

Planteamiento de estrategias mediante la identificación de herramientas de marketing multicanal, que permitan divulgar y optimizar la promoción de los productos y servicios, para el cuerpo médico registrado en Pfizer-Ecuador

Proyecto aplicado

Elaborado por:

Juan David Tamayo Mejía

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Guayaquil-Ecuador

2019

**Dedicatoria:**

El presente trabajo quiero dedicárselo a los seres más maravillosos de mi vida, a los que siempre han creído en mí, con los que siempre cuento y de los que siempre recibo una sonrisa honesta y cálida; a mis viejos, que son perfectamente imperfectos.

**Agradecimientos:**

A Pfizer-Ecuador por permitirme realizar este trabajo de investigación el cual espero pueda aportar al desarrollo de esta compañía, finalmente quiero agradecer a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por haberme dado la oportunidad de crecer como profesional.

## Resumen

Una de las problemáticas que presenta el Departamento de Marketing de Pfizer-Ecuador es lograr impactar a más médicos a bajo costo, así como fortalecer la relación que se tiene actualmente con los médicos visitados de manera presencial por la fuerza de ventas.

El objetivo de esta investigación, es proponer la implementación de nuevas estrategias de marketing multicanal, dirigidas a los médicos del Ecuador. En este contexto la pregunta de investigación que se formuló fue la siguiente: ¿La definición de estrategias de marketing multicanal permitirá optimizar la promoción de productos Pfizer a los médicos que actualmente son visitados, así como llegar a nuevos profesionales que aún desconocen los productos y servicios de la compañía? Para resolver esta pregunta se implementó una metodología descriptiva, ya que es importante conocer la opinión de los galenos frente al uso de canales digitales para recibir información, ésta con un enfoque cualitativo y cuantitativo. A través de una encuesta se identificó, que los médicos del Ecuador prefieren recibir información por vía e-mail, por la página web, por videoconferencias y por redes sociales; resultados que permitieron determinar qué estrategias pueden ser implementadas en la compañía.

Finalmente se estableció que los médicos del mencionado país, están abiertos a recibir información por medio de canales diferentes al de la visita médica, lo que representa una oportunidad para que Pfizer pueda influir en una mayor cantidad de médicos y generar mayor engagement con los mismos.

**Palabras clave:** Marketing Multicanal, Engagement, página web, videoconferencias, redes sociales.

## Abstract

One of the problems of Pfizer's Marketing Department of Ecuador is to impact more doctors at low cost, as well as strengthen the relationship that currently exists with the doctors who are visited in person by the sales force.

The objective of this research is to propose the implementation of new multichannel marketing strategies, aimed at doctors in Ecuador. In this context, the research question asked was: Will the definition of multichannel marketing strategies optimize the promotion of Pfizer products to the doctors who are currently visited, as well as reach new professionals who still do not know the products and services of the company? To solve this question, a descriptive methodology was implemented, since it is important to know the opinions of doctors about the use of digital channels to receive information, with a qualitative and quantitative approach. Through a survey it was identified that doctors in Ecuador prefer to receive information through e-mail, website, videoconferences and social networks; results that allow to determine which strategies could be implemented in the company.

Finally, it was established that doctors from that country are willing to receive information through different channels than the medical visit, which represents an opportunity for Pfizer to influence large number of doctors and generate more engagement with them.

**Keywords:** Multichannel Marketing, Engagement, e-mail, website, videoconferences, social networks.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	1
Abstract .....	2
Índice de Gráficas .....	5
Listado de anexos.....	6
Introducción .....	7
Justificación.....	9
Planteamiento del problema .....	11
Formulación del problema o pregunta de investigación .....	14
Sistematización del problema .....	14
Hipótesis.....	15
Objetivos .....	16
Objetivo general: .....	16
Objetivos específicos: .....	16
Alcance y Delimitación.....	17
Marco Teórico .....	18
Antecedentes del Marketing digital en las empresas .....	18
Antecedentes de la Importancia del marketing directo en las empresas .....	20
Antecedentes del marketing en la industria farmacéutica.....	21
Web .....	23
Intranet y Portales .....	24
Redes sociales .....	24
Apps .....	24
La multi-canalidad en la industria farmacéutica .....	26
Marco conceptual .....	28
Mercadeo o Marketing.....	28
Marketing Directo .....	28
Marketing 2.0 .....	29
Marketing Multi Canal.....	29
Redes sociales .....	29
Marco Metodológico:.....	31
Tipo de investigación .....	31
Enfoque de la investigación .....	32

Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información .....	33
Secundaria:.....	33
Primaria:.....	33
Población y muestra .....	34
Población objetivo:.....	34
Tipo de muestreo:.....	34
Tamaño de la muestra: .....	34
Identificación de las Estrategias de Marketing multicanal que se utilizan actualmente en Pfizer-Ecuador .....	36
Productos Pfizer: .....	36
Educación médica: .....	36
Recursos Pfizer: .....	36
Identificar los canales de comunicación que los clientes prefieren para recibir información científica.....	38
Resultados .....	38
Actividades sinérgicas entre la estrategia de marketing tradicional y el Marketing.....	45
Iniciativa Arrow .....	45
Estrategia.....	46
Iniciativa Pfizer -Ecuador en Facebook.....	49
Objetivos Pfizer-Ecuador en Facebook.....	49
Estrategia en Facebook .....	50
Difusión.....	52
Iniciativa Pfizer en whatsapp .....	52
Objetivos: .....	53
Estrategia.....	53
Difusión.....	55
Recomendaciones.....	56
Conclusiones .....	57
Referencias bibliográficas .....	58
Anexo 1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2 .....	62

## Índice de Gráficas

Figura 1. Médicos con acceso a internet .....	38
Figura 2. Médicos que cuentan con Smartphone .....	39
Figura 3. opinion frente a recibir información vía e-mail .....	39
Figura 4. opinion frente a recibir información vía página web .....	40
Figura 5. opinion frente a utilizar app .....	41
Figura 6. opinion frente a recibir información vía video conferencia.....	42
Figura 7. opinion frente a recibir información vía webinars.....	42
Figura 8. Opinion frente a recibir información vía redes sociales .....	43
figura 9. Ficha técnica video Cardio-01 .....	48

## Listado de anexos

Anexo 1 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 2 .....	62



## Introducción

Pfizer-Ecuador es una compañía que lleva más de 60 años contribuyendo al desarrollo de la industria farmacéutica, al acceso de medicinas y al mejoramiento de la salud de los ecuatorianos. Para Pfizer uno de sus principales objetivos es prestar un servicio completo no solo a la comunidad en general sino también a la comunidad médica del Ecuador; siempre ha promovido la constante capacitación medica prestando herramientas científicas que ayuden al desarrollo de los conocimientos y actualizaciones de los facultativos, sin embargo actualmente existe una gran cantidad de médicos a los cuales Pfizer no ha podido llegar de manera presencial con su fuerza de ventas por diferentes razones, lo cual ha hecho que uno de sus mayores retos sea buscar estrategias para impactar de manera positiva en dichos clientes y poder beneficiarlos de las actividades científicas que se han desarrollado a lo largo de este tiempo; por todo lo anterior surge la necesidad de diseñar nuevas alternativas para poder tener ese contacto con los médicos que no son visitados así como mejorar las relaciones con los clientes que si están siendo visitados de manera presencial.

Es importante señalar que existen limitaciones tanto en las políticas internas de la Compañía como en las externas, por ejemplo no es posible hacer promoción de algunos medicamentos de forma directa, es decir, la promoción y divulgación de información no puede ser de los productos en sí, pero si, sobre temáticas científicas que de cierta manera, están relacionadas con los mismos, esto se puede ver de dos maneras, como una limitante o como una oportunidad para generar mayor conocimiento entre la comunidad médica.

De acuerdo a la necesidad que surge según el problema identificado, el interés de esta investigación, es proponer por medio del uso de las estrategias de marketing multicanal una

Optimización de la divulgación de información científica, así como la promoción de productos Pfizer, lo anterior con el fin de mejorar las relaciones con los médicos actualmente visitados por la fuerza de ventas e impactar en los médicos que no están siendo visitados. Para llevar a cabo el siguiente trabajo se propone realizar una investigación aplicada en donde se involucren los conceptos y estrategias del marketing multicanal, así como el marketing directo y la omnicanalidad, igualmente tiene un componente descriptivo en donde se evidencian preferencias por parte de los galenos a la hora de recibir información científica y un análisis cuantitativo que permite orientar el desarrollo de la investigación; cabe señalar que para lograr estas iniciativas se hizo uso de encuestas para identificar acciones concretas del segmento de interés, así como información interna de la empresa en donde se evidencie la participación y actividad que se ha tenido hasta el momento con las herramientas digitales con que cuenta Pfizer Ecuador.

Los temas que se tratan en esta investigación son; principalmente el marketing multicanal, la omnicanalidad, marketing digital, redes sociales, e-mailing, entre otros, ya que estos son el punto de partida para la consecución de los objetivos; en el capítulo (I) se encuentra descrita la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y el alcance de la investigación. En el capítulo (II) se encuentra la teoría que soporta este trabajo. Finalmente, en los capítulos subsiguientes, se muestra la metodología de la investigación, el desarrollo de los objetivos y su análisis, de lo que se obtienen las conclusiones que determinaran el éxito o fracaso de la investigación.

## **Justificación**

Para Pfizer–Ecuador una de sus problemáticas es lograr un mayor cubrimiento promocional y acercamiento con la comunidad médica del país, ya que con la fuerza de ventas que se tiene actualmente no se logra impactar a una importante cantidad de médicos; es por esto que la búsqueda de nuevas alternativas de comunicación se hace evidente en la empresa; con la elaboración de esta investigación se le brinda a la organización nuevas alternativas en el ámbito del marketing multicanal que permite no solamente ampliar el impacto a más facultativos del país sino también fortalecer las relaciones con los clientes actuales, pues al optimizar la divulgación de información científica y de productos que se desarrollan actualmente, se logra un mayor posicionamiento de marca, más oportunidades de demanda y una mayor participación en el mercado, igualmente esta investigación permite obtener información sobre el pensamiento del médico frente a las estrategias digitales, lo cual enriquece el conocimiento de las necesidades de los clientes y del mercado.

Según el panorama actual, respecto al uso de herramientas del marketing multicanal, es preponderante generar una sinergia entre la estrategia de marketing tradicional y el uso de nuevas herramientas, que permita intensificar las relaciones con los médicos que son visitados actualmente por la fuerza de ventas e iniciar una relación fluida con aquellos galenos que por diferentes motivos no pueden recibir la visita presencial, de lo contrario se estará perdiendo impacto en dichos médicos; lo que hace crucial fortalecer y actualizar con nuevas ideas y estrategias el uso de las herramientas de que se dispone en este momento, para fusionarlas con las demás actividades que propone el Departamento de Mercadeo.

Es importante señalar que el desarrollo de esta investigación es muy importante ya que la necesidad de la empresa de poder generar mayor impacto es crucial, para ello es fundamental aplicar conocimientos adquiridos durante la especialización de gerencia estratégica de mercadeo; el manejo de redes sociales, la importancia de la omnicanalidad y el marketing directo, hacen parte del fundamento teórico para diseñar estrategias que permitan optimizar la divulgación de la información a los profesionales de la salud del Ecuador, al lograr esto la empresa se verá beneficiada ya que podrá dar solución a una de las problemáticas actuales, sin embargo la fuerza de ventas también se ve favorecida ya que contara con nuevas herramientas para la promoción de sus productos, se beneficiaran tanto los médicos como los pacientes pues al hacer una divulgación de información científica más certera y amplia a los galenos estos se actualizarán en temas médicos mejorando así su práctica clínica; en definitiva con esta investigación se está aportando al mejoramiento de la salud de los ecuatorianos.

