



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estudio de Benchmarking

**Estudio de Benchmarking para el programa para pacientes Disfruto Mi Salud de
AstraZeneca**

Tomo I

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ELABORADO POR:

LEONARDO QUIRÓS BONILLA

PROFESOR TUTOR:

HERNÁN ROJAS BLANCO

II SEMESTRE

Sede Tecnológico Central, 2021

Índices de contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen ejecutivo | 1 |
| Introducción | 2 |
| Capítulo I. Planteamiento del problema | 3 |
| 1.1 Marco referencial | 3 |
| 1.1.1 Antecedentes | 3 |
| 1.1.2 Ubicación | 4 |
| 1.1.3 Misión | 4 |
| 1.1.4 Visión | 4 |
| 1.1.5 Valores | 5 |
| 1.1.6 Organigrama | 5 |
| 1.1.7 Sector económico | 6 |
| 1.2 Justificación | 6 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 7 |
| 1.3.1 Objetivos generales | 7 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 7 |
| 1.4 Pregunta de investigación | 8 |
| 1.5 Alcance y Limitaciones | 8 |
| Capítulo II. Revisión de la literatura | 10 |
| Capítulo III. Método de la investigación | 25 |
| 3.1 Enfoque de investigación | 25 |
| 3.2 Diseño de la investigación | 25 |
| 3.3 Unidad de análisis | 25 |
| 3.4 Población y muestra | 26 |
| 3.5 Variables de la investigación | 27 |
| 3.6 Hipótesis de investigación | 30 |
| 3.7 Estrategia de análisis de los datos | 30 |
| Capítulo IV Situación Actual | 31 |
| 4.1 AstraZeneca - Disfruto Mi Salud | 32 |
| 4.2 AstraZeneca - MAZSalud | 35 |
| 4.3 Abbott - Abox | 38 |
| 4.4 Novartis - Soy iSalud | 41 |
| 4.5 Sanofi - Programa de Pacientes Sanofi (My Star, Coach y Prosane) | 44 |
| 4.6 Menarini - De Todo Corazón | 47 |

| | |
|---|-----------|
| Capítulo V Análisis de resultados | 50 |
| Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones | 61 |
| 6.1 Conclusiones | 61 |
| 6.2 Recomendaciones | 64 |
| Referencias bibliográficas | 65 |
| Apéndices | 68 |
| Anexos | 70 |

Resumen ejecutivo

En este documento se desarrolló un estudio de benchmarking para el programa para pacientes Disfruto Mi Salud de AstraZeneca, a partir de la información disponible en los sitios web de distintos programas para pacientes que operan en Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá y República Dominicana durante el tercer trimestre del año 2021, además de otro programa para pacientes de AstraZeneca localizado en México, acerca del alcance geográfico de los programas, su funcionamiento, los canales de promoción que utilizan y principalmente los beneficios que ofrecen a sus miembros. Asimismo, se aplicó la técnica conocida como análisis de sentimientos, para conocer cuál es la percepción que el público general tiene acerca de los programas pacientes estudiados en las redes sociales, específicamente en los comentarios de publicaciones de Facebook relacionadas a dichos programas.

Palabras clave: Mercadeo, Benchmarking, Programa para pacientes, Sentiment Analysis.

Objetivos de desarrollo sostenible:

Lograr la cobertura sanitaria universal, incluida la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas inocuos, eficaces, asequibles y de calidad para todos.

De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

Introducción

La presente investigación tiene como propósito la realización de un estudio de benchmarking con el fin de comparar el alcance geográfico, el funcionamiento y los beneficios que ofrecen a sus miembros, los programas para pacientes MAZSalud de AstraZeneca en México y Abox de Abbott, De Todo Corazón de Menarini, Programa Pacientes Sanofi de Laboratorios Sanofi, Soy iSalud de Novartis y Disfruto Mi Salud de AstraZeneca en Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá y República Dominicana durante el tercer trimestre del año 2021, a partir de la información que se encuentra disponible al público con el fin de responder a la pregunta: ¿Qué aspectos se deberían implementar en el programa para pacientes Disfruto Mi Salud de AstraZeneca en la región de Centroamérica y el Caribe para mejorar la adherencia de sus miembros a partir del primer semestre del año 2022?

Capítulo I. Planteamiento del problema

En este capítulo se abordan los aspectos más generales de la investigación, como los antecedentes de la organización, elementos estratégicos, ubicación. Además, se definen los objetivos del estudio, su justificación, el alcance y las limitaciones.

1.1 Marco referencial

En este apartado se detallan diversos aspectos acerca de qué es AstraZeneca Centroamérica y Caribe, así como también acerca del programa para pacientes Disfruto Mi Salud.

1.1.1 Antecedentes

AstraZeneca es una compañía biofarmacéutica global con sede en Cambridge, Reino Unido, que se enfoca en el descubrimiento, desarrollo y comercialización de medicamentos recetados, principalmente para el tratamiento de enfermedades en tres áreas terapéuticas: Oncología, Cardiovascular, Respiratorio e inmunología y Renal y metabólico.

Por otra parte, en la región de Centroamérica y Caribe (Camcar), se trabaja en beneficiar a más personas con los medicamentos, creando alianzas para ofrecer soluciones centradas en los pacientes y en la sostenibilidad de las comunidades, que mejoren la calidad de vida y al mismo tiempo, apoyen a los sistemas de salud de la región en la creación de capacidades y soluciones innovadoras. De manera más puntual, en Costa Rica se encuentran el área de la Marketing Company y el área de Global Financial Services Americas (GFS Americas).

Del mismo modo, dentro de la Marketing Company, específicamente en el área de Commercial Strategy & Excellence, se encuentra el programa de apoyo para pacientes Disfruto Mi Salud (DMS), el cual es una iniciativa que lleva alrededor de 9 años brindando a más de 16.000 pacientes en Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá, República Dominicana y Trinidad y Tobago, la posibilidad de disfrutar de beneficios como el acceso a regalías en forma de medicamentos, además de brindar educación y concientizar al público acerca de padecimientos crónicos como el Asma, Colesterol, Diabetes, Hipertensión y Reflujo.

1.1.2 Ubicación

Como se puede apreciar en la figura 1, las oficinas de AstraZeneca se encuentran localizadas en las instalaciones del Roble Corporate Center, Escazú, San José, Costa Rica.

Figura 1.

Ubicación de las oficinas de AstraZeneca en Costa Rica



Fuente: Google Maps, (2021).

1.1.3 Misión

AstraZeneca Centroamérica y Caribe define su misión organizacional como: “Proporcionar medicamentos que cambian la vida de pacientes a través de la ciencia y la innovación”.

1.1.4 Visión

Con respecto a la visión organizacional de AstraZeneca en la región de Centroamérica y Caribe, se tiene lo siguiente:

“En AstraZeneca, todos y cada uno de nosotros creemos firmemente que la ciencia está en el corazón de todo lo que hacemos. La ciencia nos desafía a ampliar los límites de lo posible. Confiamos en el potencial de las ideas y las perseguimos, solos y colaborando con otros, hasta que hayamos transformado el tratamiento de la enfermedad.

Nos impulsa la ciencia, construyendo el éxito en nuestros mercados y nuestras áreas terapéuticas al continuar creando medicamentos genuinamente innovadores y mejorando el acceso a ellos. De esta manera, somos capaces de ofrecer el mayor beneficio a los pacientes, sistemas de salud y sociedades a nivel mundial. Guiados por nuestros valores y comportamientos, nuestra gente está empoderada e inspirada para progresar en un entorno donde marcan la diferencia a través de la ciencia.”.

1.1.5 Valores

AstraZeneca define como sus valores organizacionales los que se presentan a continuación:

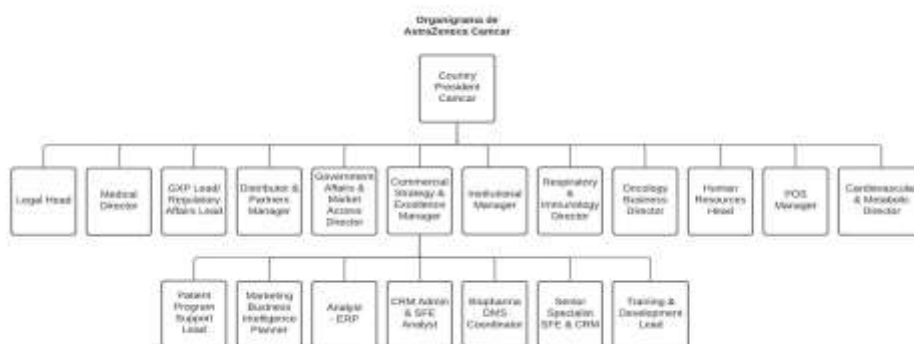
- Ponemos a los pacientes primero.
- Seguimos la ciencia.
- Hacemos lo correcto.
- Jugamos para ganar.
- Somos emprendedores.

1.1.6 Organigrama

Como se puede apreciar en la figura 2, el departamento de Biopharma DMS, en el cual se realiza el proyecto, le responde directamente al área de Comercial Strategy & Excellence, la cual a su vez le rinde cuentas de manera directa al Country President de la región de Camcar.

Figura 2.

Organigrama AstraZeneca



1.1.7 Sector económico

AstraZeneca es una empresa transnacional que se desempeña en el sector económico de la medicina, específicamente se dedica al desarrollo de moléculas originales dirigidas al tratamiento de padecimientos oncológicos, renales y cardiovasculares. Ahora bien, acerca de este sector en Costa Rica, CINDE (2021), afirma que en el país hay más de 70 empresas multinacionales dedicadas al sector de la tecnología y dispositivos médicos, además explica que los productos farmacéuticos y productos químicos representaron el 6% de las exportaciones de Costa Rica en el año 2019, ese mismo año se reportó que alrededor 30.000 personas trabajaban para este sector de la economía. Actualmente, reportan que los dispositivos médicos son el producto de mayor exportación en Costa Rica, de hecho, explican que las exportaciones de tecnología médica alcanzaron los \$3.7 mil millones en el año 2020 y las estimaciones pronostican un crecimiento del 17% para el presente año 2021, con el cual se llegaría hasta un total de \$5 mil millones en exportaciones.

1.2 Justificación

Para empezar, desde una perspectiva teórica, la realización del presente estudio se ve justificada por los aportes de Kotler y Keller (2016), quienes explican que la investigación de mercados es una herramienta capaz resolver todo tipo de problemas en las organizaciones mediante la generación de nuevo conocimiento, ya que a través de la recolección y el análisis de la información, es posible comprender cómo y por qué se observan ciertos fenómenos en el mercado, lo cual a su vez se traduce en una mejor toma de decisiones por parte de los líderes de la empresa.

Del mismo modo, en el caso específico de un estudio de benchmarking, Hernández y Cano (2017), afirman que a través del análisis de las actividades que ponen en práctica otras organizaciones, las empresas tienen la oportunidad de realizar un análisis más crítico de los procesos que se llevan a cabo, autoevaluarse y determinar con mayor exactitud los posibles puntos de mejora en dichos procesos, lo cual termina por beneficiar directamente la calidad de los servicios que se ofrecen al mercado.

Asimismo, el no desarrollar la presente investigación supondría el desaprovechamiento de una oportunidad que le puede facilitar a la organización el proceso de desarrollar nuevas

ideas para el programa de pacientes, ya que como mencionan Arévalo y Cerro (2000), el benchmarking aporta una referencia externa acerca de cómo se están realizando las cosas en otras organizaciones, es decir, es una herramienta que le permite a las compañías no depender únicamente de sí mismos para desarrollar alternativas nuevas, sino que permite hacerlo mediante la implementación de métodos que están funcionando en el mercado.

Por último, la presente investigación es importante debido a que le brindará al programa para pacientes Disfruto Mi Salud de AstraZeneca la oportunidad de conocer las prácticas que se actualmente se llevan a cabo en los programas para pacientes de otras compañías farmacéuticas de la región, lo cual le permitirá contar con los insumos necesarios para desarrollar nuevas estrategias que ayuden a reforzar el programa en cuanto a su alcance geográfico, funcionamiento y beneficios ofrecidos por el programa, brindando así una mejor experiencia a sus pacientes y permitiendo incrementar el acceso y la adherencia a los tratamientos de AstraZeneca.

