



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing y Gestión Comercial

**MEJORA EN LA GESTIÓN DE CAPTACIÓN Y
CONTINUIDAD DE PACIENTES DEL PROGRAMA
CONTACTO EN UN LABORATORIO FARMACÉUTICO**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional
de Licenciado Marketing y Gestión Comercial**

SANDRA CECILIA LA MADRID MONZÓN

**Asesor:
Jessika Milagros Vásquez Neyra**

**Lima – Perú
2018**

ÍNDICE

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
Capítulo I: Generalidades de la empresa	12
1.1 Datos generales	12
1.2 Nombre o razón social de la empresa	12
1.3 Ubicación de la empresa.....	12
1.4 Giro de la empresa.....	13
1.5 Tamaño de la empresa	13
1.6 Breve reseña histórica de la empresa	13
1.7 Organigrama de la empresa.....	17
1.8 Misión, Visión y Política.....	19
1.9 Productos y Clientes	22
1.10 Premios y Certificaciones	22
1.11 Relación de la empresa con la sociedad	25
Capítulo II: Planteamiento del problema.....	26
2.1 Caracterización del área	26
2.2 Contextualización y definición del problema.....	36
2.2.1 Contextualización del Problema	36
2.2.2 Formulación del problema.....	61
2.3 Objetivos	61
2.3.1 Objetivo General	61
2.3.2 Objetivos Específicos	62
2.4 Justificación	62
2.5 Alcances y Limitaciones	63
2.5.1 Alcances	63
2.5.2 Limitaciones	63

Capítulo 3: Marco teórico	64
3.1 Definiciones Conceptuales	64
3.2 Benchmarking	65
3.2.1 En el Caso del Laboratorio Pharmatrix, Piñero (2017).....	65
3.2.2 En el caso de Teva Farmacéutica en el Reino Unido (2015)	66
3.2.3 En el caso de Avon Productos Inc., Ordoñez (2010)	66
3.2.4 Por otro lado, Espinoza (2016) en su libro Innovación & Diseño para la Estrategia Empresarial	67
3.2.5 Caso Promofarma, Salvera (2012)	68
3.3 Metodología	68
3.3.1 Los autores Ferrell O. y Hartline M. (2012) en el libro Estrategia de Marketing 68	
3.3.2 Según, Biasca E. (2001) en el libro Análisis estratégico.....	69
3.3.3 El autor Robben X. en colaboración De Quatrebarbes A. en su libro La cadena de Valor de Michael Porter (2016).....	69
3.4 Teorías.....	70
3.4.1 Kotler P. (2016) en el libro Dirección de Marketing, pg 353 – 355.	70
3.4.2 Baack C. (2010) en el libro Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, pg 16 – 18.....	71
3.4.3 Besterfield D. (2009) en el libro Control de Calidad, pg 38 – 39.	71
3.4.4 Besterfield D. (2009) en el libro Control de Calidad, pg 102 – 103.	72
3.4.5 Bassat L. (2017) En el libro Rojo de la publicidad.	72
Capítulo 4: Desarrollo del proyecto.....	73
4.1 Alternativa de solución	74
4.2 Evaluación de la alternativa de solución.....	76
Presupuesto de implementación	78
4.3 Elección y viabilidad de la solución escogida	81
Capítulo 5: Implementación de la propuesta.....	82
5.1 Implementación de la propuesta de solución.....	82
5.1.1 Se reforzará la propuesta de valor	82
5.1.2 Se reforzará el material educativo y promocional	88
5.1.3 Crear reportes de monitoreo y control en la evolución de los pacientes	94
5.2 Cronograma de implementación de actividades – 2019.....	106

Cronograma de implementación de actividades.....	107
5.3 Presupuesto.....	108
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones.....	109
6.1 Conclusiones.....	109
6.2 Recomendaciones	110
Referencias.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cantidad de trabajadores J&J.....	13
Tabla 2. Clientes Directos – Dispositivos Médicos, Farmacéutica	22
Tabla 3. Listado de Productos Janssen.....	22
Tabla 4. Cuadro de comportamiento de la venta en Soles	48
Tabla 5. Cuadro de comportamiento de la venta en Unidades	48
Tabla 6. Cuadro de evolución de pacientes año 2017 vs 2018.....	49
Tabla 7. Beneficios – programas de soporte de Laboratorios farmacéuticos	55
Tabla 8. Matriz de Consistencia para la solución planteada	73
Tabla 9. Alternativa de solución.....	75
Tabla 10. Criterios de gastos de representación.....	76
Tabla 11. Criterios sobre material promocional.....	77
Tabla 12. Presupuesto de implementación.....	78
Tabla 13. Gasto de inversión en horas hombre – Creación de Reportes.....	79
Tabla 14. Evaluación de la alternativa de solución	80
Tabla 15. Mesas científicas para revisión de data actual.....	83
Tabla 16. Mesas redondas para revisión de casos.....	83
Tabla 17. Charlas de nutrición.....	84
Tabla 18. Coaching Transformacional	85
Tabla 19. Coaching de manejo de las emociones	85
Tabla 20. Coaching personal.....	85
Tabla 21. Coaching de manejo de la enfermedad	86
Tabla 22. Coaching Familiar.....	86
Tabla 23. Coaching PNL	86
Tabla 24. Coaching con inteligencia emocional.....	87
Tabla 25. Coaching Deportivo	87
Tabla 26. Coaching Ontológico	87
Tabla 27. Desarrollo e impresión de ayudas visuales	89
Tabla 28. Recordatorio de escritorio del programa	89
Tabla 29. Tarjetas del programa.....	89
Tabla 30. Desarrollo e impresión de material específico.....	90
Tabla 31. Desarrollo de material promocional que sume en la consulta del médico tratante	90
Tabla 32. Reporte Médico – Enfermera.....	96
Tabla 33. Registro de conteo de pacientes nuevos y continuadores	99
Tabla 34. Ficha del médico tratante.....	102