Finalmente al desarrollar este trabajo también se está aportando al conocimiento académico ya que puede servir como pauta, guía, base y demás para otros trabajos similares, colaborando desde diferente frentes, no solo desde el punto de vista de los conocimientos de márketing, sino también en ofrecer una mirada al mercado farmacéutico y mostrar las realidades que se viven día a día en este mercado tan competitivo, así como mostrar algunos de los retos que existen en los laboratorios de investigación, por lo que es satisfactorio realizar este trabajo pues como se evidencia los beneficios son amplios y tocan a diferentes tipos de persona de la sociedad..

## **Planteamiento del problema**

Pfizer es una Compañía Farmacéutica de origen estadounidense fundada en 1849, siendo su objetivo principal aplicar la ciencia y los recursos globales para mejorar la salud y el bienestar de las personas en cada etapa de la vida, se esfuerza por establecer el estándar de calidad, seguridad y valor en el descubrimiento, desarrollo y fabricación de productos para el cuidado de la salud; convirtiéndola en la empresa número uno en ventas del sector farmacéutico.

Es importante mencionar, que no todos los laboratorios farmacéuticos del mundo son iguales, ni cumplen una misma función, existen dos tipos de laboratorios, unos de investigación, como lo es Pfizer y otros de producción, la diferencia radica en que los primeros invierten grandes cantidades de dinero para la investigación y descubrimiento de nuevos fármacos, capaces de tratar o curar las patologías que día a día están presentes en nuestro entorno, patologías como el cáncer, el VIH, enfermedades raras, entre otras; mientras que el segundo tipo de laboratorio solo se centra en producir moléculas ya existentes, desarrolladas por los laboratorios de investigación, cuya patente ya está caducada, en cuanto a la exclusividad de producción permitiéndoles producir copias o genéricos de los productos originales.

Los laboratorios tienen un nicho de mercado bien establecido, básicamente la prioridad es el impacto a los médicos y profesionales de la salud alrededor del mundo ya que muchos de sus productos necesitan ser recetados, pues por políticas externas, principalmente gubernamentales, se restringe la comercialización de ciertos medicamentos sin prescripción médica.

Si bien es cierto los consumidores y los compradores finales no son los médicos, estos últimos son los que generan la demanda de los productos de las diferentes líneas farmacológicas.

Pfizer tiene presencia en más de 50 países y uno de ellos es Ecuador, donde ha logrado “contribuir por más de 60 años al desarrollo de la industria farmacéutica, al acceso de medicinas y al mejoramiento de la salud de los ecuatorianos.”(Roman,2016)

Para Pfizer-Ecuador uno de sus objetivos principales es el contacto permanente con los profesionales de la salud, esto lo hace a través de diferentes medios, principalmente con sus representantes de ventas, quienes llevan información científica y de medicamentos a un número importante de médicos, Igualmente, el departamento de marketing desarrolla y plantea actividades como conversatorios y charlas netamente científicas, en donde acuden médicos que la fuerza de ventas invita a participar, eventos que ayudan y soportan la labor del representante, así mismo Pfizer cuenta con una plataforma digital llamada Pfizer pro en donde existe información científica para que los facultativos (visitados y no visitados) puedan acceder a ella sin ningún costo, la estrategia que se utiliza es extender esta invitación por medio de correo electrónico, motivando a que se suscriban y puedan disfrutar de dicha herramienta.

No obstante estos esfuerzos no son suficientes para lograr una mayor cobertura en la comunidad médica, y en el tema digital existe un significativo número de profesionales de la salud que no ha tenido la oportunidad de acceder a estas iniciativas, de hecho según información interna de la empresa el porcentaje de apertura del correo es de 25% del total de mails enviados, aunado a esto, se debe tener en cuenta que en el Ecuador existen muchos laboratorios de producción que cuentan con copias de los medicamentos originales de Pfizer imponiendo un reto más alto para que Pfizer logre obtener un efectivo posicionamiento de marca en los galenos. Estas problemáticas son causadas por diferentes hechos, el primero de ellos es que la cobertura de médicos es menor debido al alto costo de tener una fuerza de ventas más grande de la que actualmente existe, por otro lado si bien es cierto que se cuenta con una plataforma digital la cual

permite de manera más económica impactar en más médicos, lamentablemente la promoción de este canal no ha sido la mejor, aunado a que el médico ecuatoriano en términos generales piensa que los correos electrónicos de los laboratorios farmacéuticos solo contienen información de productos mas no información científica, por lo que en muchas ocasiones hacen caso omiso al envío; y finalmente otra de las causas a la problemáticas planteadas es, que actualmente los facultativos buscan información en muchos canales digitales en donde lamentablemente Pfizer-Ecuador no está presente aun.

Lo anterior constituye una preocupación para Pfizer ya que de continuar así se perderán oportunidades de negocio, se permitirá el posicionamiento de marcas ajenas a las de Pfizer en la mente del médico, estará la compañía en desventaja competitiva, la cobertura de médicos seguirá limitada y tanto los objetivos de ventas como la imagen del laboratorio se verán afectados.

Por lo anterior el desarrollo de esta investigación aporta a que Pfizer Ecuador, dé un mayor y mejor uso de la herramientas del marketing multicanal, con mayor eficiencia y con nuevas alternativas para así tener una mayor relación con los médicos visitados y lograr un acercamiento más fuerte con los no visitados, se hace indispensable y necesario hacer uso de nuevos canales de comunicación, en donde el médico que no se está visitando pueda acceder a información valiosa y de alta calidad científica y pueda conocer y relacionarse más estrechamente con la organización. Así mismo, estos canales que son principalmente digitales, sirvan como una herramienta para la fuerza de ventas, facilitando la comunicación con los clientes y por ende generando una relación más sólida.

**Formulación del problema o pregunta de investigación**

¿La definición de estrategias de marketing multicanal permitirá optimizar la promoción de productos Pfizer a los médicos que actualmente son visitados, así como llegar a nuevos profesionales que aún desconocen los productos y servicios de la compañía?

**Sistematización del problema**

¿Cuáles son las herramientas multicanal que se están utilizando actualmente para mejorar la relación con los médicos?

¿Cuáles son los canales que los médicos del Ecuador prefieren para recibir información científica?

¿Qué estrategias se pueden generar para mejorar la divulgación de la información?



## **Hipótesis**

La manera de optimizar el impacto de Pfizer con sus clientes tanto visitados como los no visitados de manera presencial, es por medio de una estrategia multicanal que brinde información científica y de producto de manera que el cliente note la presencia de Pfizer en los canales principales y de esta manera lograr un mayor acercamiento, llegar a más médicos y generar una recordación de marca en la mente de los facultativos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Proponer la implementación de nuevas estrategias de marketing multicanal, que permitan divulgar y optimizar la promoción de los productos y servicios del laboratorio Pfizer, dirigidas a los profesionales de la salud en todo el territorio del Ecuador, a partir de un análisis de los canales que actualmente son implementados por la empresa.

### **Objetivos específicos:**

Identificar las estrategias de Marketing multicanal que se utilizan actualmente en Pfizer-Ecuador

Identificar los canales de comunicación que los clientes prefieren para recibir información científica.

Proponer actividades sinérgicas entre la estrategia de marketing tradicional y el Marketing Multicanal

### **Alcance y Delimitación**

Esta investigación tiene como alcance proponer estrategias de Multichannel marketing que permitan optimizar la divulgación de información científica, por medio del estudio de temáticas como el marketing directo, la omnicanalidad, e-mailing, redes sociales, plataformas digitales, así como en el estudio de los avances de mercadeo digital que ha desarrollado la industria farmacéutica.

El escenario en donde tiene lugar este proyecto es en Pfizer-Ecuador, beneficiando en primera instancia al departamento de marketing ya que se está planteando alternativas que complementan las estrategias que actualmente se están utilizando en la organización, lo cual permite una comunicación más fluida con sus clientes actuales y aumentar la cobertura de mercado, impactando en clientes que no son visitados de manera presencial. En otro sentido beneficia a la fuerza de ventas ya que se le está dando herramientas para poder impactar de manera más efectiva con sus clientes.

Finalmente se beneficia a la comunidad médica adscrita a Pfizer Ecuador ya que por medio de canales alternativos podrá recibir información científica, actualizada y de alta calidad, aportando así al desarrollo académico de los galenos.

Para plantear una efectiva estrategia de multicanalidad se hace necesario Identificar las estrategias de este tipo que se utilizan actualmente en Pfizer-Ecuador, así como realizar una identificación de los canales de comunicación que los clientes prefieren para recibir información científica, de este modo generar una omnicanalidad con las estrategias de mercadeo tradicional.

## **Marco Teórico**

### **Antecedentes del Marketing digital en las empresas**

**Moschini,(2012)** en su artículo “Claves del marketing digital” explica que el crecimiento exponencial de la tecnologías de comunicación han hecho del internet el motor del mercado del siglo XXI, ya que es por medio del internet que los consumidores se relacionan entre si y por su puesto con las marcas que ofrecen diferentes productos en el mercado; cada vez la población pasa más tiempo conectada realizando diferentes actividades en la web; lo que ha entre otras cosas cambiado los patrones de consumo e información, generando la necesidad de crear nuevos canales de difusión y comercialización.

Esta nueva realidad constituye necesariamente un cambio de paradigmas por parte de las empresas pues el poder de negociación de los consumidores es mucho mayor respecto a épocas pasadas, pues anteriormente las empresas eran quienes elegían como cuando y donde comunicarse con sus usuarios, sin embargo, con la venida del internet y de las redes sociales son los consumidores quienes deciden, por lo que una empresa cualquiera que sea que no esté en la web está perdiendo espacio en el mercado.

**Everis, (2016)** En su estudio “El impacto de la multicanalidad en la estrategia de la formulación empresarial” argumenta que La Multicanalidad es un concepto que forma parte de la estrategia empresarial desde hace varios años, pero recientemente está tomando derroteros diferentes por lo que hoy es mucho más compleja su gestión.

Dentro del estudio realizado por esta entidad se realizaron entrevistas con ejecutivos de diferentes partes del mundo los cuales coinciden en que la multicanalidad es un componente

clave de su estrategia competitiva y que, representa una transformación cultural de largo plazo que logra mayor satisfacción de los clientes y una experiencia de compra/servicio superior.

Igualmente, dentro de los resultados obtenidos se muestra que las organizaciones con una estrategia multicanal van más allá de integrar canales aislados. Es fundamental repensar el rol de cada canal para reforzar mensajes al cliente, completar transacciones, diferenciar la experiencia del cliente y encontrar sinergias operativas. Existe también consenso en que el objetivo de las organizaciones debe ser traducir el engagement, entendido como el nivel de vinculación de los clientes con la marca, en nuevas ventas y lealtad.

Por otro lado, en el artículo el autor especifica los componentes principales que tiene una estrategia multicanal:

- Se busca crear una experiencia consistente para el cliente basado en atributos únicos a cada marca / organización.
- Se dispone de una vista completa del cliente con datos agregados de sus interacciones a través de todos los canales.
- La información proporcionada al cliente es homogénea en los diferentes canales.
- El cliente puede realizar cualquier compra y solicitud de servicio a través de cualquier canal.

**Everis, (2016)** En su estudio “El impacto de la multicanalidad en la estrategia de la formulación empresarial” menciona tres datos importantes sobre los hábitos actuales de la sociedad a nivel digital a saber:

- **Disponibilidad de información a través de múltiples dispositivos:** Se estima que los usuarios de Internet se conectan a través de un promedio de 3 dispositivos distintos tales como Laptops, Smartphones, Desktops, Consolas de Videojuegos y Tablets.
- **Nuevas formas de interacción entre las organizaciones y los clientes:** Un tercio de los usuarios de Internet, a través de redes sociales, se vinculan con las marcas para promociones, recomendaciones, comparación de precios, compartición de información y también enviando quejas, las cuales se atienden en una tasa promedio del 50%.  
Además, se usa Internet para tomar decisiones de compra sobre productos tecnológicos, servicios turísticos, de salud, servicios financieros, hospitales, servicios de telecomunicaciones, destinos de entretenimiento, productos de cuidado personal, cosméticos, entre otros.
- **Mayor número de transacciones a través de Internet:** más del 60% de los usuarios conectados adquiere servicios y productos pagando con tarjetas bancarias regulares, pero también con tarjetas propagadas.