1.3 Objetivos de la investigación

En este apartado se detallan los objetivos del estudio.

1.3.1 Objetivos generales

Analizar el alcance geográfico, funcionamiento y beneficios contenidos en los programas de lealtad para pacientes de AstraZeneca en México, así como, de otras compañías farmacéuticas en Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá y República Dominicana vigentes durante el tercer trimestre del año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los aspectos que colaboren en la mejora de la fidelidad de los pacientes a los medicamentos AstraZeneca, incluidos dentro del programa Disfruto Mi Salud.
- Determinar el alcance geográfico que poseen los programas de lealtad para pacientes de otras compañías farmacéuticas en Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá y República Dominicana, con respecto al alcance que tiene actualmente el programa Disfruto Mi Salud.

- Determinar el mecanismo de funcionamiento de los programas para pacientes de otras compañías farmacéuticas en la región.
- Identificar los canales de promoción (digitales y no digitales) que utilizan los programas para pacientes para hacer llegar el servicio ofrecido a los pacientes.
- Detallar la variedad de beneficios que ofrecen los programas para pacientes de otras compañías farmacéuticas, así como, los propios programas de AstraZeneca en otras regiones.
- Realizar una propuesta de expansión y enriquecimiento de los beneficios actuales del programa de pacientes Disfruto Mi Salud para que sea más atractivo para el mercado.

1.4 Pregunta de investigación

¿Qué aspectos se deberían implementar en el programa para pacientes Disfruto Mi Salud de AstraZeneca en la región de Centroamérica y el Caribe para mejorar la adherencia de sus miembros a partir del primer semestre del año 2022?

1.5 Alcance y Limitaciones

Con respecto al alcance de la presente investigación, es importante señalar que el benchmarking a lo externo se realizará únicamente con programas para pacientes presentes en Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá y República Dominicana, de manera específica las compañías que serán analizadas son Abbott, Novartis, Menarini y Sanofi, del mismo modo, en cuanto al benchmarking a lo interno de AstraZeneca, únicamente se llevará a cabo con el programa para pacientes de la región de México. Además, es necesario mencionar que ambos benchmarking se enfocarán únicamente en el alcance geográfico, el funcionamiento y los beneficios (dinámicas transaccionales, alianzas con otras organizaciones, artículos de regalía) de los programas.

Por otra parte, en cuanto a las limitaciones del proyecto, se debe resaltar que la principal es el hecho de que para obtener información acerca de los programas para pacientes de la competencia se cuenta únicamente con acceso a datos que son públicos, lo que quiere decir que no se podrá contar con información muy detallada acerca de los mismos. Sin embargo, para

compensar cualquier posible vacío que se pueda dar, se toma la decisión de complementar el benchmarking externo con el interno, en el cual se podrán extraer más datos.

Finalmente, otra limitante que posee la presente investigación es el hecho de que la mayor parte de los programas para pacientes que se estudian no cuentan con perfiles en redes sociales, por lo que, para realizar el análisis de sentimientos se optó por utilizar las publicaciones acerca de los programas que se encuentran disponibles en los perfiles de las empresas a las que pertenece cada programa cuando sea necesario. Sin embargo, debido a que incluso en estos perfiles no hay una gran cantidad de posts relacionados a los programas para pacientes, también se opta por realizar la captura de datos utilizando publicaciones previas al tercer trimestre del año 2021 cuando sea necesario.

Capítulo II. Revisión de la literatura

En este capítulo se explican a profundidad todos los conceptos referentes al desarrollo de un estudio de benchmarking, abarcando desde los conceptos más generales, relacionados al mercadeo y su importancia dentro de cualquier organización, hasta los más específicos, acerca de las metodologías utilizadas en el estudio.

Para empezar, es necesario entender el significado del mercadeo, con respecto a esto, Kotler y Armstrong (2013), lo definen como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes. Del mismo modo, Soto y Vázquez (1997), explican que el marketing es el área encargada de conocer las necesidades de los clientes para así poder satisfacerlas de la forma más adecuada y maximizar las ventas de la empresa.

De esta manera, resulta evidente la importancia que posee el mercadeo dentro de cualquier organización, ya que de esta área depende en una gran parte el éxito de una empresa, y es que, contrario a lo que popularmente se piensa, el marketing no abarca únicamente la publicidad de una entidad, sino que además se encarga de otras variables conocidas como las 4 P's, las cuales conforman lo que se conoce como la mezcla de mercadeo.

Con respecto a esto, Kotler y Armstrong (2017), definen la mezcla de mercadeo como un conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregarles valor, de manera más específica, mencionan que estas herramientas son:

- Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- Plaza: son las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- Promoción: son las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Ahora bien, una vez explicado de manera general en qué consiste cada uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, resulta necesario profundizar aún más en cada uno de ellos, con el fin de definir más detalladamente la importancia de estos dentro del mercadeo.

Con respecto al producto, resulta importante iniciar explicando lo que se entiende por servicio, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), este es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo. Del mismo modo, cabe aclarar que dentro del contexto de la presente investigación ambos conceptos (producto y servicio), hacen referencia a lo mismo. Además, mencionan que, al momento de desarrollar una nueva oferta de producto, se debe comprender que el éxito de este depende en gran medida de una comprensión profunda de lo que los consumidores necesitan y valoran, es decir, el nuevo producto debe surgir como una respuesta ante las necesidades del mercado.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2017), proponen que los productos se deben considerar en tres niveles:

1. El valor fundamental: Al ofrecer un producto, lo esencial es definir los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver problemas.
2. Producto real: Al desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios.
3. Producto aumentado: Al ofrecer beneficios adicionales al cliente.

Además, en cuanto a los tipos de producto, Kotler y Armstrong (2017), inician categorizando los productos en dos grandes grupos, los cuales son: de consumo (artículos que un consumidor final adquiere para su uso personal) e industriales (artículos adquiridos con el fin de ser procesados o ser utilizados en las actividades de un negocio). Seguidamente, explican que los productos de consumo se pueden clasificar a su vez en las siguientes categorías:

- Producto de conveniencia: Bien de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.
- Producto de compra: Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.
- Producto de especialidad: Bien de consumo con características o identificación de marca únicas, por lo cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

- Producto no buscado: Bien de consumo que el consumidor no conoce o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017), explican el concepto del ciclo de vida de un producto, el cual consiste en cinco etapas que son:

1. Desarrollo del producto: inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto o servicio.
2. Introducción: es un período de crecimiento lento de las ventas conforme el producto o servicio se lanza al mercado.
3. Crecimiento: es una etapa de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
4. Madurez: es el período en el que disminuye el crecimiento de las ventas porque el producto o servicio ya ganó la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estabiliza o incluso disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
5. Decadencia: es la etapa en la que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

De manera específica, en la etapa de madurez, señalan que la disminución del crecimiento en las ventas durante este período da como resultado que haya muchos productores ofreciendo el mismo producto, generando una mayor competencia. Ante esto, recomienda tres alternativas a considerar, que son la posibilidad de modificar el mercado, el producto y la mezcla de marketing.

Asimismo, también existe un concepto llamado el ciclo de vida de las membresías, el cual se enfoca más en las etapas por las que puede pasar un consumidor cuando adquiere un servicio de suscripción, en este aspecto Marketing General Incorporated (2021), explica que existen 5 fases el ciclo de vida, las cuales son:

1. Conciencia: sucede cuando los consumidores descubren por primera vez el servicio de membresía.
2. Reclutamiento: es cuando el consumidor toma la decisión de adquirir el servicio para probarlo y pasan a convertirse en miembros.
3. Compromiso: es cuando los miembros desarrollan un sentido de pertenencia al servicio al que están suscritos.

4. Renovación: sucede cuando los miembros caducados deciden conservar la suscripción a la membresía.
5. Reincorporación: es cuando antiguos miembros que eligieron no renovar toman la decisión de regresar de nuevo al servicio.

En relación a este concepto, también resulta conveniente tratar el término Customer Journey, de acuerdo con Abril, C. (2017), es la serie etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente al momento de adquirir un determinado producto o servicio, y está basado en las percepciones y emociones del mismo, de igual manera, afirma que la experiencia de un cliente es determinante en su decisión de repetir una compra y a su vez también ejerce una influencia en la percepción que otros consumidores puedan llegar a tener ante sus propias experiencias, por lo cual, garantizar que cada cliente experimente un Customer Journey que cumpla satisfactoriamente sus expectativas, es fundamental para asegurar que continúe adquiriendo los productos o servicios de una empresa.

Seguidamente, para profundizar en el apartado de precio, resulta conveniente iniciar explicando las tres estrategias que existen para asignar un precio según Kotler y Armstrong (2017), las cuales son:

- Basada en el valor para el cliente: Establecimiento de precios con base en el valor percibido por los compradores, no en los costos que enfrenta el vendedor.
- Basada en el costo: Establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.
- Basada en la competencia: Establecimiento de precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.

Del mismo modo, los autores mencionan que existen factores, tanto internos (estrategia, objetivos y mezcla generales de marketing) como externos a la organización (el mercado, las necesidades de los distribuidores, acciones gubernamentales y la demanda y factores ambientales como la economía), que también pueden provocar cambios en los precios de un producto, lo cual evidencia la importancia de analizar detalladamente cada uno de estos elementos al momento de fijar precios, en lugar de hacerlo tomando en cuenta únicamente un criterio.

Además, en cuanto a las estrategias utilizadas en la fijación de precios, Kotler y Armstrong (2017), destacan las siguientes:

- Fijación de precios de descuento y bonificación: Reducir los precios para recompensar las respuestas de los clientes, como el pronto pago o la promoción del producto.
- Fijación de precios segmentada: vender un producto a dos o más precios, ajustándose de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos o lugares.
- Fijación de precios psicológica: Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico para comunicar algo acerca del producto.
- Fijación de precios promocional: Reducir los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.
- Fijación de precios dinámica: Ajuste continuo de precios para satisfacer las necesidades y características de clientes y situaciones específicas.

De igual forma, es necesario aclarar que, en el caso específico de los servicios, el precio adquiere una importancia aún mayor, ya que como explican Ferrell y Hartline (2012), previo a la adquisición de un servicio, los clientes enfrentan dificultades para determinar la calidad de este, por lo que los precios se pueden convertir en la única señal de calidad que tienen los consumidores antes de la experiencia de compra. Asimismo, mencionan que la fijación de precios de servicios se vuelve más relevante cuando:

- Los costos asociados con brindar el servicio son difíciles de determinar.
- Los clientes no están familiarizados con el proceso de servicio.
- Los nombres de marca no están bien establecidos.
- Los clientes pueden desempeñar el servicio ellos mismos.
- El servicio tiene unidades de consumo mal definidas.
- El precio total de la experiencia de servicio es difícil de expresar con anticipación.

Ante esto, Ferrell y Hartline (2012), explican que la clave está en ser directos y transparentes acerca de los costos y la calidad esperada del servicio, mediante la realización de estimados vinculantes y garantías contractuales de calidad, además proponen ofrecer el mismo servicio básico a diferentes segmentos de mercado en distintos puntos de precio.

Por último, cuando una compañía considera realizar un cambio en el precio de algún producto, Kotler y Armstrong (2017), proponen que se debe de tomar en cuenta no únicamente las reacciones de los clientes, sino que también las de los competidores. Del mismo modo,

agrega que cuando el cambio en el precio surge a raíz de un cambio en los precios de un competidor, se debe tratar de comprender cuales son las intenciones, la posible duración y el impacto de este, además recomiendan planear con antelación qué medidas tomar ante posibles cambios en los precios de la competencia.

Con respecto a los canales de distribución, Kotler y Armstrong (2017), explican que existen tres estrategias de distribución, las cuales son:

- Distribución intensiva: consiste en ofrecer los productos en la mayor cantidad posible de puntos de venta.
- Distribución exclusiva: consiste en limitar intencionalmente el número de intermediarios que distribuyen los productos.
- Distribución selectiva: consiste en recurrir a dos o más intermediarios (aunque no a todos) que estén dispuestos a distribuir los productos.

Del mismo modo, proponen algunas sugerencias para diseñar canales de marketing eficaces, las cuales son: analizar las necesidades del cliente, establecer los objetivos del canal e identificar y evaluar las principales alternativas.

Al momento de analizar las necesidades no basta únicamente con intentar ofrecer los canales más rápidos, surtidos, amplios y con mayor cantidad de servicios del mercado, ya que con frecuencia esto resulta difícil de llevar a la práctica debido a que el mantener canales tan competitivos genera costos mayores que se traducen a precios más elevados que no todos los consumidores estarán dispuestos a pagar, debido a ello es que resulta crucial conocer qué valora más el cliente y enfocarse en satisfacerlo.

En cuanto a establecer los objetivos del canal, sugieren que las compañías deben hacerlo en términos que no comprometan el servicio al cliente, pero que al mismo tiempo sean beneficiosos para los intereses de la organización, como disminuir al mínimo todo el costo de canal que se genera al cubrir las necesidades de servicio de los clientes, además los objetivos planteados pueden llegar a verse afectados por otros factores como los productos, los intermediarios de marketing, la competencia y el entorno.

Con respecto a la elección de las alternativas, recomiendan seleccionarlas en términos económicos (comparando la rentabilidad), de control (determinando qué grado de control se desea que tengan los intermediarios) y criterios adaptativos (buscando canales flexibles que

puedan ser adaptados a posibles cambios en el entorno). Finalmente, una vez elegidos los canales de distribución, los autores también indican que para administrarlos adecuadamente es necesario mantener motivados a cada uno de los miembros del canal y evaluar su desempeño de manera constante a lo largo del tiempo.

Por otra parte, en cuanto al apartado de la promoción, es esencial empezar explicando el concepto de mezcla de promoción, el cual según Kotler y Armstrong (2017), es la combinación específica de elementos que utiliza una compañía para comunicar valor a sus clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. De manera más específica, los elementos que conforman la mezcla son:

- Publicidad: es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado (transmisiones por radio, televisión, anuncios impresos, mensajes en línea o por medios móviles, mensajes en exteriores).
- Promoción de ventas: son incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio (descuentos, cupones, exhibidores y demostraciones).
- Ventas personales: son interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos (presentaciones de ventas, exhibiciones comerciales y programas de incentivos).
- Relaciones públicas: son actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables (boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales y páginas web).
- Marketing directo y digital: va encaminado a comprometerse de manera directa con consumidores individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos (correo directo, catálogos, recursos en línea y social media, marketing móvil).

Además, Kotler y Armstrong (2017), explican que los elementos de la mezcla de promoción pueden llegar a ser implementados en dos estrategias básicas, las cuales son: la estrategia de empuje, la cual implica usar la fuerza de ventas y la promoción comercial para impulsar el producto a lo largo de los canales hasta hacerlo llegar a consumidores finales, y la

estrategia de atracción, la cual propone invertir en publicidad con el fin generar un vacío en el mercado que atraiga e impulse a los consumidores a adquirir el producto.

Con respecto a cómo se lleva a cabo el trabajo de promoción en la actualidad, Kotler y Armstrong (2017), señalan que los consumidores tienen la posibilidad de conectarse con otros clientes para intercambiar experiencias e información relacionada con las marcas, por lo que las empresas ya no son las únicas fuentes de información. Además, explican que actualmente las compañías optan por desarrollar programas de marketing enfocados, diseñados para establecer relaciones más estrechas con los clientes en micro mercados, los cuales pueden ser distribuidos a través de medios tanto digitales como tradicionales, integrados de tal forma que atraigan más a los clientes, comuniquen eficazmente el mensaje de la compañía y mejoren la experiencia con la marca, ya que mensajes conflictivos pueden llegar a generar confusión en la imagen de la empresa, en el posicionamiento de la marca y en las relaciones con los consumidores.

Ahora bien, en cuanto a cómo desarrollar comunicaciones de marketing eficaces, Kotler y Armstrong (2017), recomiendan llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Identificar al público meta: puede estar integrado por individuos, grupos, audiencias especiales o público en general y afectará de manera importante las decisiones sobre lo que se dirá, cómo, cuándo, dónde y quién lo dirá.
2. Determinar los objetivos de comunicación: se refiere a qué propósito cumple el mensaje para el consumidor, puede ser hacer que se entere por primera vez del producto, brindarle más información acerca del mismo, transmitir algún sentimiento, convencerlo de adquirirlo, entre otros.
3. Diseñar un mensaje: se recomienda trabajar en que el mensaje desarrollado cumpla con lo propuesto por el modelo AIDA, es decir que capte la atención, mantenga el interés, provoque el deseo y origine una acción.
4. Seleccionar los medios de distribución: se puede elegir entre dos tipos de canales de comunicación, los cuales son:
 - a. Canales personales: implica una comunicación directa por parte de dos o más personas entre sí; incluyen la comunicación cara a cara, vía telefónica, por correo convencional o electrónico, e incluso mediante un chat en internet. Cabe aclarar que no

- b. Canales impersonales: son los medios en los que se envían mensajes sin que haya ningún tipo de contacto personal ni retroalimentación; incluyen los principales medios de difusión (impresos, de radiodifusión, de exhibición y en línea), ambientes (espacios físicos diseñados para alentar y reforzar las opiniones favorables del comprador) y sucesos (inauguraciones, espectáculos y exhibiciones, visitas del público y otros eventos).
- 5. Seleccionar la fuente del mensaje: El impacto que puede llegar a tener un mensaje sobre el público meta depende en gran medida de la fuente que lo emita, fuentes con alta credibilidad usualmente son más persuasivas. En ocasiones el comunicador puede ser una persona externa a la organización (médicos, atletas, actores, entre otros) y de ser así se debe tener mucho cuidado, debido a que elegirlo incorrectamente puede provocar una reacción negativa por parte del público hacia el mensaje e incluso llegar a afectar la imagen de la organización.
- 6. Obtener retroalimentación: Una vez enviado el mensaje se debe investigar si se obtuvo el efecto esperado sobre el público, averiguar aspectos como cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto y cualquier otro dato que permita recolectar la suficiente información que permita identificar si se deben implementar algún cambio en el programa promocional e incluso hasta en el producto.

Por último, otro elemento esencial del apartado promocional son las relaciones públicas, según Kotler y Armstrong (2017), algunas de las principales herramientas utilizadas para mejorar este aspecto son las noticias favorables acerca de la compañía, los productos y el personal, conferencias de prensa, giras de la marca, patrocinios a actividades de servicio público, materiales escritos o audiovisuales educativos, entre otros; sin embargo, también mencionan que la principal herramienta de las relaciones públicas es la narración de historias, ya que generan una verdadera conexión con el público. Del mismo modo, explican que el uso medios digitales como redes sociales es muy importante debido a que estos son canales que tienen un gran alcance y también advierten que las relaciones públicas de la empresa se deben combinar con otras actividades de promoción dentro del programa general de comunicaciones integradas de marketing.

Ahora bien, una vez explicados a detalle cada uno de los elementos de la mezcla de marketing, también resulta necesario definir el concepto de mercado meta, según Kotler y Armstrong (2013), es un conjunto de compradores que poseen características en común o que

comparten las mismas necesidades que la empresa decide atender. Con respecto a cómo determinar correctamente el mercado meta, los autores sugieren empezar por segmentar el mercado con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, según le convenga a cada organización para posteriormente evaluar el atractivo de cada segmento y elegir a aquellos en los sé que puede generar el mayor valor del cliente de manera rentable. Además, mencionan que al momento de elegir el mercado meta se pueden poner en práctica los siguientes niveles:

- Marketing indiferenciado: se decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta.
- Marketing diferenciado: se decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseñar diferentes ofertas para cada uno de ellos.
- Marketing concentrado: se busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos.
- Micromarketing: se personalizan los productos y programas de marketing de acuerdo con las necesidades y deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales.

Por otro lado, otro concepto que resulta esencial de comprender es el de programa de fidelidad, el cual según Leenheer et al. (2002, citado en Domínguez, 2017), consiste en un sistema integrado de acciones de mercadeo que tiene como propósito hacer que los clientes que forman parte de este sean más leales a una empresa.

En cuanto a su funcionamiento, Domínguez (2017), señala que los programas de fidelización implantados por las empresas se distinguen entre sí según la combinación de recompensas que ofrecen, las cuales se pueden categorizar en tangibles (son incentivos en forma de descuentos o regalos que se obtienen mediante la acumulación de compras) o intangibles (no tienen un valor económico sino una orientación emocional, y tratan de proporcionar a los clientes una sensación de reconocimiento o hacer que se sientan especiales en comparación con otros compradores).

Con respecto a las recompensas tangibles, Domínguez (2017), explica que se pueden clasificar en función de su vinculación con los productos o servicios ofrecidos en directas (cuando son de la marca) e indirectas (cuando son de terceros). Además, las recompensas tangibles pueden ser inmediatas, si se obtienen en el momento de la compra, o diferidas, si se

alcanzan como consecuencia de la acumulación de puntos asociados a un número de compras. Asimismo, en cuanto a las recompensas intangibles, el autor distingue las siguientes categorías:

- Marketing directo: sirve para informar al miembro sobre las más recientes ofertas y noticias relacionadas con el programa, para el envío de catálogos actualizados o incluso de material de la empresa como lo puede ser una revista de la marca.
- Eventos exclusivos: tiene un carácter social ya que crea la oportunidad para que los asociados al programa puedan interactuar en persona tanto con el personal de la marca patrocinadora como con otros miembros del programa; por otra parte, también pueden tener un carácter de exclusividad al crear oportunidades para que los miembros puedan disfrutar de privilegios derivados de la pertenencia al programa.
- Servicios especiales: varía mucho dependiendo del sector al que pertenezca el programa, pero se enfoca en brindarle una atención exclusiva a los miembros del programa, asimismo en esta categoría también es usual que se ofrezcan experiencias o en recompensas representativas de estilos de vida que cubren sueños y aspiraciones de los consumidores.

Por otro lado, Domínguez (2017), también explica que los programas de fidelidad online poseen algunas ventajas en contraste a los programas tradicionales, especialmente en términos de alcance, inmediatez y flexibilidad. Además, Hennig-Thurau et al. (2010, citados en Domínguez, 2017), mencionan que las redes sociales ofrecen nuevas formas de contacto con los consumidores, mucho más directo y personalizado que a su vez también permite medir la efectividad de dicha comunicación.

En relación a esto, también resulta necesario ahondar en el concepto de mercadeo digital, según Vértice (2010, citado en Bricio et al., 2018), es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, en el que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo de generar una respuesta determinada ante un producto o servicio, de igual manera, Ivoskus (2009, citado en Bricio et al., 2018), explica que la llegada marketing digital, supone una integración que permite el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen tanto los medios de comunicación digitales como los tradicionales, generando así una mayor interacción que permita atraer cada vez a más usuarios.

Por otra parte, en cuanto a las principales tendencias que se están llevando a cabo en el área del marketing digital, Agencia SM digital (2017, citado en Bricio et al., 2018), determinó

que algunas de las principales plataformas tecnológicas que actualmente permiten la comunicación entre las empresas y sus clientes, son:

- Aplicaciones para celular: desde las cuales los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas o marcas, entre otros.
- Search Engine Optimization: optimiza las búsquedas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores.
- Social Media: permite promocionar y vender cualquier producto o servicios a una gran cantidad de personas, incluso algunas redes sociales han incorporado funciones dirigidas a la realización de transacciones.
- Inteligencia artificial: permite automatizar funciones de manera que el consumidor reciba una atención o un servicio de calidad estandarizado.