Tabla 35. Reporte enfermera – médico prescriptor – programa CONTACTO	104
Tabla 36. Cronograma de actividades 2019	106
Tabla 37. Cronograma de actividades 2018	107
Tabla 38. Resumen del Presupuesto.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Foto de Oficinas de J&J	Figura 2. Mapa de la empresa J&J Perú..12
Figura 3. Fundadores Johnson & Johnson	14
Figura 4. El Credo J&J	14
Figura 5. Presencia Global a nivel mundial.....	16
Figura 6. Organigrama de Janssen - Perú.....	17
Figura 7. Healthy Eating Policy.....	19
Figura 8. Healthy Movement Policy	20
Figura 9. Healthy Mind Policy	20
Figura 10. Resultados Fortune	23
Figura 11. Logo del Programa.....	27
Figura 12. Tarjeta del programa – delantera	Figura 13. Tarjeta del programa – posterior
	27
Figura 14. Tarjeta de presentación de enfermera del programa	28
Figura 15. Presentaciones de “Invega Sustenna”	29
Figura 16. Titulación de dosis del producto “Invega Sistema”	29
Figura 17. Diagrama de proceso del programa CONTACTO.....	31
Figura 18. Diagrama de proceso del programa CONTACTO.....	33
Figura 19. Lluvia de ideas	37
Figura 20. Mapa de Poder de los interesados	38
Figura 21. Foto de la entrevista. – Gerente de Marketing y Ventas	40
Figura 22. Foto de la entrevista – Gerente de Producto	41
Figura 23. Foto de la entrevista – Gerente de Ventas	42
Figura 24. . Foto de la entrevista – Coordinador del Programa.....	43
Figura 25. Foto de la entrevista Enfermera.....	44
Figura 26. Foto de la entrevista – Dra. Lecussan	45
Figura 27. Foto de la entrevista – Dra. Mayorga.....	46
Figura 28. Foto de la entrevista – Dr. Mendieta.....	47
Figura 29. Programa de soporte al paciente de Lab. Pfizer	50
Figura 30. ¿Cómo funciona el programa en las farmacias - Pfizer	52
Figura 31. Programa de soporte al paciente de Lab. GSK.....	53
Figura 32. Beneficios del Programa de soporte al paciente de Lab. GSK.....	54
Figura 33. Farmacias afiliadas - Lab. GSK	54
Figura 34. Secuencia lógica	56
Figura 35. Diagrama causa y efecto	58
Figura 36. Análisis de las causas	59

Figura 37. Análisis de las causas 2	60
Figura 38. Concepto de esquizofrenia	91
Figura 39. Causas de la esquizofrenia	91
Figura 40. Síntoma positivos de esquizofrenia	92
Figura 41. Síntomas negativos de esquizofrenia	92
Figura 42. Diagnóstico de esquizofrenia.....	92
Figura 43. Efectos de esquizofrenia	93
Figura 44. Tratamiento de esquizofrenia	93
Figura 45. Rehabilitación de esquizofrenia.....	93
Figura 46. Reporte médico a enfermera	97
Figura 47. Autorización de comunicación con los pacientes	98
Figura 48. Registro de conteo de pacientes nuevos y continuadores	100
Figura 49. Ficha del médico tratante	103
Figura 50. Reporte enfermera – médico prescriptor – programa CONTACTO.....	105

Resumen

El proyecto de suficiencia profesional tiene como objetivo mejorar la gestión de captación y continuidad de pacientes esquizofrénicos del programa CONTACTO, desarrollando una propuesta que le brinde un diferencial al programa de soporte al paciente que hoy en día existe en el mercado farmacéutico.

El área de análisis es el programa de soporte al paciente “CONTACTO” que se creó en noviembre del 2016 para garantizar la continuidad al tratamiento de los pacientes en todas las especialidades que son manejadas por Janssen segmento de Johnson & Johnson del Perú. El programa de apoyo al paciente no es directamente manejado por Janssen, es subcontratado, manejado por Axa S.A. debido a las normas internas de comportamiento ético comercial y de confidencialidad que blindan el acceso a la información del paciente, para que el uso de los productos de la compañía sea por los beneficios que otorgan y no por un tema transaccional.