### **Antecedentes de la Importancia del marketing directo en las empresas**

El marketing directo cada día toma más fuerza y relevancia en las empresas debido a los importantes resultados obtenidos al utilizar esta herramienta de marketing; por ejemplo en Estados Unidos el gasto total en 2006 de las empresas en actividades de Marketing directo supuso 161.000 millones de dólares, traducándose en unos ingresos para las empresas de 1,85 billones de dólares. Esta cifra supone que un 10,3% del P.I.B. corresponde, directa o indirectamente, al negocio generado por las actividades de marketing directo ICEMD, (2007).  
Así mismo en España y según el informe de Infoadex, (2008), el Marketing directo se configura

como el líder indiscutible en inversión publicitaria, alcanzando los 3.821 millones de euros en 2007, lo que supone superar la inversión publicitaria en televisión, que alcanzó 3.467 millones de euros. como se puede evidenciar desde hace algunos años ya se tiene mapeada la importancia de desarrollar estrategias de marketing directo en los diferentes sectores industriales.

Según Rodríguez, (2003) Uno de los aspectos que ha motivado el crecimiento del Marketing directo es su capacidad para alcanzar directamente al público objetivo, obteniendo información relevante y, a partir de ella, construir relaciones duraderas, esto va a permitir a la empresa gestionar de una manera más eficiente la relación con sus clientes, dado el control eficaz que la empresa tiene de los resultados obtenidos con esta herramienta comunicativa. Este mismo autor argumenta en su libro que el marketing directo busca principalmente dos cosas:

Creación de la relación con el cliente que básicamente busca lograr una respuesta rápida y directa a la pregunta que le plantea la organización y por otro lado mantener y mejorar esa relación ya establecida durante el mayor tiempo posible, este objetivo de mantener una relación directa ha hecho que aumenten los beneficios para las empresas.

### **Antecedentes del marketing en la industria farmacéutica**

**Escobar,(2009)** En su trabajo de grado “El manejo del marketing farmacéutico y el mercado de prescripción médica” argumenta que en la industria farmacéutica se aplican los conceptos y directrices que plantea el marketing tradicional, sin embargo esta industria cuenta con muchas restricciones y particularidades que obligan a realizar ajustes en los principios básicos del mercadeo para satisfacer las necesidades de este sector, dentro de las principales particularidades está el complejo proceso de compra de un medicamento de prescripción el cual involucra:

- Prescriptor: Es el profesional de la salud que tiene la autorización legal para prescribir o recetar un medicamento, es decir el médico.
- Influenciadores: están presentes las entidades regulatorias internacionales y nacionales, entidades sanitarias, médicos líderes de opinión, farmacias entre otras.
- Consumidor final: Es el paciente, a quien se le receta un medicamento.

Como se puede evidenciar el proceso de compra de un medicamento (específicamente hablando de los medicamentos de prescripción médica) no presenta el mismo conducto regular que otros productos de diferentes sectores industriales, esto condiciona que las estrategias de marketing sean pensadas de una manera diferente, en donde el cliente no es el consumidor final de los productos desarrollados en la industria farmacéutica, para dejar más claro el tema se da un ejemplo comparativo entre la industria del retail y la farmacéutica en la primera las estrategias de marketing y publicidad van enfocadas a persuadir la mente del consumidor final quien es el que compra y es el que generalmente consume el producto, mientras que en la industria farmacéutica el mercadeo y la publicidad va destinada principalmente al médico que no es el consumidor final del producto sino es quien lo recomienda a sus pacientes para un óptimo tratamiento farmacológico, para llegar a esto es importante darle al prescriptor soportes científicos muy sólidos para que de entre todas las opciones de tratamiento que existen en el mercado escoja la que se está promocionando; lo anterior evidencia que la construcción y el mecanismo del departamento de marketing de una empresa farmacéutica no es tan sencilla, ya que para que la compra del medicamento se de en una farmacia debe pasar por muchos filtros y muchas personas quienes son los que toman la decisión de si es lo más óptimo o no, sin embargo a pesar de esto



existe un margen para que el paciente, es decir el consumidor final acceda a comprar o no, el producto.

**Universidad Panamericana, (2016)** En el trabajo de grado “La mezcla de mercadotecnia para las industrias de comunicación restringida”, el autor argumenta, que el departamento de marketing de la industria farmacéutica debe tener muy en cuenta la intervención del sector público ya que los medicamentos están sujetos a controles, como consecuencia de las exigencias de la propia Administración Pública, para poder garantizar su calidad, eficacia, seguridad, accesibilidad y uso racional. Esto impone un rigor y unas restricciones completamente distintas de las que afectan a cualquier otro bien o producto. Aspectos tales como la aprobación de producto, la patente, el control de precios, la posible retirada de productos, las limitaciones de uso, etc. tienen que tomarse en cuenta y afrontarse en cualquier planteamiento de marketing de medicamentos de prescripción, tratando de convertirlos en oportunidades, siempre que sea posible.

Igualmente argumenta que otro factor importante a tener en cuenta es el factor de La salud, ya los productos relacionados con ella son un área de extremada sensibilidad para consumidores, prescriptores, influenciadores y pacientes. Las consecuencias que tiene la utilización de productos farmacéuticos sobre la salud de la población tienen implicaciones importantes desde el punto de vista de mercadeo.

**Ártica Telemedicina (2014)**, publicó un Estudio realizado en España titulado “Reputación en e-Salud en la industria farmacéutica 2014” el cual arrojó los siguientes resultados:

#### **Web**

- 97,4% empresas cuentan con página web
- 60,5% ofrecen información sobre medicamentos

- 42,1% tienen web específica para pacientes y 39,5% para profesionales.
- 26,3% facilitan algún grado de accesibilidad para personas discapacitadas en sus Páginas.
- 13,2% de laboratorios publicitan proyectos individuales de salud en la web.
- Sólo el 5,3% ofrecen un buscador de ensayos clínicos
- 56,3% incluyen un teléfono de atención al cliente

### **Intranet y Portales**

- 38,6% trabajan con una Intranet
- 10,5% disponen de un portal de proveedores.
- 5,3% cuentan con un portal de venta a farmacias
- 31,6% dispone de plataformas online de educación a distancia

### **Redes sociales**

- 34,2% tienen perfiles en español y orientados al mercado nacional en Twitter, LinkedIn, Facebook, Youtube o Instagram
- El porcentaje anterior se eleva al 63,2% a nivel corporativo internacional
- A nivel nacional, 34,2% de laboratorios están en Twitter, red seguida por Youtube y LinkedIn, ambas con un 10,5%
- A nivel internacional, 63,2% están en LinkedIn. En Twitter tienen presencia un 65% de los laboratorios analizados en la muestra

### **Apps**

- 13,2% de los laboratorios han desarrollado apps en el país
- A nivel internacional, la cifra sube hasta el 39,5%.

Estos datos arrojados por el anterior estudio permiten tener una idea de cómo ha evolucionado la digitalización en la industria farmacéutica, lo cual es importante tenerlo en cuenta para este trabajo de investigación pues otorga una visión general de lo que está sucediendo en países como España respecto a este tema y como de esta experiencia se puede aprender para crear e implementar estrategias en Pfizer Ecuador.

**(Manhattan research-taking the pulse 2013)** realizó una encuesta en México donde se evidenció que el 90% de los médicos mexicanos acceden a recursos digitales con fines profesionales por lo menos una vez al día, el 80% por lo menos una vez a la semana utiliza motores de búsqueda, el 58% utilizan sitios web de sociedades profesionales, el 76% busca la información en revistas médicas y el 44% visita sitios web de productos farmacéuticos, es decir que la gran mayoría de facultativos están presentes en el internet diariamente, el reto está en lograr llevarlos a que tengan más en cuenta la información científica suministrada por la plataformas de los diferentes laboratorios farmacéuticos, esta encuesta brinda importantes datos para la realización del presente trabajo de investigación ya que permite tener una idea de cuál es la actividad que los médicos mexicanos tienen en la web la cual puede ser muy similar en los demás países de Latinoamérica.

**(Novillo Ortiz, 2009)** mencionan en su artículo “Internet y Salud: nuevos retos para pacientes y profesionales sanitarios” las ventajas y desventajas de que el profesional de la salud haga uso de las herramientas que le ofrece la web 2.0 así:

Ventajas: acceso rápido, universal e inmediato a información y conocimiento, facilidad de uso, mayor rapidez de actualización de información, mejora la difusión del conocimiento científico y tiene un impacto directo en la mejora de la práctica clínica y la calidad asistencial

Desventajas: hábitos tradicionales para la búsqueda de información, falta de tiempo, exceso de información (ruido informativo), costo al acceso a determinados recursos e inexistencia de habilidades informáticas e informacionales.

Esta descripción que realizan los autores en sus artículo muestra como hoy en día para los médicos y profesionales de la salud el acceso a información científica de calidad a bajo costo, es realmente importante para su ejercicio diario; la industria farmacéutica puede aportar en gran medida en este aspecto, para el beneficio no solo de los galenos sino también de la salud pública.

### **La multi-canalidad en la industria farmacéutica**

**Murray- McCarty (2015)** En su artículo Customer-Centric Multi-Channel Pharma Marketing, argumentan que “el desafío actual para la industria es tanto la calidad como la cantidad, ofreciendo una interacción más personalizada con las partes interesadas que pueden conducir a relaciones mutuamente beneficiosas. En ese sentido, el marketing multicanal, podría ser lo que los laboratorios farmacéuticos necesitan para redefinir su relación con sus clientes. Implementados de la manera correcta, los enfoques multicanal funcionan bien en ambos lados, ya que el cliente recibe la información que necesita de la forma que más le convenga, y Las compañías farmacéuticas pueden evidenciar mayor eficiencia al no desperdiciar recursos, lo que resulta en relaciones mucho más fuertes y mutuamente beneficiosas.”

El target al cual la industria farmacéutica apunta (médicos o pacientes) es un target bastante cambiante y bastante exigente aún más con la cantidad de información que existe al alcance de todos, en estos tiempos por eso es importante para la industria farmacéutica estar donde sus clientes estén ,pues los profesionales de la salud deciden buscar información que necesitan cuando y donde ellos consideren, teniendo en cuenta que el acceso a información de calidad es

una necesidad importante para los médicos, estos cuentan con bases de datos, buscadores de libros, buscadores de artículos científicos, revistas digitales, internet entre otros, es por esto que con el afán de generar una mayor y mejor comunicación con los clientes, la industria farmacéutica está buscando la mejor manera de satisfacer esta necesidad por medio de diferentes canales de comunicación, aunado a lo anterior el acceso y el impacto con los facultativos es cada vez más limitada y complicada, por lo que buscar canales alternativos es prioritario o muy importante a la hora de establecer estrategias de marketing, que no solo sean estrategias de promoción de productos sino que también se genere un engagement con los facultativos.

## Marco conceptual

### Mercadeo o Marketing

(AMA 2013), señala que “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Como se puede ver en esta última definición existe una mayor integración de las herramientas y agentes de cambio incluyendo inclusive a la sociedad en general dando un toque más ético y de responsabilidad social.”

### Marketing Directo

(Scovotti y Piller, 2006, p199). Definen que el marketing directo “es un proceso interactivo basado en bases de datos que permite comunicarse/relacionarse directamente con el público objetivo o el público potencial utilizando cualquier medio, y cuyo objetivo es el de obtener una respuesta medible o una transacción vía uno o múltiples canales.”

(Kepler, 2006) indica que “el *marketing* directo consiste en la utilización de canales de comunicación directos hacia el consumidor final para ponerse en contacto y entregar bienes y servicios a los clientes sin necesidad de utilizar intermediarios de *marketing*. Estos canales incluyen el correo directo, Los catálogos, el *telemarketing*, la TV interactiva, los quioscos, las páginas web y los diferentes dispositivos móviles de comunicación”.

## **Marketing 2.0**

**Maqueira y Bruque (2009)** argumentan que “Marketing 2.0 es introducido para denominar una nueva forma de marketing on-line que persigue construir con los clientes relaciones duraderas basadas en la confianza en dos niveles: a nivel racional, mediante buenos productos, con calidad y precio adecuado; y a nivel emocional, mediante comunicación interactiva de doble vía que permite establecer y fortalecer la relación.”

## **Marketing Multi Canal**

El marketing multi canal hace referencia al uso de los diferentes medios de comunicación a los que tiene acceso una empresa para promocionar o llevar información sobre diferentes temas, de manera unificada haciendo posible que esta información llegue al cliente independientemente del canal que este elija o utilice frecuentemente.

Esta estrategia multicanal hoy en día, ha tomado gran relevancia en la mayoría de organizaciones que por medio de un contact center pueden enviar información a sus clientes, permitiendo de esta manera entablar una relación más estrecha con éstos; al estar presentes como marca en los diferentes canales tales como el correo electrónico, la internet y el móvil la información o mensaje que se desea enviar llega con más prontitud al receptor de interés permitiendo de esta manera lograr igualmente una respuesta más rápida por parte del consumidor.

## **Redes sociales**

**Ellison (2007)** publicó un artículo en el Journal of Computer Mediated Comunicación, donde define las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario construir

un perfil público o sami-público dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión, visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.



## **Marco Metodológico**

### **Tipo de investigación**

#### **Investigación descriptiva**

El método que se eligió para la realización de este proyecto es el método descriptivo ya que es de suma importancia conocer las necesidades de los médicos del Ecuador frente a la recepción de información científica, es decir es prioritario conocer la opinión de los galenos frente a cómo quieren recibir la información y por medio de que canales alternativos diferentes al de la visita médica; de este modo poder determinar las mejores formas de impactar positivamente en los clientes de la empresa.

Para llevar a cabo lo anterior es importante la recopilación de datos, de conformidad con la hipótesis planteada, para luego poder realizar un análisis minucioso de los resultados y con base en estos tomar decisiones que permitan la consecución de los objetivos; como es sabido este estudio está en función de las necesidades de los médicos del Ecuador, sin embargo al ser un universo tan amplio, la recopilación de datos se hace con una muestra representativa de este gremio para así poder determinar de manera más fácil las tendencias en la preferencias de los médicos; igualmente es muy importante hacer uso de una metodología descriptiva ya que al poder evidenciar claramente las ideas o tendencias que existen en el nicho de mercado que es objeto de estudio, se podrán aclarar diferentes paradigmas que la empresa y los colaboradores pudiesen tener actualmente frente al uso de canales alternativos para difundir contenido científico.

En conclusión, el método descriptivo permite tener una radiografía de lo que están pensando los médicos en términos generales sobre el tema digital, y el manejo de la información por otros canales.

### **Enfoque de la investigación**

EL enfoque abordado en la investigación es mixto, es decir enfoque cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo, ya que mediante entrevista con la gerencia de mercadeo de Pfizer-Ecuador,(ver anexo II) se logró identificar la necesidad de buscar nuevas alternativas de comunicación y cobertura al cuerpo médico registrado en Pfizer, ya que esta argumentan que teniendo en cuenta las regulaciones y la limitación de personal para promocionar los productos y servicios que presta la organización, han comenzado a impactar en los resultados propuestos, a raíz de lo anterior se inició una revisión de los canales alternativos (digitales) con que cuenta la empresa actualmente y un análisis de la efectiva utilización de los mismos con el fin de identificar oportunidades de mejora y nuevas alternativas, así como una revisión bibliográfica sobre las iniciativas digitales que la industria farmacéutica utiliza en la actualidad.

Igualmente esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo ya que es primordial conocer la aceptación o rechazo por parte de los galenos hacia la recepción de información por medio de canales distintos a la vista médica, es por esto que se difunde una encuesta con 8 preguntas a 900 médicos del Ecuador a través de la fuerza de ventas, las cuales tienen que ver netamente con el uso de internet, teléfonos inteligentes y herramientas de multichannel marketing para de este modo evidenciar la disponibilidad que tienen los facultativos de utilizar y acceder a herramientas digitales, realizando así un análisis de los datos obtenidos para finalmente poder aportar estrategias que ayuden a dar solución a la problemática planteada.

Con base en lo anterior se siguió las siguientes tres fases metodológicas: la primera es revisión bibliográfica, que culmina con información del estado actual de los canales de comunicación y marketing de la empresa. La segunda fase corresponde al diseño y aplicación de los instrumentos a una muestra representativa del sector, utilizando un muestreo de 900 médicos a nivel nacional. La tercera y última fase corresponde al análisis de los resultados obtenidos en la caracterización y el diseño de las estrategias de marketing multicanal para el potenciar la promoción de los productos y servicios.

### **Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información**

Se hará uso de información tanto secundaria como primaria ya que se utilizarán datos existentes a nivel interno y externo, igualmente se busca recolectar nueva información que permita dar respuesta a la problemática identificada.

**Secundaria:** Se hace uso de información externa a nivel de documentación respecto al entorno de la industria farmacéutica, a nivel de marketing, marketing digital, entorno legal, entre otros temas fundamentales para el buen desarrollo de esta investigación.

**Primaria:** información de las herramientas de MCM que tiene actualmente Pfizer Ecuador para poder comprender la situación actual en la que se encuentran estas iniciativas, así como la información obtenida a través del trabajo de campo, es decir la aplicación de la encuesta a la muestra representativa de la población objetivo (ver Anexo I), que busca evidenciar la disponibilidad que tienen los facultativos de utilizar y acceder a herramientas digitales.

## Población y muestra

**Población objetivo:** El universo son los Médicos registrados en la base de datos de Pfizer-Ecuador (4.300 médicos), de los cuales para efecto de esta investigación participaran 900 galenos de diferentes partes del país quienes aportaran sus opiniones en la encuesta diseñada, este número se obtiene luego de determinar el tamaño de la muestra a estudiar.

**Tipo de muestreo:** Para la realización de este trabajo de investigación se eligió el muestreo de tipo aleatorio simple, ya que la población a investigar es totalmente conocida, cualquier persona del universo seleccionado tiene la misma probabilidad de participar en el muestreo ya que tienen idénticas características. Adicionalmente por cuestiones logísticas este método permite llegar a una población más grande lo cual hace que disminuya el sesgo de las respuestas que se quieren conocer.

**Tamaño de la muestra:** para elegir el tamaño de la muestra se aplicó la ecuación que aparece a continuación.

$$n = \frac{Z^2 * P * q}{e^2}$$

Donde:

$n =$  tamaño de muestra

$Z =$  nivel de confianza

$p =$  proporción de individuos que contienen las características para el estudio

$q = 1 - p$

$e =$  error muestral

Para efectos de la investigación se decidió trabajar con un 95% de confiabilidad, por lo tanto, el nivel de confianza (**Z**) es 1.96, (**p**) tiene un valor de 0.5 y se eligió trabajar con un 3% de error muestral (**e**); cabe mencionar que el tamaño del universo (**N**) es de 4300 médicos.

Reemplazando:

$$Z = 1.96; p = 0.5; q = 0.5; e = 0.03$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.03)^2}$$

Entonces:

$$n = 1067,11$$

Para dejar finalizado el cálculo anterior es necesario hacer un ajuste con el total del universo que se tiene para realizar el muestreo, para lo anterior se utiliza la siguiente formula.

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Donde:

$N =$  tamaño del universo

Reemplazando:

$$n' = \frac{1067.11}{1 + \frac{1067.11-1}{4300}}$$

Entonces:

$$n' = 855.12$$

855 médicos es el tamaño mínimo de la muestra a la que se le debe realizar el estudio, sin embargo, al momento de realizar el trabajo de campo se pudieron encuestar a 900 médicos de diferentes partes del Ecuador, por lo que el análisis esta de conformidad con esta cantidad.

## **Identificación de las Estrategias de Marketing multicanal que se utilizan actualmente en Pfizer-Ecuador**

Para identificar las estrategias de MCM utilizadas actualmente por la compañía se realizó una descripción de los contenidos en el portal digital Pfizer pro Ecuador, en donde los médicos pueden encontrar diferentes temáticas de interés; igualmente se hizo un análisis descriptivo de las diferentes actividades que se han realizado para fomentar el uso de este portal, lo cual se detalla a continuación:

**Productos Pfizer:** en este ítem los médicos pueden encontrar la información de producto, de las marcas ofertadas por Pfizer-Ecuador de la A-Z.

**Educación médica:** Aquí el medico puede ingresar y encontrar información científica sobre diferentes especialidades, productos y enfermedades, entre las que se destacan cardiología, sistema nervioso central, enfermedades raras, vacunas y productos biosimilares entre otros.

**Recursos Pfizer:** Este ítem cuenta con tres tipos de información diferente; artículos, bibliotecas y videos.

En la sección de artículos se encuentran temas generales sobre la empresa (Pfizer), en la sección de bibliotecas científica el medico tiene acceso a bases de datos para descargar artículos científicos en español y en inglés, así como la posibilidad de descargar o visualizar libros de su interés, finalmente en la sección de videos existe una serie de videoconferencias que se han hecho alrededor del mundo sobre diferentes temas en medicina que los facultativos pueden visualizar en cualquier momento.(Pfizerpro,2016)

El portal Pfizer pro es la herramienta digital más importante para Pfizer, no solo porque ayuda a satisfacer las necesidades de los médicos de actualización y conocimiento, sino también ayuda a tener una gran base de datos de los médicos ecuatorianos, de hecho existen 4.300 médicos

registrados actualmente y permite recopilar datos del comportamiento, gustos y preferencias de los facultativos, por ejemplo de 35.925 sesiones iniciadas hubo 114.845 visitas a diferentes paginas siendo las más visitadas educación médica con 3.176, productos Pfizer con 2.816, base de datos Ebsco (artículos científicos) con 2.504 base de datos Ebooks(libros) 1.565 y videos con 1.294; datos que deben ser analizados para convertirlos en información y de allí sacar importantes conclusiones e iniciativas para aportar en la consecución de los objetivos de la organización. En un comienzo con el afán de dar conocer a los médicos esta nueva herramienta se enviaron e-mails masivos invitando a los galenos a unirse y visitar la página, como también se incluyó dentro de la visita médica presencial (el canal de promoción más importante) la promoción de la página web para que de este modo los médicos se interesaran por el contenido ofrecido; esto llevo a que muchos médicos se interesaran y exploraran la página sin embargo actualmente si bien es cierto hay actividad en Pfizer pro no es la que se esperaría por lo que existe una preocupación por este tema ya que es importante que cada vez más la empresa tenga contacto con sus clientes y le brinde nuevas alternativas; de ahí la importancia de la realización de este proyecto pues si se logra generar nuevas herramientas digitales y un mayor aprovechamiento de las ya existentes se podrá no solo tener más relación con los médicos actualmente visitados sino también captar la atención de aquellos médicos que por diferentes circunstancia no pueden ser visitados presencialmente por la fuerza de ventas pero que son igual de importantes para Pfizer.

Finalmente, Pfizer cada cierto tiempo envía vía e-email a todos los médicos registrados en Pfizer pro una invitación a participar en charlas internacionales en vivo, estas charlas se denominan Webinars, en donde el medico que recibe la invitación únicamente tiene que ingresar el día del evento por medio de un link adjunto a la invitación, participando de la actividad de manera gratuita.

## Identificar los canales de comunicación que los clientes prefieren para recibir información científica.

La piedra angular de este trabajo de investigación es identificar que otros canales diferentes a la visita médica prefieren los médicos para recibir información científica y del laboratorio en general; para esto fue necesario realizar una encuesta a médicos con diferentes especialidades a nivel nacional obteniendo así los siguientes resultados.

### Resultados

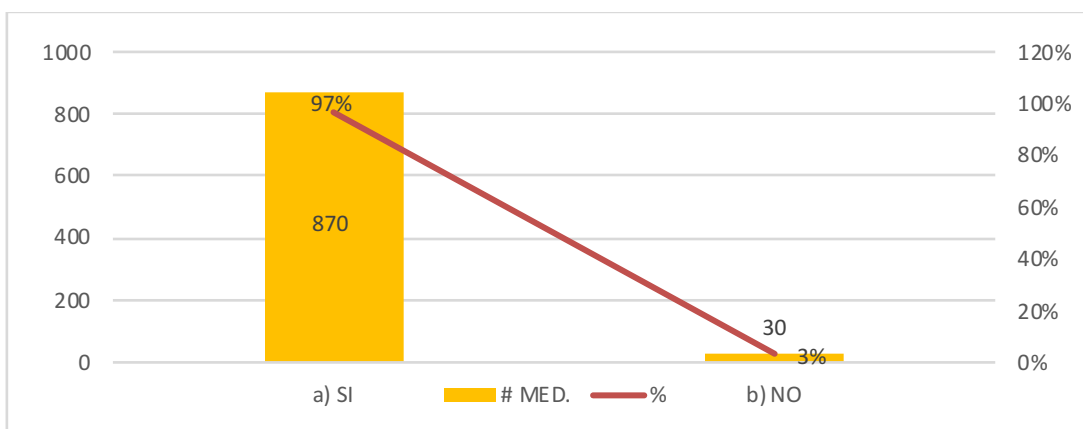


Figura 1. Médicos con acceso a internet

El objetivo de esta pregunta a pesar de parecer un poco obvia se hizo con el fin de conocer que cantidad de médicos ya cuentan con un dispositivo con acceso a internet, pues esta información nos brinda una idea del uso de esta herramienta por parte de los galenos, además da información si es viable o no realizar estrategias digitales con este nicho de mercado.

En el gráfico se evidencia claramente que el 97% de encuestados cuentan con acceso a internet el cual equivale a 870 médicos, concluyendo que es muy probable que se pueda hacer uso del internet para intercambiar información con los galenos del Ecuador.



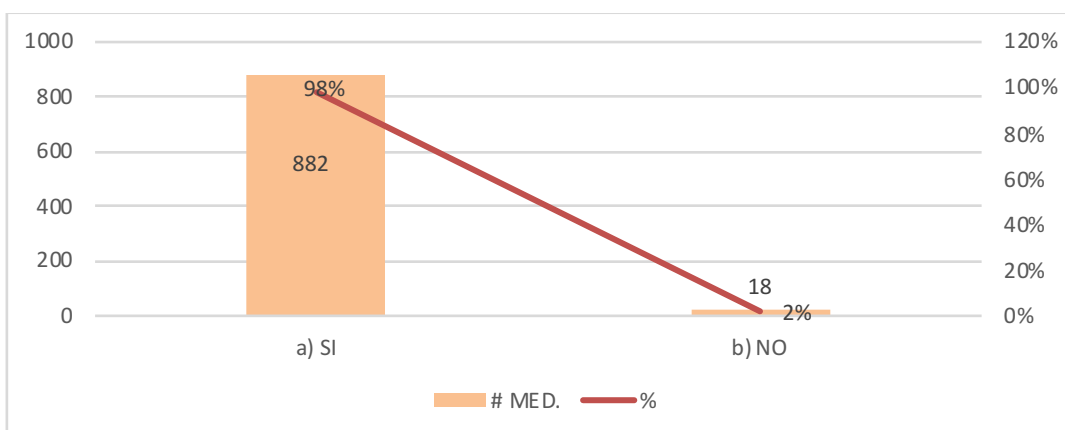


Figura 2. Médicos que cuentan con Smartphone

La segunda pregunta de la encuesta va dirigida a identificar el nivel de tecnología con que está familiarizado el gremio médico en Ecuador, específicamente a nivel de su teléfono móvil, ya que hoy en día se pueden desarrollar muchas actividades tecnológicas por medio de este dispositivo, se logró un resultado muy similar a la pregunta anterior el 98% de encuestados admiten tener un teléfono Smartphone, lo cual brinda una manera de comunicación que en este caso Pfizer podría aprovechar para genera mayor engagement con sus clientes.

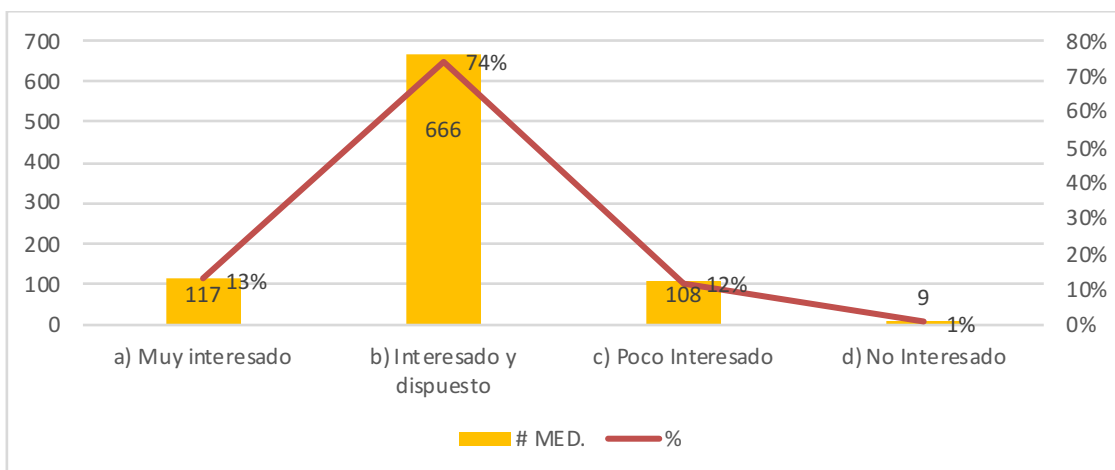


Figura 3. Opinión frente a recibir información vía e-mail

Uno de los canales más fáciles y económicos para transmitir información es el e-mail, es por esto que se quiso conocer que piensan los médicos del Ecuador de recibir información por este canal, lo que se concluye es que 87% de los encuestados está entre interesado y muy interesado en recibir información por esta vía, sin embargo, se evidencia claramente que del total de encuestados solamente el 13% ha participado a través de este medio para recibir información de los laboratorios farmacéuticos. Lo anterior muestra que existe una oportunidad importante para seguir utilizando el e-mail como medio de difusión informativa.

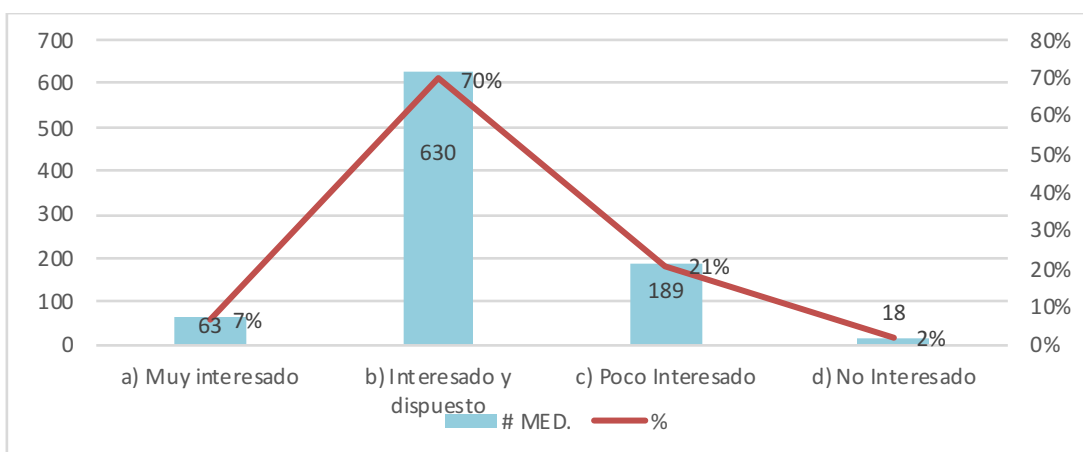


Figura 4. opinión frente a recibir información vía página web

Pfizer Ecuador cuenta con una página web en donde el médico puede encontrar información científica de productos y demás temas de interés médico, es por esto que se evaluó que piensan los médicos en cuanto a ingresar a dicha página para obtener información, lo que se observa es que el 77% de los encuestados están entre muy interesado e interesados en acceder a estas páginas web, sin embargo el 39% están entre poco o nada interesados en hacer uso de este

recurso, lo que nos dice que se debe fortalecer la promoción de dicha página para que más médicos puedan disfrutar de sus servicios.

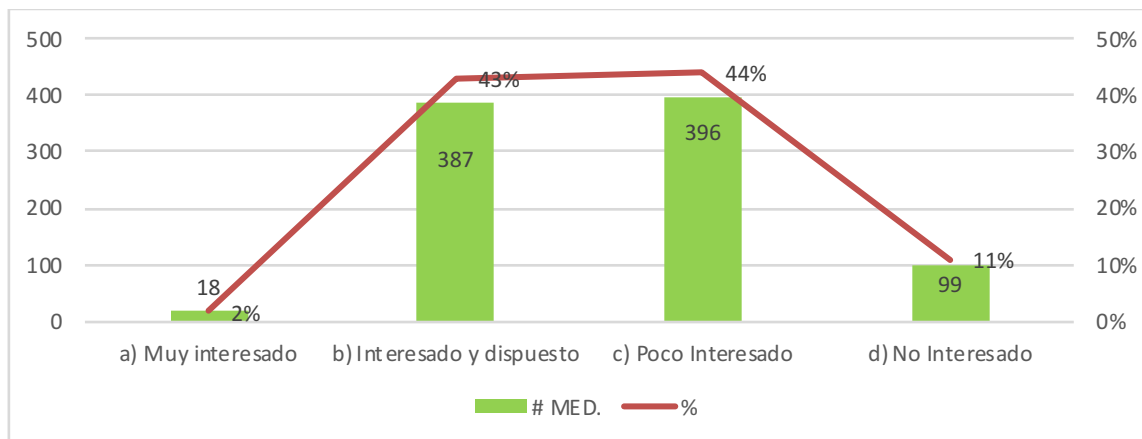


Figura 5. opinión frente a utilizar app

Las aplicaciones móviles presentan diferentes servicios a la comunidad y a sus usuarios, Actualmente en el mercado de apps se pueden encontrar diversas aplicaciones para diversos fines, entre otras existen aplicaciones para uso médico, como calculadoras de riesgo cardiovascular, cuestionarios de dolor, cuestionarios para diagnóstico de enfermedades entre otras, por lo que esta tecnología podría ser una buena herramienta para los médicos del Ecuador, sin embargo los resultados obtenidos indican que el 45% de encuestados están entre muy interesados e interesado vs un 55% que dice estar entre poco y nada interesado; teniendo en cuenta que no hay una diferencia amplia entre los dos resultados, nos lleva a interpretar que posiblemente existe un desconocimiento de lo que es un app, por lo que se deja abierta la posibilidad de incursionar en este aspecto brindando soporte técnico a los galenos.

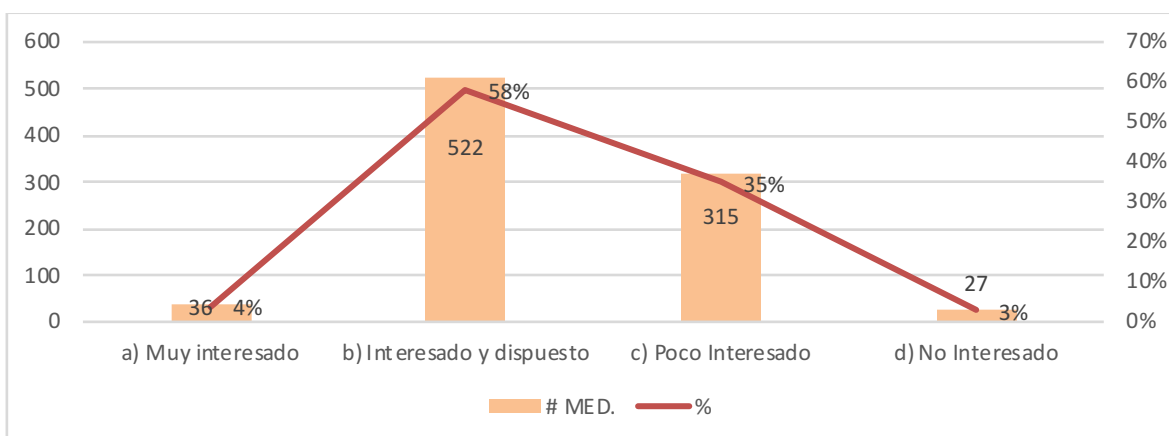


Figura 6. opinión frente a recibir información vía video conferencia

Una de las herramientas que tiene la página web de Pfizer Ecuador son video conferencias que han sido grabadas en diferentes eventos internacionales, por lo que son de mucha utilidad para la actualización científica del médico en diferentes especialidades; según los resultados obtenidos en la encuesta realizada se ve claramente que el 62% de los médicos están interesados en recibir información por este tipo de herramientas, indicadores que nos llevan a reforzar la utilización de estas videoconferencias para los facultativos.

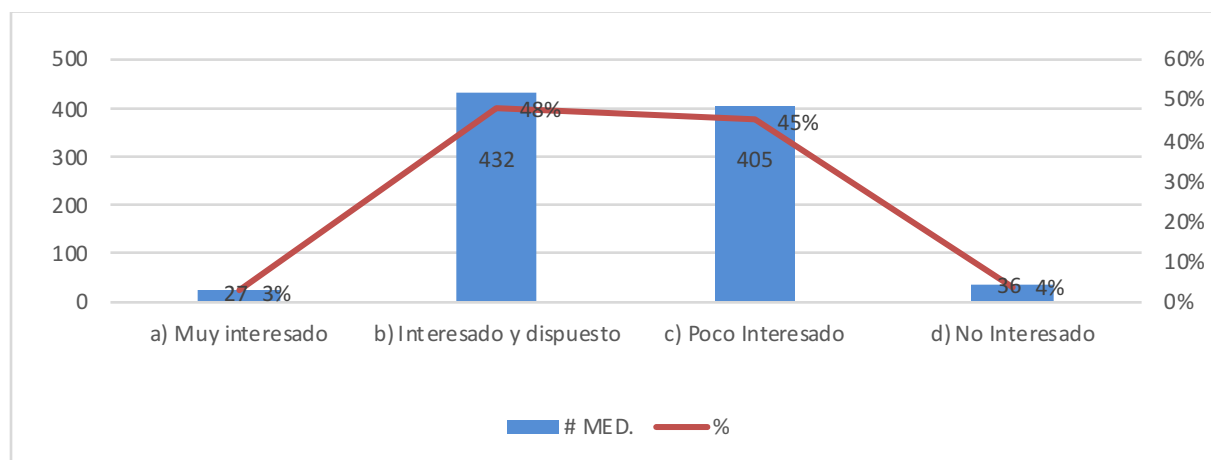


Figura 7. opinión frente a recibir información vía webinars

Dentro de las herramientas digitales de Pfizer Ecuador existen las webinars que son videoconferencias en línea en tiempo real, lo que implica la disponibilidad de tiempo del médico participante, generalmente estas conferencias on-line son realizadas en diferentes países del mundo lo que genera una disparidad de horarios; es posible que por lo anterior el 49 % de los encuestados no están interesados en participar en dichas webinars, sin embargo por la actualidad y calidad de la información que se presenta en estas conferencias el 51% de encuestados está interesado y muy interesado en participar, lo anterior hace que sea importante hacerla llegar al médico para que cada vez más galenos participen activamente en estas.

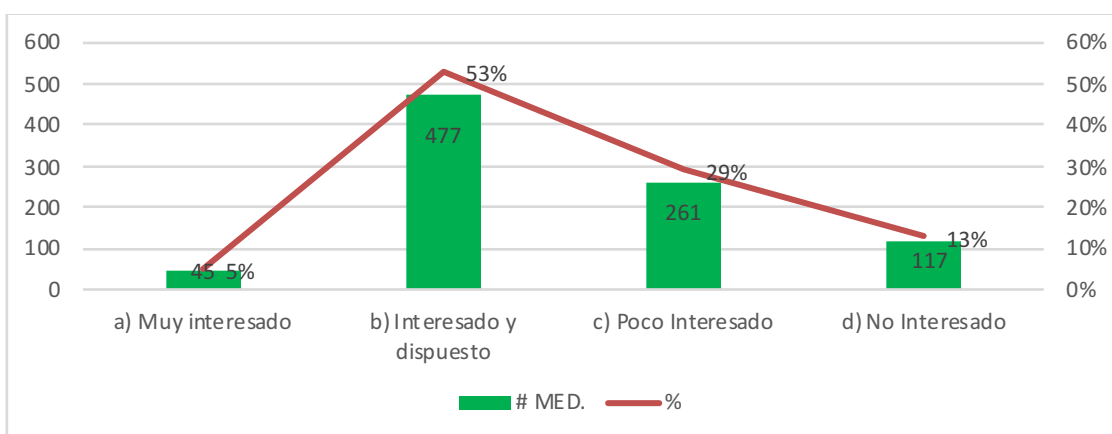


Figura 8. Opinión frente a recibir información vía redes sociales

Como se puede observar en la gráfica anterior existen 522 médicos que dicen estar interesados y muy interesados en recibir información por medio de diferentes redes sociales, lo que equivale a un 58 % del total de galenos encuestados, lo que muestra que existe un porcentaje importante de médicos que están interesados en utilizar alguna red social para recibir información científica, adicional a esto existe la oportunidad de persuadir a algunos médicos que

manifestaron estar poco interesados, por lo que se debería considerar desarrollar contenido en redes sociales para satisfacer la necesidad de los facultativos.

Finalmente el análisis en conjunto de los resultados anteriormente expuestos, se evidencia claramente que más del 90% de los médicos encuestados cuentan con acceso a internet y utilizan dispositivos inteligentes, lo que facilita el uso de canales digitales para llevar información científica y de la compañía por estos medios, por otra parte de las alternativas digitales presentadas a los médicos encuestados se destacan el uso de E-mail, información contenida en la página web de la empresa, videoconferencias y el uso de redes sociales, los cuales determinan que estos son los canales en los cuales a los facultativos les gustaría tener interacción con Pfizer, por lo que se tendrán que diseñar estrategias en función a estos requerimientos y de esta manera satisfacer las necesidades del médico ecuatoriano.

## **Actividades sinérgicas entre la estrategia de marketing tradicional y el Marketing Multicanal**

Para poder llevar a cabo una optimización de la divulgación de la información científica y promocional de los productos de Pfizer Ecuador y teniendo en cuenta las actividades y herramientas que existen actualmente es importante generar estrategias que permitan estar donde los clientes están es decir elegir y hacer uso de los canales más apropiados y tener siempre presente las necesidades de los médicos ya que de este modo se podrá tener un impacto positivo y eficiente en la mente de los médicos; para llevar a cabo esto y de conformidad con las normativas internas de Pfizer y la normativas LEGALES nacionales se proponen las siguientes estrategias a implementar:

### **Iniciativa Arrow**

Dentro de la investigación y la identificación de las herramientas con que cuenta Pfizer Ecuador a nivel digital, existe una plataforma llamada Pfizer Pro la cual contiene una variedad de información científica y de producto muy interesante que está a disposición de los médicos que están inscritos en dicha plataforma; a lo largo del tiempo Pfizer Ecuador ha estado comprometido con realizar principalmente una divulgación masiva de este portal para que de este modo más médicos puedan beneficiarse de los servicios que este presta, sin embargo lamentablemente lo que se ve y se tiene registrado es que es un porcentaje bajo de médicos que utilizan estos servicios, principalmente porque se olvida de que existe, esto dicho esto por los galenos, entonces con el ánimo de dar un aprovechamiento de la información científica que contiene esta plataforma y con el afán de que exista mayor afluencia y actividad en Pfizer pro se plantea la

iniciativa Arrow que permitirá no solo hacer una difusión de información contenida en la plataforma, sino que también brinda una herramienta adicional para la visita médica presencial.

Finalmente, como se puede evidenciar en los resultados obtenidos en la encuesta a un número importante de médicos les interesa recibir información por medio de videoconferencias por lo que esta estrategia utilizaría activamente el contenido de las video conferencias presentes en Pfizer Pro.

### **Objetivos a alcanzar**

- Generar un aprovechamiento de las herramientas de MCM que existen actualmente en Pfizer-Ecuador.
- Difundir información científica valiosa y de calidad de forma amigable.
- Atender las necesidades del médico a nivel científico promoviendo el uso de las plataformas digitales
- Brindar a la fuerza de ventas una herramienta adicional para su trabajo en campo

### **Estrategia**

Dentro de la plataforma Pfizer pro existe la opción de ingresar a “seminarios web” En esta sección se pueden encontrar diferentes charlas y congresos grabados en diferentes partes del mundo sobre diferentes temas, los cuales pueden ser de mucho interés para los médicos generales y de diferentes especialidades, como se mencionó anteriormente no muchos médicos ingresan a esta sección la idea consiste en elegir algunos de estos videos grabados, seleccionar las partes más importantes o específicas que queramos difundir y de este modo obtener unos videos más cortos que puedan ser utilizados por la fuerza de ventas en su ejercicio diario, estos



videos editados se comparten a la fuerza de ventas por medio de una carpeta interna en este caso en Pfizer se utiliza BOX para de este modo el representante tenga acceso a estos videos desde su ipad o celular sin necesidad del uso de una conexión a internet, estos video se deben usar en la vista en donde el representante proyecta uno o más videos desde su iPad en el consultorio y de esta manera brindar y difundir información valiosa y de calidad, igualmente puede hacer uso de estos videos durante las cenas o almuerzos que pueda organizar con sus médicos en donde recordemos es una manera de acercarse al médico para discutir temas científicos y que mejor que tener un video que hable sobre algún tema de interés y poder llevar la reunión enfocada a discutir u opinar sobre el contenido, de este modo como se puede concluir estamos cumpliendo con los objetivos de la iniciativa por un lado se está generando un aprovechamiento de los seminarios web presentes en Pfizer pro, por otro lado se está divulgando información científica, se atiende una de las necesidades del médico que es estar informado y se le brinda una herramienta útil al representante de ventas para su ejercicio cotidiano.

Igualmente es necesario realizar una ficha técnica para los videos seleccionados para que la persona que los vaya a utilizar sepa de qué se trata, cuál es el objetivo, quien es el expositor, entre otros factores, para que quede más claro, a continuación, se muestran las fichas técnicas para desarrollar.


FICHA TÉCNICA																			
Nombre	<b>CARDIO-01</b>																		
Título	Enfermedad CV en LA: ¿Cuáles son las barreras y las oportunidades? Lecciones del INTERHEART y																		
Tema de interés	Importancia de los factores de riesgo																		
																			
URL	<a href="http://www.pitconp.com.ar/congres">http://www.pitconp.com.ar/congres</a>																		
Lugar	Buenos Aires-Argentina																		
Fecha	27-oct-15																		
Duración	37:59 min																		
Ponente	Dr. Fernando Lanas																		
Carrera	Medico chileno perteneciente a la sociedad americana y europea de cardiología al igual que de la sociedad chilena de cardiología entre otras; a participado en la realización de diferentes estudios científicos en diferentes temas de interés general medico y cardiológico, actualmente es el subdirector del centro de excelencia DIGES y ha ocupado diferentes cargos importantes a nivel hospitalario y académico.																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Cápsulas</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Contenido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>Enfermería del estudio INTERHEART</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Explicación estudio INTERSTROKE</td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>RESUMEN:</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Se muestra como los factores de riesgo modificables son los responsables del 90% de infartos y ACV.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Se muestra que la obesidad, el colesterol, el tabaquismo y la hipertensión arterial son los factores de riesgo principales que promueven el aumento del riesgo cardiovascular en Latinoamérica.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Se muestra como cada factor de riesgo aumenta las posibilidades de sufrir un evento cardiovascular de manera exponencial.</td> </tr> <tr> <td></td> <td><b>Mensaje:</b> Es importante ver al paciente de manera global y precisar que cada factor de riesgo que el paciente tenga aumenta su riesgo cardiovascular de manera exponencial.</td> </tr> </tbody> </table>	Cápsulas			Contenido		Enfermería del estudio INTERHEART		Explicación estudio INTERSTROKE		<b>RESUMEN:</b>		Se muestra como los factores de riesgo modificables son los responsables del 90% de infartos y ACV.		Se muestra que la obesidad, el colesterol, el tabaquismo y la hipertensión arterial son los factores de riesgo principales que promueven el aumento del riesgo cardiovascular en Latinoamérica.		Se muestra como cada factor de riesgo aumenta las posibilidades de sufrir un evento cardiovascular de manera exponencial.		<b>Mensaje:</b> Es importante ver al paciente de manera global y precisar que cada factor de riesgo que el paciente tenga aumenta su riesgo cardiovascular de manera exponencial.
Cápsulas																			
	Contenido																		
	Enfermería del estudio INTERHEART																		
	Explicación estudio INTERSTROKE																		
	<b>RESUMEN:</b>																		
	Se muestra como los factores de riesgo modificables son los responsables del 90% de infartos y ACV.																		
	Se muestra que la obesidad, el colesterol, el tabaquismo y la hipertensión arterial son los factores de riesgo principales que promueven el aumento del riesgo cardiovascular en Latinoamérica.																		
	Se muestra como cada factor de riesgo aumenta las posibilidades de sufrir un evento cardiovascular de manera exponencial.																		
	<b>Mensaje:</b> Es importante ver al paciente de manera global y precisar que cada factor de riesgo que el paciente tenga aumenta su riesgo cardiovascular de manera exponencial.																		

figura 9. Ficha técnica video Cardio-01

Como se puede observar en la figura 9. La ficha técnica no es otra cosa que un documento de manejo interno que especifica todo lo relacionado con el video empezando por el nombre en este caso cardio-01, luego el título de la charla, luego el tema de interés la imagen del evento correspondiente donde se da esta charla, el link de acceso, el lugar en donde se desarrolló o tuvo lugar el evento, la fecha, la duración del video, el nombre del expositor y una breve reseña del mismo; a mano derecha de la ficha técnica aparecen los temas que se eligieron de esa charla en este caso dos estudios sobre factores de riesgo cardiovascular, luego se ve un resumen de estos contenidos y un mensaje que no es otra cosa que las conclusiones que se sacan de los contenidos de interés del video seleccionado.

Este documento es necesario ya que permite al visitador conocer de antemano que es lo que va a proyectar cual es el mensaje que debe quedar en el medico y de donde sale esta información de este modo puede moderar más fácil una discusión, saber a qué médico le podría interesar dentro de otras facilidades, cabe resaltar que este documento es para uso interno de la fuerza de ventas no es un documento de divulgación.

### **Iniciativa Pfizer -Ecuador en Facebook**

Los resultados de la encuesta realizada en este trabajo de investigación muestran que el 58% de médicos, están interesados en recibir información por medio de redes sociales, por lo que se evidencia la necesidad de hacer uso de este canal para la difusión informativa. la pregunta siguiente que se hace el autor de esta investigación es ¿cuál es la mejor red social para difundir contenido científico? Para dar respuesta a esta pregunta es importante conocer que “según un artículo realizado por la multinacional Hubspot se muestra que Facebook, YouTube, Twitter, Google + y LinkedIn son las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica”(Vera,2015) ahora bien, teniendo en cuenta que la idea de utilizar las redes sociales es estar donde los clientes de Pfizer están y así mismo tener un canal para difundir información científica de manera amigable, Facebook sería la mejor opción ya que esta plataforma virtual es la más versátil en cuanto a que permite difundir información de diferentes manera(fotos, videos, texto, documentos entre otras) adicionalmente permite a los usuarios una comunicación fluida entre los miembros de la red pudiendo abarcar diferentes temas de manera fácil y gratuita.

### **Objetivos Pfizer-Ecuador en Facebook**

- Establecer un nuevo canal de comunicación con los médicos del Ecuador
- Difundir información científica y de la empresa por medio de canales alternativos a la visita médica.
- Generar un mayor engagement con los médicos del Ecuador.

## **Estrategia en Facebook**

Como se vio anteriormente la mejor red social en cuanto a versatilidad y popularidad es Facebook por lo que en este trabajo de investigación se propone crear en el portal de Facebook una cuenta estilo fan page sobre Pfizer-Ecuador.

Facebook cuenta con una herramienta para crear páginas de empresas o de personas emprendedoras que desean dar a conocer sus ideas, productos o servicios a través de la red; una fan page brinda la oportunidad de que más personas conozcan los productos y servicios de las empresas y facilita una comunicación directa con sus clientes, esto se logra abajo costo y el impacto puede llegar a ser incalculable, algo muy positivo de este espacio dentro de Facebook es que se pueden obtener datos estadísticos de la actividad de la página, así como los alcances, la interacción, comentarios y demás marcadores que permiten conocer que tanta acogida tiene el sitio web, así como gestionar el tema financiero, tema fundamental para muchas empresas; en el caso de una fan page de Pfizer- Ecuador no se ofrecería a la venta ningún producto o servicio simplemente tendría un contenido de tipo informativo dirigido principalmente al gremio médico del Ecuador ya que estos son los principales clientes de la empresa, para que los facultativos del país se interesen por la pagina es muy importante publicar información de interés médico, como por ejemplo videoconferencias, artículos científicos, herramientas de búsqueda de libros, artículos, videos informativos y material de relevancia medica que aporte al desarrollo académico de los médicos.

Como se puede evidenciar el contenido que se publicaría en la fan page de Pfizer debe ser netamente informativo y altamente científico sin embargó también es importante dar a conocer en la página la historia de la empresa, publicar nuevos hallazgos sobre nuevas moléculas y nuevos tratamientos que Pfizer está desarrollando y noticias locales en donde la empresa esté

involucrada de esta manera se podrá genera run mayor acercamiento con los galenos pues estarán más informados de que es Pfizer y como trabaja esta empresa para lograr un mundo más saludable.

Es importante implementar un chat en donde la personas que entren a la página puedan hacer consultas sobre algún tema específico, bien sea sobre productos, información científica o propias de la empresa, de esta manera también se estará brindado un servicio adicional a los seguidores de la página pues podrán cubrir sus inquietudes de manera satisfactoria y d amanera directa con la organización.

Cabe mencionar que el objetivo principal de esta página es brindar información científica de manera amigable para que de este modo el medico vea en Facebook una oportunidad para encontrar información valiosa y de calidad. El desarrollo de materiales par postear lo debe desarrollar el departamento de marketing, médica y digital para que se cumpla la normativa regional y mundial frente al tema de promoción de medicamentos, igualmente es importante mencionar que gran parte del contenido de la fan page ser obtenido de la página principal de Pfizer pues la idea es aprovechar los contenidos y herramientas ya desarrolladas y darles un mayor uso y a su vez lograr que más médicos se logren registrar en Pfizer pro pues recordemos que esta es la base de datos más importante de la empresa; adicionalmente es importante que todo el contenido expuesto en Facebook se someta a una evaluación previa por la áreas directamente implicadas para poder mantener una omnicanalidad en donde el mensaje que se esté trabajando por parte del departamento de mercadeo sea el mismo o sea relacionado de conformidad con la estrategia planteada, pues es importante que el mensaje llegue de manera clara y precisa por los diferentes canales y que no exista ambigüedad o contradicciones entre los contenidos expuestos a los clientes.

## **Difusión**

Algo muy importante que se logra al desarrollar una fan page de Pfizer –Ecuador es que esta estrategia podrá ser difundida a todos los médicos registrados en Pfizer pro, logrando de esta manera impactar en aquellos médicos que actualmente no son visitados de manera presencial por la fuerza de ventas, esto ser una ventaja competitiva frente a otros laboratorios y adicionalmente los médicos no visitados sentirán la presencia de Pfizer a solo un clic de distancia.

en los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó, par ale medico ecuatoriano definitivamente el e-mail es una herramienta muy útil para recibir informaciones por esto que se enviaran e mails masivos a todos los médicos de ecuador invitándolos a que ingresen a la fan page de Pfizer y motivarlos a que le den me gusta y de esta amenera se vuelvan seguidores de la página, adicionalmente se debe realizar la promoción de esta nueva página por medio de los representantes de ventas quienes podrán invitar a sus médicos que visiten la página.

## **Iniciativa Pfizer en whatsapp**

Hoy en día la mayoría de personas alrededor del mundo está conectada de cierta manera a su teléfono inteligente bien sea para comunicarse, trabajar, revisar sus redes sociales entre otras actividades, una de las aplicaciones móviles más utilizada actualmente en el mundo es WhatsApp, de hecho en el 2018 el CEO de esta compañía público en su cuenta de Facebook que 800 millones de personas en todo el mundo utilizan esta app ya que ha demostrado ser muy útil para la comunicación por mensaje de texto, llamadas y video llamadas en tiempo real, lo cual es muy llamativo y muy versátil en estos tiempo de globalización digital.

Por lo anterior se plantea una estrategia de marketing 2.0 que involucra el uso de whatsapp como canal alternativo para impactar en los médicos del Ecuador de una manera eficiente y a bajo costo.

### **Objetivos:**

- Establecer un nuevo canal de comunicación con los médicos del Ecuador
- Promover el uso del marketing directo en Pfizer Ecuador.
- Conocer las necesidades del médico de manera más rápida y directa
- Difundir información científica y de producto de manera sencilla y de calidad.
- Generar mayor engagement con los clientes.

### **Estrategia**

Antes de describir la estrategia, es importante dejar claro que actualmente en Pfizer Ecuador no se hace uso de WhatsApp, para fines promocionales, sin embargo, teniendo en cuenta que hoy en día esta aplicación es uno de los principales canales de comunicación a nivel mundial y la acelerada digitalización en las compañías, se plantea de manera prospectiva la siguiente estrategia:

WhatsApp cuenta con una herramienta llamada WhatsApp business es una de las nuevas aplicaciones con que cuenta WhatsApp enfocada a la comunicación con los clientes de una empresa. whatsapp inc (2019). Esta app permite dar a conocer muchos datos acerca de la preferencia de los usuarios ya que ofrece estadísticas de manejo de la herramienta como los open rates, views, mensajes recibidos, no recibidos , entre otros indicadores que pueden ser muy útiles para diseñar estrategias digitales por este canal, igualmente ofrece a los usuarios enviar

mensajes masivos, mensajes predeterminados, mensajes de bienvenida y permite dar información clara y precisa sobre la empresa.

Se propone el uso de WhatsApp business en el presente trabajo de investigación ya que teniendo en cuenta, las problemáticas actuales de Pfizer respecto al alcance y comunicación con sus clientes y según los resultados de la encuesta hecha a 900 médicos del Ecuador esta app representaría una gran oportunidad para generar mayor relación con los médicos visitados actualmente por parte de la fuerza de ventas y dar un alcance mayor con aquellos galenos que no son visitados de manera presencial, aunado a esto WhatsApp business brinda a la compañía desarrollar un marketing directo con respuestas inmediatas y genera un mayor conocimiento de las necesidades de los médicos.

La estrategia consiste en que el departamento de marketing pueda desarrollar materiales bien sea tipo posters, videos, mensajes, o links sobre información científica de las diferentes líneas farmacéuticas con que cuenta Pfizer Ecuador, esto no debería implicar mayor esfuerzo ya que actualmente para la fuerza de ventas se desarrollan materiales promocionales los cuales podrían ser utilizados por este medio para resolver inquietudes o para llevar un mensaje claro a los médicos del país, igualmente se puede aprovechar este canal para dar información sobre eventos, jornadas, información de la empresa y demás temas de interés del mercado nacional.

Así como actualmente en Pfizer Ecuador se envía información vía mail de manera masiva, con WhatsApp business se podrá hacer lo mismo para poder impactar en aquellos médicos que nos son visitados por la fuerza de ventas, ampliando de este modo la cobertura de médicos objetivo, igualmente la fuerza de ventas podrá hacer uso de esta app enviando mensajes previamente aprobados por los departamentos de marketing y medica de acuerdo a las necesidades del mercado a cada uno de los médicos que el representante considere, es importante



enviar o según lineamiento estratégico de mercadeo, de esta manera se está haciendo uso de un marketing directo en donde la fuerza de ventas podrá determinar cuántos médicos vieron el mensaje, cuantos contestaron a cuantos les intereso y demás, brindándoles información importante para poder ajustar sus estrategias de ventas según sea el caso, e igualmente el medico se sentirá más motivado a ver el mensaje que le envía su representante de ventas lo que asegura una tasa de apertura mayor, naturalmente las estadísticas que brinda la herramienta ayudara igualmente al departamento de marketing a poder ajustar, modificar e inclusive cambiar de manera fácil y rápida sus estrategias digitales y así optimizar el impacto a los facultativos.

Por otro lado, la intención es aportarles a los médicos más facilidades para poder encontrar información científica de calidad, que puedan estar mejor informados sobre el mercado y la situación de las marcas de Pfizer, así como invitarlos a que hagan uso de las demás herramientas digitales con que cuenta la compañía.

### **Difusión**

Para informar a los médicos de la nueva iniciativa, se propone enviar un email masivo a todos los médicos registrados en Pfizer Pro, en donde se le informe al médico que Pfizer Ecuador cuenta con una nueva herramienta digital de (WhatsApp). Además del apoyo de la fuerza de ventas promocionando esta estrategia.

## Recomendaciones

Se sugiere al departamento de Marketing de Pfizer- Ecuador implementar estrategias de MCM teniendo en cuenta que los médicos del Ecuador están interesados en recibir información por medio de canales alternativos al de la visita médica, al existir este interés se podrá dar mayor alcance en número de médicos sean estos visitados de manera presencial o no y se podrá impactar en todos los médicos registrados en Pfizer pro brindándoles un servicio informativo no solo a nivel científico sino también comercial.

Así mismo se recomienda prestar atención al desarrollo de estrategias que involucren el uso de videoconferencias, redes sociales y WhatsApp, pues como se evidenció en los resultados de la encuesta, estos canales son muy interesantes para los médicos permitiendo desarrollar nuevas estrategias impactando de manera positiva en los facultativos, lo cual se traducirá en mayor demanda de los productos que maneja Pfizer -Ecuador.

## Conclusiones

De la identificación de la estrategia de marketing multicanal utilizadas por Pfizer Ecuador se concluye que el canal más importante después de la visita médica es la página web Pfizer pro donde el medico puede encontrar información científica y de productos; sin embargo, la actividad en esta página no es la esperada desaprovechándose las herramientas científicas que Pfizer ofrece a sus clientes; lo anterior conlleva a que los gerentes de marketing se interesen en diseñar y promover nuevas estrategias digitales.

Se estableció que los médicos del Ecuador, mostraron mayor interés en recibir información, en su orden, a través de los siguientes canales: E-mail, página web de la empresa, videoconferencias y redes sociales; esta información es de gran utilidad para Pfizer, ya que es la base fundamental para desarrollar estrategias de MCM que permitan generar un mayor engagement con los facultativos.

Teniendo en cuenta los resultados expuestos en el párrafo anterior, se propusieron estrategias de MCM que permiten llevarle a los médicos del ecuador información por diferentes canales digitales, en primera instancia el proyecto Arrow ,que consiste en hacer uso de las videoconferencias grabadas en Pfizer pro, tanto en la visita médica como en los diferentes eventos presenciales que la fuerza de ventas organiza con sus clientes, en segunda instancia se propuso la creación de una fan page en Facebook, donde se podrán postear videos, artículos e información médica y de producto y en tercer lugar se propuso de manera prospectiva el uso activo de WhatsApp business; ayudando así al departamento de marketing no solo a divulgar información científica sino también impactar a una mayor cantidad de médicos en todo el territorio ecuatoriano así como lograr un mayor posicionamiento de marca en la mente de los galenos.

## Referencias bibliográficas

AMA, (2013), *Definition of marketing*. EEUU: American marketing Association. recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>.

Ártica Telemedicina, (2014). *Reputación en e-Salud en la industria farmacéutica 2014*. España. ComSalud. Recuperado de [http://comunicacion.fenin.es/prensa/a2098\\_Estudio-eSalud-Industria-Farmaceutica.pdf](http://comunicacion.fenin.es/prensa/a2098_Estudio-eSalud-Industria-Farmaceutica.pdf)

Conceptos definición.(2017).*definición de marketing multicanal* recuperado de <http://conceptodefinicion.de/marketing-multicanal/>”

Ellison.(2007). *Social Network sites:definition,history and scholar ship*.Oxford Academic: Journal of computer mediated. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Escobar,(2009).*El manejo del marketing farmacéutico y el mercado de prescripción médica*.Ecuador.Universidad UDLA.Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4119/1/UDLA-EC-TPU-2009-10%28S%29.pdf>

Everis, IPADE, (2016). *El impacto de la multicanalidad en la formulación de estrategia empresarial*.Mexico Asociaciondec.Recuperado de <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/08/Multicanalidad-y-formulacion.pdf>

ICEMD (2007). Instituto de marketing directo y comercio electrónico

INFOADEX,(2008). *Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*.España. recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2008.pdf>

Manhattan research-taking the pulse, (2013).Mexico.Recuperado de <https://www.drgdigital.com/physician-digital-research>

Maqueira, y Bruque S. (2009).*Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales*:Mexico.Alfaomega Grupo Editor.

Moschini,(2012).*Claves del marketing digital*. Barcelona. La Vanguardia ediciones. Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Murray,McCarty.(2016). *Customer centric multi-channel pharma-marketing*.EE.UU: pharmaphorum. Recuperado de [https://pharmaphorum.com/wp-content/uploads/2016/06/1961\\_customer-centric-multi-channel-pharma-marketing-sep13.pdf](https://pharmaphorum.com/wp-content/uploads/2016/06/1961_customer-centric-multi-channel-pharma-marketing-sep13.pdf)

Novillo,Ortiz D.(2009). *Internet y Salud: nuevos retos para pacientes y profesionales sanitarios*. En: Curso de verano: Calidad e Innovación en el Sistema Nacional de Salud. Santander: Universidad Internacional Menéndez Pelayo

Novillo.(2015).*Acceso a información y redes sociales en salud pública: un análisis de las autoridades nacionales de salud y de las principales causas de defunción en Latinoamérica*.Getafe,España.Universidad Carlos III de Madrid.

Pfizer pro Ecuador (2018).Ecuador.Recuperado de <https://www.pfizerpro.com.ec/>

Rodríguez, González y Cazador,(2016). *La salud digital de la industria farmacéutica*. España Luzan 5. Recuperado de <http://www.pmfarma.es/noticias/noticias/22720/files/saluddigital.pdf>

Román,(2016). *Acerca de Nosotros*. Ecuador.Pfizer Ecuador.Recuperado de <https://www.pfizer.com.ec/about-us>”

Rodriguez, I. (2003). *Promoción directa e interactiva*, en Promoción comercial.Editorial E. BIGNÉ.

Universidad Panamericana, (2016).*La mezcla de mercadotecnia para las industrias de comunicación restringida*.Mexico. recuperado de <http://biblio.upmx.mx/tesis/137509.pdf>

Vera,(2015). *Redes Sociales: las 5 más usadas en Latinoamérica*. Incenta. Recuperado de <http://incenta.com/co/blog/redes-sociales-mas-usadas-en-latinoamerica/>

WhatsApp,(2019).*WhatsApp business app*. Whatsapp Inc. recuperado de <https://www.whatsapp.com/business/>

## Anexo I

### Encuesta Canales digitales Para médicos del Ecuador

Responda las siguientes preguntas según corresponda:

1) ¿Cuenta usted con computadora o Tablet con conexión a internet?

Sí  No

2) ¿Su teléfono móvil es un Smartphone?

Sí  No

Marque con una X que tan interesado estaría en recibir información científica a través de los siguientes medios digitales.

	Muy interesado	Interesado y dispuesto	Poco interesado	No interesado
a. vía e-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Página web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Videoconferencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Webinar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. App	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **Anexo 1**

### **Entrevista a la gerente del portafolio cardiovascular de Pfizer-Ecuador sobre las problemáticas actuales en la promoción de los productos de la compañía.**

**(Entrevistada en marzo 22 del 2018)**

#### **¿Qué factores afectan el diseño de estrategias de marketing en Pfizer- Ecuador?**

Lo más importante es la legislación, puesto que para promocionar productos farmacéuticos a esta legislación tanto a nivel mundial como a nivel nacional son muy estrictas, ya que al manejar un portafolio de medicamentos de prescripción médica no es posible hacer publicidad masiva, no se puede tener contacto con pacientes ni con el público en general, únicamente con los médicos.

Igualmente, las políticas internas de Pfizer igualmente son muy estrictas en este aspecto pues deben estar de conformidad con la ley.

En ocasiones el presupuesto que nos otorgan los líderes regionales restringe la planificación de actividades.

#### **¿Teniendo en cuenta la reducción de personal de ventas que se ha venido dando en los últimos años en la compañía, como ha impactado en el alcance de los médicos objetivo de Pfizer?**

A raíz de estas reestructuraciones internas, se ha tenido que proceder a promocionar nuestras marcas a una menor cantidad de médicos en todo el territorio ecuatoriano, lo que ha impactado negativamente en las ventas, la recordación de las marcas, el posicionamiento de las mismas.



**¿Qué alternativas se han desarrollado para suplir esta problemática?**

Se ha hecho uso del portal Pfizer pro, enviando vía email a todos los médicos registrados en nuestra base de datos la invitación a que puedan utilizar los contenidos con que cuenta esta página, los cuales son principalmente de contenido científico, sin embargo, el impacto de estas iniciativas ,no son muy alentadoras, pues solo un pequeño porcentaje de médicos llegan a abrir estos correos y de estos solo un porcentaje accede a la página para hacer uso de ella.

**¿Cree usted que los médicos son receptivos a utilizar herramientas digitales en Ecuador?**

Creo que sí, sin embargo, considero que hay que saberles llegar, tal vez un correo masivo no es la mejor estrategia para nuestros clientes, es importante encontrar nuevos canales que dinamicen el alcance y la promoción de nuestros productos.

**¿La empresa está dispuesta a implementar nuevas ideas para acceder a los médicos que no son visitados de manera presencial actualmente?**

Sí, de hecho, creemos que es muy importante crear e implementar nuevas actividades a bajo costo para suplir esta necesidad.

**¿Considera usted que estas actividades deben ir encaminadas al diseño de estrategias de marketing multicanal?**

Considero que sí, es importante estar en la mayoría de canales posibles para tener visibilidad y contacto con nuestros clientes y poder prestar un mejor servicio a la comunidad médica del Ecuador.