Por otro lado, también resulta necesario explicar el concepto de investigación de mercados, en este sentido Malhotra (2020), lo define como la identificación, recolección, análisis, diseminación y uso sistemático y objetivo de información con el propósito de ayudar a las organizaciones a tomar decisiones relacionadas con la identificación de oportunidades y la solución de problemas en mercadotecnia. Del mismo modo, la American Marketing Association (2014, citado en Kotler y Keller, 2016), la define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del mercadeo como un proceso.

De esta manera es que el benchmarking puede ser considerado como una investigación de mercado la cual según Kotler y Armstrong (2017), tiene como propósito comparar los productos y procesos de una empresa con los de la competencia o con empresas líderes en otras industrias, con el fin de identificar las mejores prácticas y encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño.

Asimismo, se debe aclarar que existen dos tipos de benchmarking, en primer lugar el interno, el cual es definido por De Abreu et al. (2006), como la comparación entre prácticas usadas en operaciones similares dentro de una misma organización De igual manera, Hernández y Cano (2017), explican que se trata de aprender de los mejores en la empresa, de

sus buenas prácticas y de descubrir cómo pueden ser solventados distintos problemas desde la perspectiva de otros empleados que comparten la misma doctrina oficial de la empresa.

Además, Spendolini (2005, citado en Hernández y Cano, 2017), agregan que en este tipo de benchmarking se da por hecho que existen diferencias entre los distintos procesos de trabajo de una misma organización como un resultado de las diferencias en la geografía, la historia local de la organización, la naturaleza de la administración y los distintos empleados, de igual forma, señala que adicionalmente es de gran utilidad para motivar a los empleados a comunicarse entre sí y estimular la solución conjunta de problemas.

Por otro lado, en segundo lugar, también existe el benchmarking externo, el cual de acuerdo con Hernández y Cano (2017), se divide a su vez en tres tipos:

- Benchmarking genérico: Es la comparación de los niveles de logros de una organización, con los mejores que existan en cualquier organización sin importar en qué parte del mundo, en qué industria o en qué mercado se encuentre.
- Benchmarking funcional: identifica la empresa más exitosa en un área específica de interés, sea o no competidora, con el fin de que la comparación se realiza en cada una de las áreas se haga siempre con respecto a las organizaciones que poseen una mayor excelencia en dicha área.
- Benchmarking competitivo: Es la comparación de los estándares de una organización, con las empresas de la competencia. Es el más complicado, ya que los competidores reservan sus ventajas competitivas únicamente para sí mismos.

Del mismo modo, Hernández y Cano (2017), también mencionan que para la correcta implementación de un benchmarking existen varios modelos que pueden ser aplicados, uno de ellos es el desarrollado por Camp en 1993, el cual explican que está compuesto por las 4 fases que se presentan a continuación:

1. Planificación: consiste en identificar qué se va a someter a benchmarking, identificar aquellas compañías con las que se realizará la comparación y determinar la metodología que será utilizada para la recopilación de datos.
2. Análisis: consiste en determinar la brecha de desempeño actual y proyectar los niveles de desempeño futuros, es decir, se identifican qué prácticas que realiza la competencia pueden beneficiar a la compañía y se realiza un pronóstico acerca de cómo implementarlas puede influir a la empresa.

3. Integración: consiste en comunicar los hallazgos del benchmarking y obtener aceptación; establecer metas funcionales. Además, es importante que se realice un informe donde se ponga en conocimiento de la competencia las decisiones a las que se ha llegado.
4. Acción: consiste en desarrollar un plan de acción e implementarlo y supervisar su progreso hasta que en cada uno de los procesos estudiados se encuentren las mejores prácticas, asegurando así un liderazgo en el sector.

Para finalizar, Burnet (2002, citado en Hernández y Cano 2017), señala que a partir del nivel de satisfacción del cliente, es posible conocer su grado de lealtad hacia una empresa, explica que un cliente insatisfecho cambiará de marca de forma inmediata, un cliente satisfecho se mantendrá leal hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor, mientras que un cliente complacido será leal a una marca porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional; lo cual pone en evidencia la importancia de complacer a los consumidores mediante la entrega de un servicio de calidad que cumpla las expectativas del cliente y que incluso las exceda.

Sin embargo, ante esto también surge la interrogante de qué es calidad, Druker (1990, citado en Hernández y Cano, 2017), explica que la calidad que se ofrece al mercado no está determinada por lo que se pone dentro de un servicio, sino por lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Asimismo, Kotler y Armstrong (2013), proponen el concepto de rendimiento percibido, el cual se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido al haber adquirido un producto o servicio, explican que dicho desempeño está basado en las percepciones del cliente y no necesariamente en la realidad, además dicha opinión está fuertemente influenciada por las experiencias de otras personas y también depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Debido a ello, resulta necesario explicar el concepto de análisis de sentimientos, el cual según Laudon y Laudon (2016), es la extracción de los comentarios de texto en mensajes de correo electrónico, blogs, conversaciones en social media o formularios de encuesta para detectar opiniones favorables y desfavorables sobre temas específicos; el cual puede ser una herramienta de gran valor para determinar qué aspectos de una empresa aprecian más los consumidores.

Por último, de manera más específica, resulta necesario explicar el algoritmo Sentiment R (s.f.), el cual funciona tomando párrafos compuesto de oraciones, y dividiendo cada oración en una bolsa ordenada de palabras, eliminando signos de puntuación con la excepción de coma, dos puntos y punto y coma, para que posteriormente cada palabra se busque y compare con un diccionario de palabras polarizadas y se puedan clasificar en positivas (+1) y negativas (-1) o neutrales (0).

Capítulo III. Método de la investigación

En este capítulo se detallan todos los aspectos relacionados al apartado metodológico de la investigación, de manera específica, se presenta el enfoque, el diseño, la unidad de análisis, la identificación de los sujetos, las variables de investigación y las herramientas de análisis.

3.1 Enfoque de investigación

El tipo de investigación aplicado en el desarrollo del estudio es el cualitativo, ya que la recolección de datos se desarrolla mediante la revisión y el análisis de las páginas web de los programas para pacientes de diversas empresas de la región y de la misma AstraZeneca en otra región. Así mismo, el diseño que caracteriza a esta investigación es no experimental, ya que el estudio no implica ninguna manipulación de las variables, sino que se limita únicamente a la observación de cómo se manejan las mismas en los distintos programas para pacientes.

3.2 Diseño de la investigación

La temporalidad de la presente investigación es de tipo transversal, ya que únicamente se realiza en un momento específico en el tiempo, el cual corresponde al tercer trimestre del año 2021. Además, el alcance del estudio es tanto exploratorio, debido a que es la primera vez que se realiza un estudio de benchmarking a los programas para pacientes de otras empresas farmacéuticas, presentes en Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá y República Dominicana, por parte del programa Disfruto Mi Salud, como descriptivo, ya que se buscan aquellas características de los programas que potencialmente son más atractivas para los pacientes.

3.3 Unidad de análisis

En la presente investigación, llevada a cabo durante el tercer trimestre del año 2021, la unidad de análisis es el programa para pacientes de AstraZeneca en México, el programa Disfruto Mi Salud y sus competidores detallados en la tabla 1, en la cual se muestra cada uno de los países en los que operan.

Tabla 1. Países en los que están presentes los programas de la competencia

| Empresa | Abbott | Sanofi | Novartis | Menarini |
|----------------------------|----------------------|------------------------------|----------------------|----------------------|
| Nombre del programa | Abox | Programa de Pacientes Sanofi | Soy iSalud | De todo Corazón |
| Países | Costa Rica | Costa Rica | Costa Rica | Costa Rica |
| | Guatemala | Ecuador | Guatemala | El Salvador |
| | Honduras | Guatemala | Honduras | Guatemala |
| | Panamá | Honduras | Panamá | Honduras |
| | República Dominicana | Jamaica | República Dominicana | Nicaragua |
| | | Nicaragua | | Panamá |
| | | Panamá | | República Dominicana |
| | | República Dominicana | | |

3.4 Población y muestra

En cuanto a la muestra con la que se trabaja la investigación, la misma es de carácter no probabilístico, debido a que fue determinada por conveniencia y de acuerdo con el criterio experto de la encargada del programa para pacientes Disfruto Mi Salud de AstraZeneca. De manera específica, la muestra del presente estudio, llevado a cabo durante el tercer trimestre del año 2021, presenta las siguientes características:

- En el caso del programa de AstraZeneca en México, es seleccionado por conveniencia, debido a la mayor accesibilidad y detalle que se tiene a la información mencionada, además, según criterio experto, se considera que este programa es uno de los de mayor éxito en la compañía.
- En cuanto a los programas para pacientes de otras empresas farmacéuticas de la región de Centroamérica y el Caribe, se eligieron aquellos que, según criterio experto, representan los principales competidores para el programa Disfruto Mi Salud en los siguientes países: Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá y República Dominicana.

3.5 Variables de la investigación

En este apartado se procede a definir tanto conceptual como operativamente cada una las variables que se estudian durante la investigación, estas aparecen detalladas en la tabla 2.

Tabla 2. *Variables de la investigación*

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operativa |
|---|--|--|
| Padecimientos tratados por los medicamentos incluidos en el programa. | Áreas de la salud en las que se enfocan el programa para pacientes. | Tipo de padecimientos (crónicos o no crónicos) con los que trabaja el programa. |
| Alcance geográfico | Extensión que posee el programa a través de los distintos países. | Cantidad de farmacias asociadas al programa por país. |
| Requisitos de inscripción | Requisitos por cumplir para inscribirse al programa. | Cantidad de requisitos existentes para formar parte del programa. Codificación binaria de los requisitos de inscripción, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia. |
| Canales de inscripción | Medios que la empresa pone a disposición de los pacientes, por medio de los cuales puede realizar el proceso de inscripción. | Cantidad de canales que existentes para inscribirse al programa. Codificación binaria de los canales de inscripción, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia. |

| | | |
|--|---|--|
| Métodos de consulta de estados de cuenta | Canales de consulta que ofrecen las empresas a los miembros para revisar sus estados de cuenta. | Cantidad de canales que existentes por medio de los cuales es posible solicitar un estado de cuenta del programa. Codificación binaria de los métodos de consulta, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia. |
| Métodos de registro de compra | Canales ofrecidos por la empresa a los miembros para realizar el proceso de compra de producto. | Cantidad de canales existentes para registrar compras en el programa. Codificación binaria de los métodos de registro de compra, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia. |
| Métodos de solicitud de canje. | Canales ofrecidos a los miembros para retirar el producto gratuito. | Cantidad de canales que existentes para solicitar el retiro de un canje en el programa. Codificación binaria de los métodos de solicitud de canje, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia. |
| Canales de promoción directos | Medios a través de los cuales la empresa promociona el programa al público general. | Categorización de canales de promoción directos utilizados el programa (digital o no digital). Cantidad de medios utilizados por tipo canal. Codificación binaria de los canales de promoción directos, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia. |
| Canales de promoción indirectos | Medios a través de los cuales la empresa promociona el programa a los miembros del programa. | Categorización de canales de promoción indirectos utilizados el programa (digital o no digital). Cantidad de medios utilizados por tipo canal. Codificación binaria de los canales de promoción indirectos, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia. |

| | | | |
|----------------------------------|-------|--|--|
| Dinámicas transaccionales canjes | para | Sistema bajo el cual se gestiona el proceso de canje de productos. | <p>Categoría de dinámica transaccionales para canjes que utiliza el programa (sistema basado en compras o en acumulación puntos).</p> <p>Codificación binaria de las reglas de canje para el sistema basado en compras, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia.</p> |
| Alianzas con organizaciones | otras | Alianzas con otras empresas, con el fin de brindarle al paciente descuentos u otra clase de beneficios en los productos y servicios que ofrece la empresa externa. | <p>Cantidad de categorías beneficios ofrecidos a través de alianzas con otras organizaciones.</p> <p>Codificación binaria de los beneficios ofrecidos a través de las alianzas con otras organizaciones, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia.</p> |
| Artículos de regalía | | Productos obsequiados a los miembros del programa una vez cumplidos determinados requisitos. | <p>Cantidad de artículos de regalía ofrecidos por el programa.</p> <p>Codificación binaria de los artículos de regalía, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia.</p> |
| Materiales educativos | | Elementos educativos relacionados a los padecimientos a los que va dirigido el programa. | <p>Cantidad de materiales educativos ofrecidos por el programa.</p> <p>Codificación binaria de los materiales educativos, en donde 1 es presencia y 0 es ausencia.</p> |
| Percepción del cliente | | Actitud percibida en redes sociales por el público general las personas acerca del programa. | Análisis de sentimientos presentes en los miembros hacia el programa. |

3.6 Hipótesis de investigación

En la presente investigación no se propone ninguna hipótesis debido a que la misma fue principalmente de alcance exploratorio.

3.7 Estrategia de análisis de los datos

En cuanto al análisis de los datos, este se lleva a cabo principalmente a través de la elaboración de gráficos y tablas que muestran los datos recolectados, de forma tal, que facilite la comprensión y el análisis de la información. Asimismo, la presente investigación se apoya en el método de análisis cuantitativo conocido como análisis de sentimientos, cuyos resultados también serán expuestos a través de tablas y gráficos.

De manera específica, en el apartado de herramientas tecnológicas también resulta necesario mencionar que se utiliza Microsoft Excel para la realización de cálculos matemáticos, procesamiento de datos, tabulación y elaboración de gráficos; asimismo, se utiliza el software de programación R, con el fin de desarrollar el análisis de sentimientos a través del algoritmo Sentiment R.

Capítulo IV Situación Actual

En este capítulo se presenta en detalle toda la información recopilada, acerca de los programas para pacientes, relacionada a las variables mencionadas en la tabla 2. En este apartado, dicha información únicamente se encuentra presente de manera individual para cada uno de los programas, es decir, todavía no se procede con la comparación.

4.1 AstraZeneca - Disfruto Mi Salud

De acuerdo con el sitio web del programa Disfruto Mi Salud (2021), se extrajo la siguiente información:

Padecimientos tratados por los medicamentos incluidos en el programa:

Este programa tiene como objetivo apoyar a pacientes que padecen de enfermedades crónicas como diabetes, asma, hipertensión, dislipidemia y reflujo.

Alcance geográfico:

El alcance que posee este programa aparece detallado en la tabla 3, por medio de la cantidad de farmacias afiliadas en cada uno de los países del estudio.

Tabla 3.

Cantidad de farmacias afiliadas a Disfruto Mi Salud por país

| País | Farmacias Afiliadas |
|----------------------|----------------------------|
| Costa Rica | 814 |
| Guatemala | 1074 |
| Honduras | 1035 |
| Panamá | 250 |
| República Dominicana | 609 |

Requisitos de inscripción

Para formar parte de este programa para pacientes es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

1. Proporcionar datos personales.
2. Brindar el nombre del médico tratante.
3. Especificar el nombre del medicamento.

Canales de inscripción:

Un paciente puede inscribirse por su cuenta a través del sitio web del programa, o bien llamar al Call Center de su país para ser atendido por una persona que le ayude a inscribirse.

Métodos de consulta de estados de cuenta:

El estado de cuenta se puede acceder desde el sitio web de Disfruto Mi Salud o por medio del Call Center.

Métodos de registro de compra:

Para registrar una compra es necesario realizarla en alguna de las farmacias afiliadas al programa y solicitarle al dependiente que la registre (sólo la farmacia donde realiza su compra puede registrarla), se debe proporcionar el número de carné o el número de identificación.

Métodos de solicitud de canje:

Para retirar un canje es necesario ir a alguna de las farmacias afiliadas al programa e indicarle al dependiente que ya se alcanzó la cantidad necesaria de compras para retirar un canje.

Canales de promoción directos (digitales):

Este programa se promociona digitalmente al público general a través de su sitio web, la página web de la empresa y desde la página de Facebook de la empresa.

Canales de promoción directos (no digitales):

En cuanto a medios no digitales, este programa se promociona a través de profesionales médicos o farmacias afiliadas, de hecho, en algunas farmacias se cuenta con materiales impresos (excepto en Guatemala y Panamá, ya que estos materiales no son permitidos).

Canales de promoción indirectos (digitales):

Este programa les envía a sus miembros comunicados promocionales e informativos a través de correos electrónicos, SMS o su sitio web.

Canales de promoción indirectos (no digitales):

No existe evidencia del uso de medios indirectos no digitales, para hacerle llegar a sus miembros contenido promocional o informativo, por parte de este programa.

Dinámicas transaccionales:

Este programa utiliza únicamente una dinámica transaccional, bajo la cual, dependiendo del medicamento, cada vez que se acumulan tres o dos compras de este, se recibirá una unidad gratuita del producto. Sin embargo, dependiendo del producto se ofrece una distinta cantidad máxima de canjes por año. Por otra parte, también existe la dinámica que únicamente se les ofrece a pacientes que están empezando su tratamiento, si su médico les da una tarjeta AZCode, recibirán una unidad gratis en su primera compra del medicamento, para más información consultar el anexo 1.

Alianzas con otras organizaciones:

A través de la iniciativa DMS Experience, este programa ofrece a sus pacientes inscritos descuentos en los productos y servicios que ofrecen diversos comercios del área de la salud (asesoría nutricional, laboratorios médicos, gimnasios y tiendas especializada).

Artículos de regalía:

No existe evidencia de artículos de regalía por parte de este programa.

Material educativo acerca de padecimientos:

Este programa ofrece material educativo a través de eventos en Facebook Live (rutinas de ejercicio, charlas), vídeos con rutinas de ejercicio, láminas informativas y micrositios dentro de su página web para aprender acerca de los distintos padecimientos.

4.2 AstraZeneca - MAZSalud

De acuerdo con la entrevista realizada con Álvarez, P. (10 de septiembre de 2021) y el sitio web del programa MAZSalud, se extrajo la siguiente información:

Padecimientos tratados por los medicamentos incluidos en el programa:

Este programa tiene como objetivo apoyar a pacientes oncológicos o que padecen de enfermedades crónicas relacionadas a la diabetes, respiratorias e hipertensión.

Alcance geográfico:

Este programa está asociado a más de siete mil farmacias a lo largo de todo México, las cuales pertenecen a diecinueve cadenas distintas.

Requisitos de inscripción:

Para formar parte de este programa para pacientes es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

1. Tener una prescripción médica de algún producto.
2. Recibir una tarjeta del programa por parte de un médico tratante.
3. Proporcionar datos personales.

Si la tarjeta se extravía, también es posible solicitar una de reemplazo en alguna de las farmacias afiliadas al programa.

Canales de inscripción:

Una vez que algún profesional de la salud otorga la tarjeta, el paciente la puede activar a través del sitio web del programa o por medio del Call Center (a través del Call Center también es posible solicitar una tarjeta virtual, la cual se hace llegar a través de SMS o email).

Métodos de consulta de estados de cuenta:

En la actualidad, únicamente es viable consultar el estado de cuenta a través del Call Center (ni desde la farmacia ni desde el sitio web del programa).

Métodos de registro de compra:

Para registrar una compra, se puede hacer únicamente desde alguna de las farmacias afiliadas presentando la tarjeta física o virtual.

Métodos de solicitud de canje:

Cuando el paciente compra la cantidad estipulada para retirar un canje, la farmacia le entrega en conjunto el producto gratuito.

Canales de promoción directos (digitales):

La legislación de México no permite promocionar programas para pacientes directamente al público, sin embargo, el programa cuenta con su sitio web y una página de Facebook, desde la cual se postean publicaciones que contienen información educativa acerca de los padecimientos.

Canales de promoción directos (no digitales):

En cuanto a medios no digitales, este programa se promociona a través de aquellos médicos afiliados, debido a que, en México, ellos son los únicos que pueden promocionarlo.

Canales de promoción indirectos (digitales):

Una vez un paciente forma parte del programa, sí es permitido enviarle contenido promocional, este programa les envía contenido promocional e informativo a sus miembros a través de correos electrónicos o SMS.

Canales de promoción indirectos (no digitales):

No existe evidencia del uso de medios indirectos no digitales, para hacerle llegar a sus miembros contenido promocional o informativo, por parte de este programa.

Dinámicas transaccionales:

Este programa utiliza únicamente una dinámica transaccional, bajo la cual, dependiendo del medicamento, cada vez que se acumulan 1, 2, 3, 4 o 5 compras, se recibirá una unidad gratuita de dicho producto. Por otra parte, uno de los medicamentos que forma parte del programa ofrece un descuento del 10% ya que este no participa de la dinámica basada en compras, para más información consultar el anexo 2.

Alianzas con otras organizaciones:

A través de diversos convenios, este programa ofrece a sus miembros descuentos en entregas a domicilio de medicamentos por medio de una de las cadenas de farmacias, en pruebas y estudios de laboratorio y además ofrece servicios gratuitos de nutrición, psicología y asesoramiento de aseguradora durante seis meses.

Artículos de regalía:

Este programa regala a aquellos miembros que consumen ciertos productos en específico, un glucómetro o un nebulizador gratis al realizar las primeras tres compras del medicamento, el artículo se solicita a través del Call Center si se desea que se envíe a domicilio, o bien visitando una de las farmacias afiliadas al programa.

Material educativo acerca de padecimientos:

Este programa les ofrece a sus miembros información educativa por medio de su sitio web y desde su página de Facebook, utilizando vídeos y laminas informativas, acerca de los padecimientos, recetas saludables y rutinas de ejercicio.

4.3 Abbott - Abox

De acuerdo con el sitio web del programa Abox (2021), se extrajo la siguiente información:

Padecimientos tratados por los medicamentos incluidos en el programa:

Este programa tiene como objetivo apoyar a pacientes que padecen tanto de enfermedades crónicas como no crónicas. De manera específica se dirige a padecimientos cardiovasculares, dermatológicos, nutricionales, respiratorios, diabetes, entre otros.

Alcance geográfico:

No existe evidencia para determinar el alcance geográfico de este programa.

Requisitos de inscripción:

Para formar parte de este programa para pacientes es necesario cumplir con un requisito, el cual es proporcionar datos personales.

Canales de inscripción:

El registro se realiza únicamente a través del sitio web de Abox.

Métodos de consulta de estados de cuenta:

Desde el sitio web se puede ver el estado de cuenta, cuántos puntos se tiene y cuántos se necesitan para poder hacer canjes.

Métodos de registro de compra:

El registro de las compras se puede hacer de tres maneras, que son:

- 1- Por medio de la página web.
- 2- Por medio de algunas de las farmacias.
- 3- Por medio del soporte de WhatsApp, enviando el nombre completo, número de identidad de la persona dueña del perfil y una fotografía en donde se vea la factura completa y legible.

Métodos de solicitud de canje:

Una vez se cuenta con los puntos necesarios para reclamar alguno de los productos que ofrecen regalía, se debe crear desde la página web un código de canje, el cual se le entrega a la

farmacia como respaldo de que tiene derecho a retirar dicha regalía (únicamente se retiran en las farmacias).

Canales de promoción directos (digitales):

Este programa se promociona digitalmente al público general desde su sitio web y el perfil de Facebook de Ensure Centroamérica y Caribe.

Canales de promoción directos (no digitales):

No existe evidencia del uso de medios directos no digitales, para hacerle llegar a sus miembros contenido promocional o informativo, por parte de este programa.

Canales de promoción indirectos (digitales):

Este programa les envía a sus miembros contenido promocional e informativo a través de correos electrónicos.

Canales de promoción indirectos (no digitales):

No existe evidencia del uso de medios indirectos no digitales, para hacerle llegar a sus miembros contenido promocional o informativo, por parte de este programa.

Dinámicas transaccionales:

Este programa funciona mediante un sistema de acumulación de puntos, bajo el cual al registrar compras de productos Abbott se consiguen puntos que posteriormente se pueden cambiar por medicamentos de prescripción u otros productos gratuitos. Sin embargo, si se elige un medicamento de prescripción como canje, se debe demostrar la existencia de una prescripción y que el medicamento se ha comprado anteriormente en alguna farmacia.

Alianzas con otras organizaciones

No existe evidencia de beneficios a través de alianzas con otras compañías por parte de este programa.

Artículos de regalía:

No existe evidencia de artículos de regalía por parte de este programa.

Material educativo acerca de padecimientos:

Este programa ofrece contenido personalizado acerca del padecimiento de cada paciente y lo almacena en un espacio llamado “Mi Cajita” en dónde se pueden encontrar laminas informativas, memes para compartir, videos, dinámicas y hasta manualidades relacionadas con las distintas áreas de la salud.

4.4 Novartis - Soy iSalud

De acuerdo con el sitio web del programa Soy iSalud (2021), se extrajo la siguiente información:

Padecimientos tratados por los medicamentos incluidos en el programa:

Este programa tiene como objetivo apoyar a pacientes que padecen de enfermedades crónicas cardiovasculares y metabólicas.

Alcance geográfico:

El alcance que posee este programa aparece detallado en la tabla 4, por medio de la cantidad de farmacias afiliadas en cada uno de los países del estudio.

Tabla 4.

Cantidad de farmacias afiliadas a Soy iSalud por país

| País | Farmacias Afiliadas |
|----------------------|----------------------------|
| Costa Rica | 384 |
| Guatemala | 648 |
| Honduras | 448 |
| Panamá | 131 |
| República Dominicana | 171 |

Requisitos de inscripción:

Para formar parte del programa para pacientes es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

1. Proporcionar datos personales.
2. Brindar el nombre del médico tratante.

Canales de inscripción:

Se puede inscribir en el programa a través del Call Center o desde el sitio web de Soy iSalud. Al finalizar se proporciona, vía correo electrónico o SMS, el número de membresía del programa.

Métodos de consulta de estados de cuenta:

El estado de cuenta se puede acceder desde el sitio web de Soy iSalud o a través del Call Center.

Métodos de registro de compra:

Para llevar a cabo el proceso de registro de compra es necesario realizarla en alguna de las farmacias participantes y solicitarle al dependiente de farmacia que la registre (sólo la farmacia donde realiza su compra puede registrarla), se debe proporcionar el número de membresía o el número de identificación personal.

Métodos de solicitud de canje:

Una vez se acumulan las compras requeridas para retirar el canje, se debe presentar una copia de la receta médica para el primer retiro del canje, y para registrar un canje se debe proporcionar un número de membresía o su número de identificación personal.

Canales de promoción directos (digitales):

El programa se promociona digitalmente al público en general desde su sitio web y la página web de la empresa.

Canales de promoción directos (no digitales):

No existe evidencia del uso de medios directos no digitales, para hacerle llegar a sus miembros contenido promocional o informativo, por parte de este programa.

Canales de promoción indirectos (digitales):

Este programa les envía a sus miembros contenido promocional e informativo a través de correos electrónicos o SMS.

Canales de promoción indirectos (no digitales):

No existe evidencia del uso de medios indirectos no digitales, para hacerle llegar a sus miembros contenido promocional o informativo, por parte de este programa.

Dinámicas transaccionales:

Este programa utiliza únicamente una dinámica transaccional, bajo la cual, para todos los medicamentos que forman parte del programa, cada vez que se acumulan tres compras, se recibirá una unidad gratuita del producto.

Alianzas con otras organizaciones:

No existe evidencia de beneficios a través de alianzas con otras compañías por parte de este programa.

Artículos de regalía:

No existe evidencia de artículos de regalía por parte de este programa.

Material educativo acerca de padecimientos:

Se brinda información educativa para ayudar a comprender y manejar la condición médica, y se ofrece acompañamiento en la terapia a través de llamadas, SMS y correos electrónicos.

4.5 Sanofi - Programa de Pacientes Sanofi (My Star, Coach y Prosane)

De acuerdo con el sitio web del Programa de Pacientes Sanofi (2021), se extrajo la siguiente información:

Padecimientos tratados por los medicamentos incluidos en el programa:

Este programa tiene como objetivo apoyar a pacientes que padecen de enfermedades crónicas como la diabetes y la hipertensión.

Alcance geográfico

El alcance que posee este programa aparece detallado en la tabla 5, por medio de la cantidad de farmacias afiliadas en cada uno de los países del estudio.

Tabla 5.

Cantidad de farmacias afiliadas a Programa de Pacientes Sanofi por país.

| País | Farmacias Afiliadas |
|----------------------|----------------------------|
| Costa Rica | 838 |
| Guatemala | 1045 |
| Honduras | 1157 |
| Panamá | 313 |
| República Dominicana | 331 |

Requisitos de inscripción:

Para formar parte del programa para pacientes es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

1. Ser mayor de edad, en los casos en que se trate de menores de edad, estos podrán participar a través de quienes ostenten la tutela del menor.
2. Activar la tarjeta de membresía llamando al Call Center o desde el sitio web.
3. Proporcionar datos personales (es necesario enviar una copia de un documento de identidad a través de correo electrónico).
4. En Guatemala los pacientes deben enviar la receta médica prescrita por el médicos tratante, en donde se evidencie que están bajo el tratamiento de un producto de Sanofi.

Canales de inscripción:

La inscripción se realiza a través del Call Center o de la página web del Programa de Pacientes Sanofi.

Métodos de consulta de estados de cuenta:

El estado de cuenta se recibe por correo electrónico o se solicita desde el Call Center, contiene información referente a las compras acumuladas, canjes disponibles y canjes por vencer.

Métodos de registro de compra:

Las compras se registran únicamente desde las farmacias, en donde se debe presentar el número de membresía y un documento de identidad, además, dicha compra tendrá una validez de cuatro meses, al final de la cual, si la misma no fue aprovechada para un canje, expirará y se borrará de las compras acumuladas por el paciente.

Métodos de solicitud de canje:

Para retirar un canje se debe presentar el número de membresía y un documento de identidad en alguna de las farmacias afiliadas.

Canales de promoción directos (digitales):

Este programa se promociona digitalmente al público general desde su sitio web.

Canales de promoción directos (no digitales):

No existe evidencia del uso de medios directos no digitales, para hacerle llegar a sus miembros contenido promocional o informativo, por parte de este programa.

Canales de promoción indirectos (digitales):

Este programa les envía a sus miembros contenido promocional e informativo a través de correos electrónicos, SMS o llamadas telefónicas.

Canales de promoción indirectos (no digitales):

En cuanto a medios no digitales, este programa les envía a sus miembros contenido promocional e informativo a través de correos postales o en persona.

Dinámicas transaccionales:

Este programa utiliza solamente una dinámica transaccional, bajo la cual cada vez que se acumulen 4 compras del mismo producto, se recibirá una unidad gratuita de ese mismo medicamento (en Guatemala para algunos medicamentos es necesario realizar cinco compras). Sin embargo, dependiendo del producto se ofrece una distinta cantidad máxima de canjes por año, para más información consultar el anexo 3.

Alianzas con otras organizaciones:

Este programa, a través de alianzas con terceros, ofrece los siguientes beneficios:

1. Pruebas de laboratorio
2. Planes nutricionales.
3. Apoyo psicológico.

Artículos de regalía:

No existe evidencia de artículos de regalía por parte de este programa.

Material educativo acerca de padecimientos:

Este programa ofrece material educativo acerca del padecimiento y brinda recomendaciones de alimentación y de hábitos para llevar un estilo de vida saludable. Además, organiza talleres educativos con diferentes temas de interés relacionados a la condición del paciente, informando sobre la importancia de la adherencia al tratamiento, de cómo aceptar la enfermedad, de llevar una alimentación balanceada y rutinas de ejercicio.

Asimismo, este programa ofrece una asesoría educativa a los pacientes que incluye orientación motivacional, pero para acceder a este beneficio los pacientes deben haber sido remitidos por su médico tratante, a través de un consentimiento médico firmado, para más información acerca de la disponibilidad de la información educativa a través de los distintos países, consultar el anexo 4.

4.6 Menarini - De Todo Corazón

De acuerdo con el sitio web del programa De Todo Corazón (2021), se extrajo la siguiente información:

Padecimientos tratados por los medicamentos incluidos en el programa:

Este programa tiene como objetivo apoyar a pacientes que padecen de enfermedades crónicas cardiovasculares.

Alcance geográfico:

El alcance que posee este programa aparece detallado en la tabla 6, por medio de la cantidad de farmacias afiliadas en cada uno de los países del estudio.

Tabla 6.

Cantidad de farmacias afiliadas a De Todo Corazón por país.

| País | Farmacias Afiliadas |
|----------------------|----------------------------|
| Costa Rica | 914 |
| Guatemala | 1106 |
| Honduras | 1302 |
| Panamá | 296 |
| República Dominicana | 467 |

Requisitos de inscripción:

Para formar parte del programa para pacientes es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

1. Proporcionar datos personales.
2. Brindar el nombre del médico tratante.
3. Especificar el nombre del medicamento.

Canales de inscripción:

Para inscribirse a este programa se puede llamar al Call Center y solicitarle al personal que se desea realizar una inscripción, o bien hacerlo por cuenta propia a través del sitio web del programa.

Métodos de consulta de estados de cuenta:

El estado de cuenta se puede solicitar ingresando al sitio web del programa, consultando en una farmacia afiliada o llamando al Call Center.

Métodos de registro de compra:

Para registrar una compra únicamente se puede hacer en alguna de las farmacias afiliadas al programa, solicitándole al dependiente que registre la factura de la compra del medicamento.

Métodos de solicitud de canje:

Al acumular la cantidad de compras requeridas el canje se recibe en de forma inmediata en las farmacias afiliadas.

Canales de promoción directos (digitales):

Este programa se promociona digitalmente al público general a través de su sitio web, sus páginas de Facebook e Instagram, la página web de la empresa y el canal de YouTube de la empresa.

Canales de promoción directos (no digitales):

En cuanto a medios no digitales, este programa se promociona a través de profesionales médicos o farmacias afiliadas que consideren que el programa le puede ser de utilidad a alguno de sus pacientes, al cual se le comparte un folleto de bienvenida del programa.

Canales de promoción indirectos (digitales):

Este programa les envía a sus miembros contenido promocional e informativo a través de correos electrónicos, SMS o llamadas telefónicas.

Canales de promoción indirectos (no digitales):

En cuanto a medios no digitales, este programa les envía a sus miembros contenido promocional e informativo a través de correos postales.

Dinámicas transaccionales:

Este programa utiliza solamente una dinámica transaccional, bajo la cual cada vez que se acumulen dos compras del mismo producto, se recibirá una unidad gratuita de ese mismo medicamento). Sin embargo, dependiendo del producto se ofrece una distinta cantidad máxima de canjes por año, para más información consultar el anexo 5.

Alianzas con otras organizaciones:

No existe evidencia de beneficios a través de alianzas con otras compañías por parte de este programa.

Artículos de regalía:

No existe evidencia de artículos de regalía por parte de este programa.

Material educativo acerca de padecimientos:

Este programa le ofrece al paciente acceso a material educativo para conocer más sobre su enfermedad crónica desde su sitio web y consejos prácticos, planes de ejercicio y dietas saludables a través de sus redes sociales.

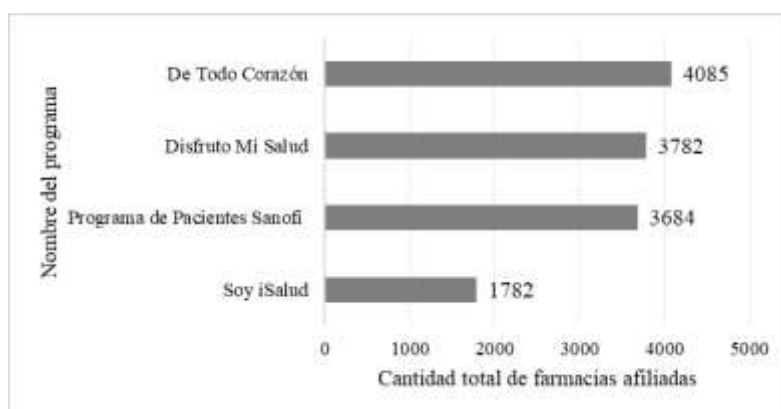
Capítulo V Análisis de resultados

En esta sección se presentan los datos recolectados en el capítulo anterior de manera comparativa entre cada uno de los programas, con el fin de visualizar de manera sencilla cómo se posiciona cada uno de ellos con respecto a los otros. Para más detalles acerca de cómo cada variable está presente en los distintos programas consultar el apéndice 1, en el cual se presenta una tabulación con la codificación binaria utilizada en el presente estudio.

Inicialmente, resulta necesario empezar por la variable de alcance geográfico, la cual se presenta en la figura 3, en donde se puede apreciar que el programa para pacientes De Todo Corazón de Menarini posee la mayor cantidad de farmacias afiliadas a lo largo de la región que abarca la presente investigación.

Figura 3

Cantidad de farmacias afiliadas por programa en la región

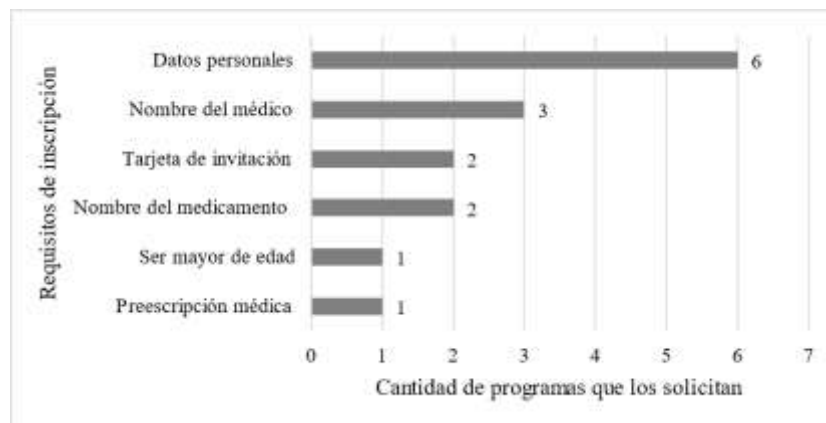


De manera específica, cabe destacar que el programa De Todo Corazón posee una mayor cantidad de farmacias afiliadas en Costa Rica, Guatemala y Honduras, el Programa de Pacientes Sanofi es el que posee más farmacias afiliadas en Panamá y, en República Dominicana, Disfruto Mi Salud es quien lidera este apartado, para más detalles consultar el apéndice 2 (no se considera el programa MAZSalud debido a que pertenece a otra región).

Por otro lado, con respecto a la variable de requerimientos de inscripción, se encontró que el programa con la menor cantidad de requisitos es Abox, esto sucede debido a que este programa va dirigido tanto pacientes con enfermedades crónicas como no crónicas, por lo cual sus miembros no necesitan presentar ningún tipo de prescripción médica al momento de registrarse.

Figura 4.

Cantidad de programas que solicitan cada requisito de inscripción

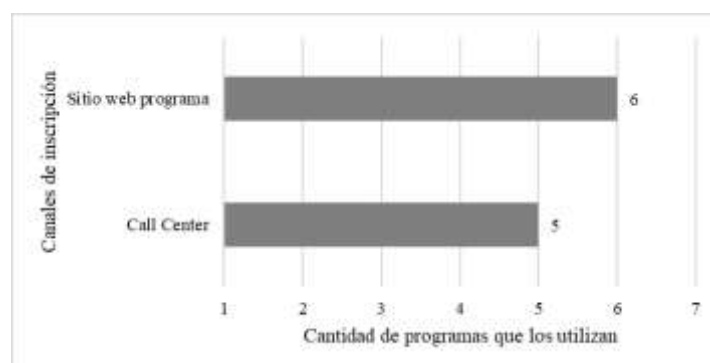


Por otra parte, se presenta la figura 4, en la cual se evidencia que los requisitos solicitados con mayor frecuencia por los programas son los datos personales del paciente y el nombre del médico que prescribió el medicamento. Además, se debe mencionar que en el caso del Programa de Pacientes Sanofi en Guatemala, también es necesario adjuntar una copia de la prescripción médica, lo cual convierte a este programa en Guatemala en el que más requerimientos solicita en la región.

En relación con esto, también resulta necesario mencionar la variable de canales de inscripción, la cual es bastante similar a lo largo de todos los programas, ya que a excepción de Abox, el resto ponen a disposición del público únicamente dos medios de inscripción, los cuales, tal y como se presentan en la figura 5, son a través del sitio web del programa y desde el Call Center.

Figura 5.

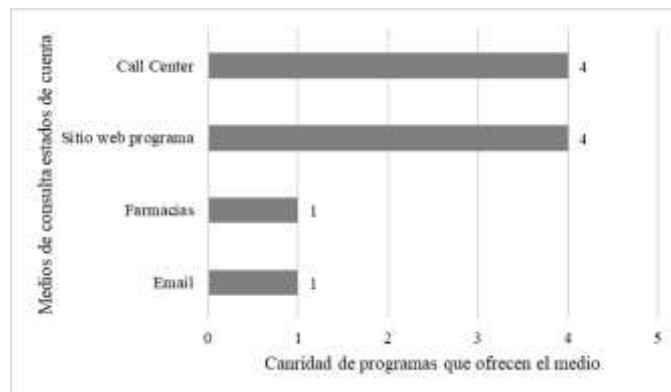
Cantidad de programas que utilizan cada canal de inscripción.



De manera similar, en la figura 6, se puede apreciar que al igual que como sucede con los canales de inscripción, tanto el sitio web del programa como el Call Center son de nuevo son los métodos que la mayoría de los programas ponen a disposición de sus miembros para que realicen consultas de estado de cuenta, de manera específica cuatro de los seis programas utilizan alguno estos medios, asimismo, los métodos menos frecuentes fueron por medio de email o directamente desde las farmacias afiliadas al programa.

Figura 6.

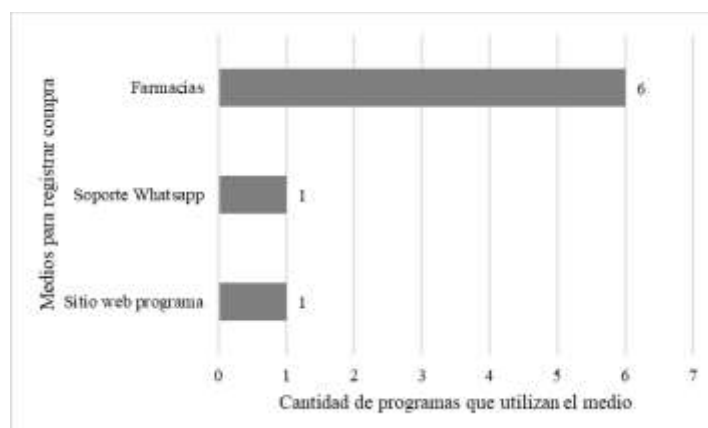
Cantidad de programas que ofrecen cada método para solicitar estados de cuenta



Del mismo modo, en la figura 7 se puede apreciar que todos los programas estudiados utilizan las farmacias para realizar los registros de compra, sin embargo, en el caso de Abox también es posible registrar las compras por medio del sitio web del programa o desde el soporte vía WhatsApp. Esto debido a que, como se mencionó previamente, el programa también ofrece productos que no requieren de prescripción médica, los cuales se pueden adquirir desde distintos comercios como supermercados, en donde no se podrían registrar.

Figura 7.

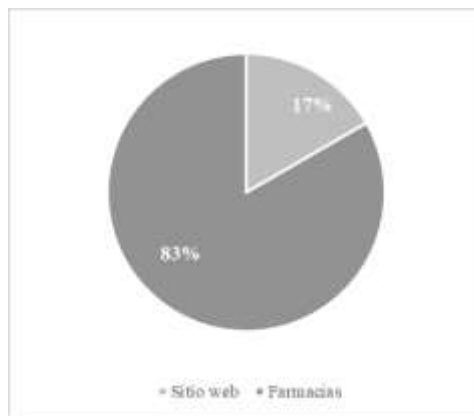
Cantidad de programas que utilizan cada medio para registrar compras



Ahora bien, una vez se cumplen con todas las condiciones necesarias para retirar un canje (acumulación de compras o puntos), en la figura 8 se puede apreciar que en cinco de los seis programas estudiados se puede solicitar los canjes directamente desde las farmacias afiliadas, mientras que en el caso de Abox el canje se debe solicitar por medio del sitio web del programa para posteriormente retirarlo en alguna farmacia afiliada.

Figura 8.

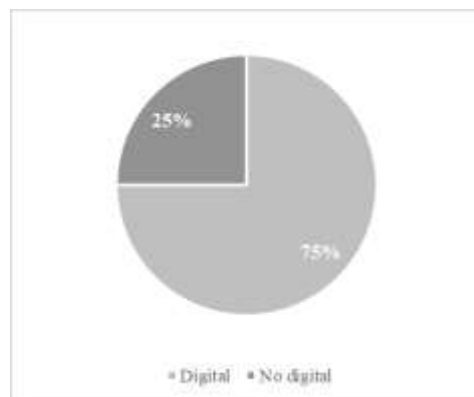
Proporción de métodos para solicitud de canje utilizados por los programas



Por otro lado, con respecto a los canales de promoción utilizados por los programas para llegar al público general, se puede apreciar en la figura 9 que el 75% de los canales encontrados son digitales, mientras que el 25% restante corresponde a medios no digitales (específicamente la recomendación de algún profesional médico afiliado o de alguna farmacia), adicionalmente se encontró que De Todo Corazón es el programa que cuenta con la mayor cantidad de canales directos de promoción.

Figura 9.

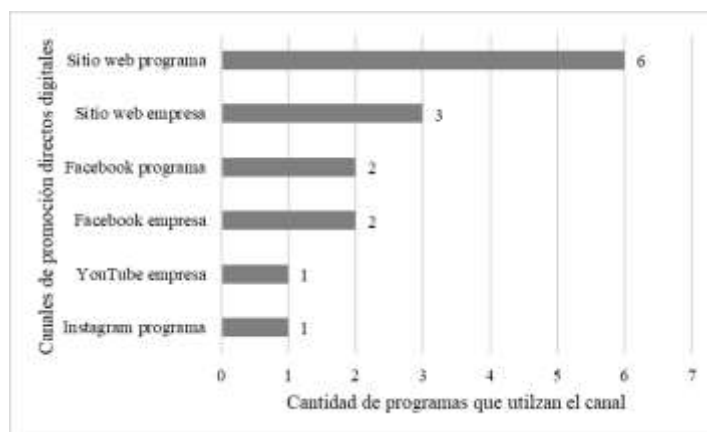
Proporción de tipos de canales de promoción directos utilizados por los programas



Por otra parte, en la figura 10 se detallan los canales digitales directos encontrados, en donde se puede apreciar que todos los programas utilizan su sitio web para promocionarse y la mitad de ellos también utilizan la página web de la empresa a la que pertenecen, además los métodos utilizados con menor frecuencia fueron un perfil Instagram del programa y un canal de YouTube de la empresa (ambos únicamente utilizados por De Todo Corazón).

Figura 10.

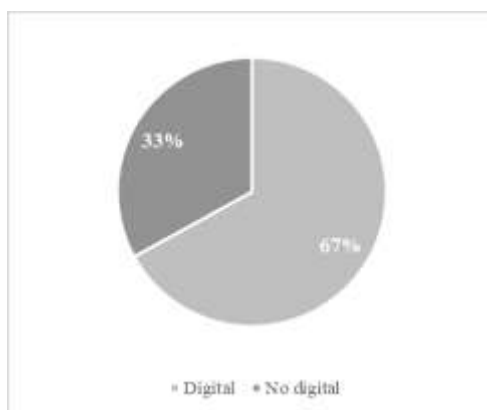
Cantidad de programas que utilizan cada canal de promoción directo digital



Del mismo modo, en cuanto a los canales utilizados por los programas para enviar comunicados promocionales e informativos a sus miembros, en la figura 11 se presenta que el 67% de los canales son digitales, mientras que el 33% restante son medios no digitales, los cuales corresponden a envíos de correo postal y visitas en persona. Además, en esta ocasión el Programa de Pacientes Sanofi es el que más canales utiliza para contactar a sus miembros.