Las áreas involucradas en el proyecto por parte de Johnson & Johnson son: Gerencia de marketing y ventas, Gerencia de producto, Gerencia de ventas de sistema nervioso central, las tres representantes de la especialidad de psiquiatría, el Coordinador del programa de soporte al paciente, por parte de Axa la Coordinadora, el *call center* y la Enfermera encargada de la especialidad de psiquiatría.

Las teorías aplicadas en la solución planteada fueron obtenidas de casos de éxito de empresas reconocidas, del Libro de Dirección de Marketing, Libro de Estrategia de marketing, Libro La Cadena de valor, Libro Publicidad Promoción y Comunicación integral en marketing, Libro Rojo de la publicidad, Libro Innovación & Diseño para la estrategia empresarial, Libro de Análisis estratégico para crear valor y el Libro Control de calidad.

La propuesta planteada desarrolla una sola solución dividida en tres sub soluciones para cada objetivo específico. Se refuerza la propuesta de valor y el material educativo y promocional para pacientes, familiares, cuidadores y médicos psiquiatras. También se crearon reportes de monitoreo y control en la evolución de los pacientes del programa CONTACTO. Adicionalmente, se busca educar, informar y guiar mediante el programa, brindando beneficios de acompañamiento para los usuarios teniendo información de la evolución de los pacientes. La propuesta es desarrollar un trabajo enfocado tanto para el paciente, familiar, cuidador como para el médico, a fin de mejorar la adherencia y continuidad de la terapia.

Abstract

The aim of the professional proficiency project is to improve the management of recruitment and continuity of schizophrenic patients in the CONTACT program, by developing a proposal that provides a differential to the patient support program that currently exists in the pharmaceutical market.

The area of analysis is the patient support program "CONTACT" that was created in November 2016 to guarantee continuity to the treatment of patients in all specialties that are managed by Janssen segment of Johnson & Johnson of Peru. The patient support program is not directly managed by Janssen, it is subcontracted, managed by Axa S.A. due to the internal rules of ethical business behavior and confidentiality that shield access to patient information, so that the use of the company's products is for the benefits they provide and not for a transactional issue.

The areas involved in the project by Johnson & Johnson are: Marketing and sales management, Product management, Sales management of the central nervous system, the three representatives of the specialty of psychiatry, the Coordinator of the patient support program, by Axa the Coordinator, the call center and the Nurse in charge of the specialty of psychiatry.

The theories applied in the proposed solution were obtained from success stories of recognized companies, the Marketing Management Book, the Marketing Strategy Book, the Value Chain Book, the Advertising Promotion Book and the Integral Communication in Marketing, the Red Book of Advertising, Book Innovation & Design for business strategy, Strategic Analysis Book to create value and Book Quality Control.

The proposed proposal develops a single solution divided into three sub solutions for each specific objective. The value proposal and the educational and promotional material for patients, family members, caregivers and psychiatric doctors are reinforced. Monitoring and control reports were also created on the evolution of patients in the CONTACT program. Additionally, the aim is to educate, inform and guide through the program, providing accompaniment benefits for users, having information on the evolution of patients. The proposal is to develop a focused work for both the patient, family, caregiver and the doctor, in order to improve the adherence and continuity of the therapy.

Introducción

El proyecto de suficiencia profesional tiene por objetivo desarrollar una mejora en la gestión de captación y continuidad de pacientes esquizofrenicos del programa CONTACTO, tratados con el producto Invega Sustenna de Johnson y Johnson del Perú S.A.

Si bien, la esquizofrenia es una enfermedad tratable, esta tiene la disposición de los familiares y los cuidadores a brindar apoyo, donde los factores indispensables para el éxito de la terapia farmacológica y mejorar la calidad de vida del paciente.

En la actualidad en el programa de soporte al paciente CONTACTO, no se enrolan nuevos pacientes esquizofrenicos ni se mantiene la adherencia en pacientes activos del programa; esto genera que no se cumplan las ventas estimadas para el producto Invega Sustenna y, por lo tanto, que no se cumplan con los objetivos del programa.

Lo que se quiere lograr con esta propuesta, es disminuir la cantidad de pacientes que no están ingresando ni continuando en el programa CONTACTO, reforzando la propuesta de valor dirigida al paciente, familiar, cuidador y médico psiquiatra, reforzando el material educativo, promocional y creando reportes de monitoreo y control en la evolución de pacientes.

Por su parte, los beneficios que puede alcanzar Johnson & Johnson al implementar la solución propuesta en el trabajo de suficiencia profesional sería, reducir la cantidad de pacientes nuevos que no se están enrolando en el programa y mantener la adherencia en los pacientes que ya se encuentran con el tratamiento; esto permite incrementar las ventas al producto Invega Sustenna y, en consecuencia, el programa cumplirá con los objetivos para los cuales fue diseñado. A continuación, se muestra la investigación: