

1.1 Introducción

La industria farmacéutica en general se rige por las grandes empresas de los países desarrollados, ese poder se ve en su participación en el mercado mundial y en el control de la innovación.

El poder de mercado de la industria farmacéutica radica en la manera en que operan las grandes empresas, por su multi-nacionalidad, por la investigación y comercialización de sus productos internacionalmente.

Este sector de las farmacéuticas es probablemente uno de los sectores que en nuestros días está experimentando cambios más rápidos e impredecibles del mercado. La aparición de nuevas tecnologías, así como el aumento de la competencia, están suponiendo un constante reajuste en sus modelos de negocio.

El conocimiento de los productos farmacéuticos en nuestro país depende de la información que se tenga respecto a ellos, por lo que es necesario dar a conocer los productos y retroalimentar su funcionamiento en las diferentes entidades y comunidades.

En la investigación de campo se ha encontrado entre otros, que los clientes de farmacias y lugares de ventas de medicamentos se han quejado al menos una vez de que no había en existencia una medicina recetada. Así mismo se han detectado una serie de problemas relativos a la actividad comercial, como los procesos de venta largos e inadecuada planeación de las estrategias de ventas, medios ineficientes para la consulta de información histórica, producción insuficiente para el surtido de pedidos por una ineficiente proyección de ventas al no contar con un medio de comunicación eficaz para el intercambio de información entre los diferentes niveles del área de venta, perdiendo información relativa al negocio por falta de una base de datos unificada y centralizada.

Para descubrir el valor que la industria farmacéutica puede aprovechar para crear una ventaja competitiva, es útil modelar la compañía como una cadena de

procesos. Podemos identificar un conjunto de actividades genéricas interrelacionadas dentro de diversas firmas farmacéuticas. Tomando en cuenta esas actividades podemos definir un modelo que cubre el diseño, producción, mercadeo, distribución y soporte de productos y servicios. De esta manera los procesos centrales de la industria farmacéutica se pueden dividir en gestión de investigación, de desarrollo de productos, de cadenas de suministro, de fabricación de productos, comercialización y ventas, es decir proporcionar la gestión de servicios de cuidados de la salud.

En las empresas farmacéuticas existen representantes de ventas que se encargan de dar a conocer los productos (medicamentos) a los clientes, como son médicos y farmacias.

La implementación y personalización de un sistema automatizado para la fuerza de venta de una empresa farmacéutica es con el fin de conocer el comportamiento en el mercado de los productos que ofrecen, mediante canales de comunicación establecidos entre sus clientes directos teniendo un control del manejo de la información, el sistema deberá ser capaz de almacenar y mostrar los datos mediante el rol que desempeña un usuario dentro de la fuerza de ventas como puede ser un director, gerente o representante.

La personalización del sistema deberá tener una interfaz amigable para su uso, de tal modo que permita visualizar las funcionalidades o módulos que correspondan desde diferentes pantallas pero desde una misma interfaz, como son las gestiones de: consultas, altas, bajas y reportes.

En las visitas, el representante de ventas tiene como función recabar la información sobre la aceptación del producto con la finalidad de posicionarlo en el mercado, esto se hará periódicamente registrando la información en el sistema, por tanto, nos ayuda a conocer la opinión de los clientes sobre los productos y de igual forma conocer el desempeño de la misma fuerza de ventas mediante la planeación de las visitas a realizar dentro del sistema para saber si se cumplen los objetivos del negocio.

Es necesario implementar un sistema que acumule, organice, almacene y difunda información de los productos farmacéuticos, de modo que satisfaga las necesidades de los usuarios y clientes, para lograr un sistema de difusión de información, accesible desde cualquier computadora conectada a la red local de la compañía o desde cualquier punto de la red, ya que el aumento de la competencia exige, cada vez más, disponer de ofertas comerciales muy personalizadas, dirigidas a segmentos de clientes cada vez más pequeños, por lo que al tener una adecuada fuerza de ventas obtendremos beneficios como el de mejorar la atención a clientes, disminuir los costos de operación, incrementar el volumen de ventas y la participación en el mercado, reducir los ciclos de venta, permitiendo que la información se encuentre estructurada y centralizada, siempre accesible y sirva de apoyo para otras áreas de la empresa, desde diversos sitios geográficamente distantes en la empresa, permite una actualización de la información en tiempo real con diferentes plataformas y equipos, aumentando la rapidez y la fiabilidad para la toma de decisiones, implantar un sistema de control, con una base de datos, para la administración de fuerza de ventas y mercadeo, contribuyendo a la capacitación en línea, comunicación y control.

Otro aspecto clave para tener éxito en el negocio es el tiempo necesario de preparación de los sistemas para iniciar la comercialización de un nuevo producto llamado Time-to-Market, Se necesita adoptar tecnologías y metodologías que faciliten la creación de un entorno ágil y flexible para la creación y el mantenimiento de los procesos de negocio entre sistemas heterogéneos de distintas organizaciones y empresas.

Todos estos retos a los que se enfrentan las compañías farmacéuticas, impactan fuertemente en la forma tradicional de hacer software. Esto unido a la necesidad de rebajar costos, nos llevan a la urgente necesidad de incorporar nuevas tecnologías y metodologías de trabajo que solucionen determinados problemas estructurales. Al final, el aplicar la tecnología de Información y comunicación nos permite establecer y administrar las relaciones con clientes en toda la gama de canales interactivos, ventas, tele ventas, tele marketing, la WEB, así como

distribuidores y servicios al cliente en campo. Destacando la economía al estar desarrollado sobre un sistema compatible y progresivo.

Con base en las necesidades especificadas para el proyecto, nuestro sistema será implementado para un ambiente de trabajo en red local, permitirá accesos al sistema desde cualquier punto de la red y desde afuera mediante enlaces VPN será consistente y permitirá la disponibilidad de la información en tiempo real y en cualquier equipo autorizado.

No todos los proyectos son iguales, por lo que esta metodología es suficientemente flexible para permitir identificar, en cada caso, cuáles etapas son necesarias y, dentro de éstas, cuáles actividades y mecanismos de control deben establecerse, para definir los requerimientos y circunstancias específicas de canalización.

Para implementar nuestro sistema, usaremos la metodología propietaria eRoadmap. ERoadmap es una metodología que ordena la producción de proyectos por fases. Se utiliza este método para identificar y abordar los asuntos estratégicos y tácticos clave, así como para desarrollar un esquema del progreso del proyecto.

ERoadmap establece seis etapas interactivas por naturaleza, lo cual permite al equipo de implantación poner en marcha el sistema por fases, de modo que los empleados y los clientes puedan empezar a disfrutar rápidamente de sus ventajas.

Esta metodología de trabajo contiene métodos de implementación basados en procesos de negocio que utilizan las mejores prácticas de la industria; herramientas y soluciones que se enfocan en áreas clave, tanto tácticas como estratégicas, para maximizar el retorno de la inversión en las soluciones de e-Business adquiridas, mientras se minimizan los riesgos del negocio.