Figura 11.

Proporción de tipos de canales de promoción indirectos utilizados por los programas

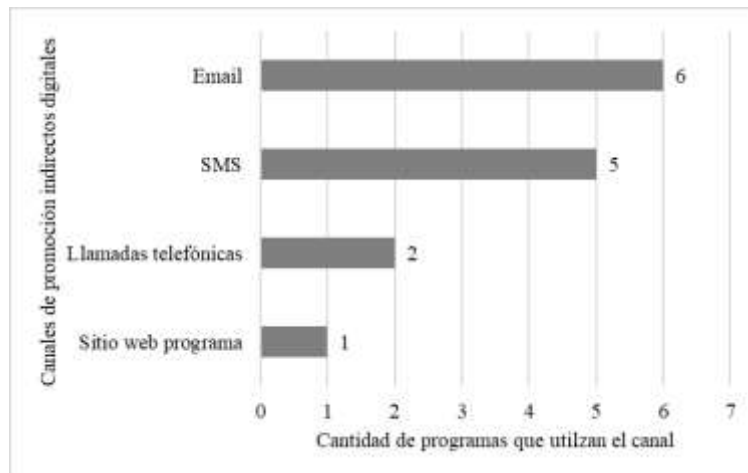


Del mismo modo, en la figura 12 se muestra que en el caso de los medios digitales, los correos electrónicos son utilizados por todos los programas estudiados para hacerle llegar

comunicados a sus miembros, mientras que cinco de los seis programas también utilizan SMS, además, los canales digitales utilizados con menor frecuencia son las llamadas telefónicas y el sitio web del programa.

Figura 12.

Cantidad de programas que utilizan cada canal de promoción indirecto digital



Por otro parte, en la figura 13 se presenta la variable de dinámicas transaccionales, en la cual se encontró que únicamente uno de los seis programas utiliza un sistema de dinámica transaccional distinto al de acumulación de compras, dicho programa es Abox, el cual utiliza un sistema basado en la acumulación de puntos, bajo el cual para poder retirar canjes se requiere obtener los puntos necesarios a través de la compra de cualquiera de los productos que participan del programa y no necesariamente del mismo que se va a canjear.

Figura 13.

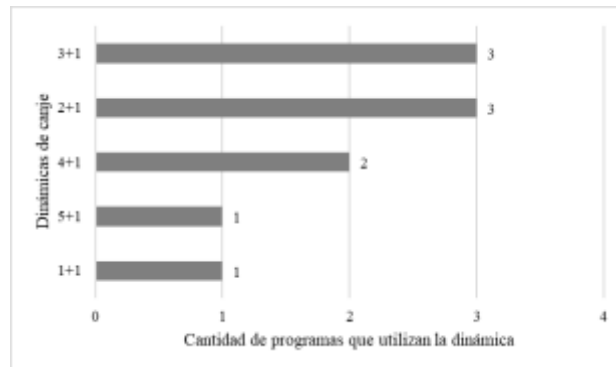
Proporción de sistemas de dinámicas transaccionales utilizados por los programas



Ahora bien, en la figura 14 aparecen las dinámicas de canje utilizadas por los programas que funcionan bajo el sistema de acumulación de compras, se encontró que las más comunes son las dinámicas 3+1 y 2+1, las cuales están presentes en tres de los cinco programas para pacientes estudiados.

Figura 14.

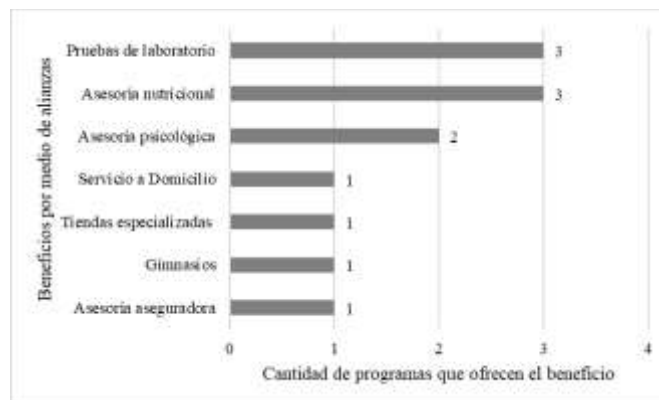
Cantidad de programas que utilizan cada dinámicas de canje



Por otro lado, con respecto a la variable de alianzas con otras organizaciones, se encontró que la mitad de los programas estudiados no ofrecen este tipo de servicio, sin embargo, entre los que sí, MAZSalud es el programa que ofrece la mayor cantidad de beneficios por medio de alianzas con otros comercios.

Figura 15.

Cantidad de programas que ofrecen cada beneficio a través de alianzas con otras empresas

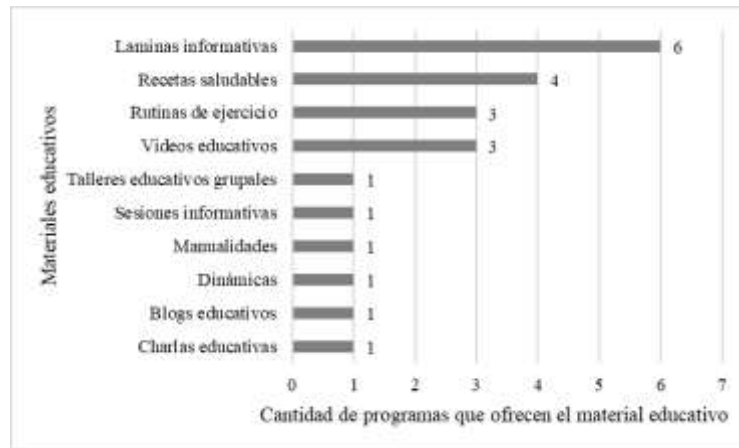


En relación con esto, en la figura 15 se puede apreciar que los tres programas que tienen alianzas con otras empresas ofrecen descuentos en pruebas de laboratorio y servicios de asesoría nutricional, mientras que dos de ellos también ofrecen asesoría psicológica. Además, con respecto a la variable artículos de regalía, se encontró que el programa MAZSalud es el único que ofrece este beneficio, ofreciendo a sus miembros nebulizadores y glucómetros.

Por otra parte, con respecto a la variable de materiales educativos que los programas para pacientes ofrecen, se encontró que tanto Abox como Disfruto Mi Salud son los dos programas que ofrecen la mayor cantidad de contenido didáctico a sus miembros acerca de los distintos padecimientos que tratan sus productos.

Figura 16.

Cantidad de programas que ofrecen cada material educativo

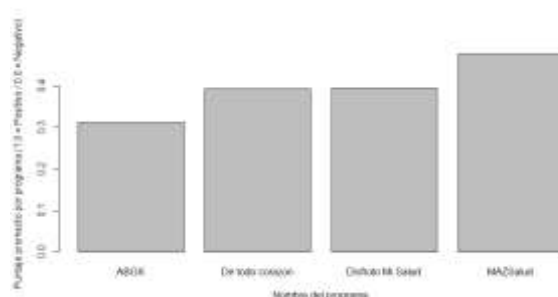


De forma más detallada, en la figura 16 se puede apreciar que las láminas informativas acerca de los padecimientos son el único material educativo que ofrecen todos los programas estudiados, asimismo se encontró que cuatro de los programas comparten recetas saludables con sus miembros y la mitad de ellos también les ofrece rutinas de ejercicio y vídeos informativos acerca de las enfermedades.

Finalmente, en cuanto a la variable de percepción del cliente, en primer lugar, se presenta la figura 17, en la cual muestra el promedio de las polaridades obtenido por cada uno de los programas, en donde 1 representa que los comentarios presentes en los posts analizados presentan en promedio una polaridad positiva, 0 significa que es negativa y 0.5 neutra.

Figura 17.

Polaridad promedio por programa



En la presente investigación se encontró que ninguno de los posts analizados alcanzó un promedio de polaridad positivo, siendo el programa MAZSalud el único cuyos posts presentaron una neutra polaridad, seguido de los programas Disfruto Mi Salud y De Todo Corazón, cuyos promedios de polaridad fueron levemente negativos y finalizando con Abox, el cual presentó la polaridad más negativa en los comentarios de sus posts.

En segundo lugar, con respecto a los sentimientos encontrados en los comentarios de los posts, la tabla 7 muestra la frecuencia relativa con la que se detectaron cada uno de los sentimientos y como se puede apreciar la confianza fue el que se detectó con mayor frecuencia en cada uno de los programas.

Tabla 7.

Frecuencia relativa de los sentimientos detectados por programa.

| Sentimiento | Nombre del programa | | | |
|--------------|---------------------|-----------------|-------------------|----------|
| | Abox | De Todo Corazón | Disfruto Mi Salud | MAZSalud |
| Confianza | 22% | 33% | 35% | 32% |
| Alegría | 10% | 22% | 18% | 16% |
| Anticipación | 20% | 28% | 18% | 3% |
| Tristeza | 17% | 0% | 6% | 20% |
| Sorpresa | 15% | 11% | 6% | 2% |
| Temor | 10% | 6% | 6% | 13% |
| Enfado | 5% | 0% | 6% | 9% |
| Asco | 2% | 0% | 6% | 6% |

Asimismo, de forma más detallada, se encontró que en el caso de los programas Disfruto Mi Salud y De Todo Corazón, después de confianza los sentimientos detectados con mayor frecuencia fueron alegría y anticipación, para más MAZSalud, se detectó que fueron tristeza y alegría, y en cuanto a Abox, fueron anticipación y tristeza.

Por último, en la tabla 8 se presentan las palabras más frecuentes en los comentarios de los posts de cada uno de los programas y, como se puede observar, la palabra “gracias” es el término que más veces aparece dentro del top cinco de palabras detectadas dentro de los comentarios de los posts.

Tabla 8.

Palabras detectadas con mayor frecuencia en los comentarios de los posts de cada programa

| Ranking obtenido por la palabra | Nombre del programa | | | |
|---------------------------------|---------------------|-------------|----------|-----------------|
| | Disfruto Mi Salud | MAZSalud | Abox | De Todo Corazón |
| 1 | Remedios | Gracias | Precio | Gracias |
| 2 | Farmacia | Información | Producto | Muchas |
| 3 | Salud | Excelente | Compro | Programa |
| 4 | Precios | Muchas | Cuánto | Canjes |
| 5 | Gracias | Buena | Meses | Disfruto |

En relación con este tema, también resulta adecuado analizar aquellas otras palabras con las que más se relacionaron algunas de las palabras del ranking, esto con el fin de aportar más contexto, en este aspecto algunas de las correlaciones más relevantes encontradas fueron:

1. En los comentarios de los posts relacionados con Disfruto Mi Salud, la palabra “gracias” tiene una correlación perfecta con la palabra “muchas” y una medianamente fuerte con la palabra “AstraZeneca”, por lo que se puede inferir que una gran parte de los comentarios analizados tienden a agradecerle a la compañía por el programa.
2. En cuanto a los comentarios provenientes de los posts de la página de Facebook de MAZSalud, la palabra “información” se correlaciona principalmente con las palabras “excelente” y “buena”, lo cual tiene sentido, debido a que esta página únicamente puede publicar contenido informativo y no promocional, esto sugiere que una porción importante de su público considera que la información postada es buena o excelente.
3. Con respecto al programa Abox, la palabra analizada fue “cuánto” (esto con el fin de darle más contexto), la cual presenta una correlación considerablemente fuerte con la palabra “cuesta”, esto sugiere que el público presenta interés por conocer precios (la palabra más frecuente), lo cual puede ser debido a que los comentarios fueron extraídos desde la página oficial de Facebook de Ensure, el cual es uno de los productos que incluye este programa.
4. En relación con los comentarios presentes en los posts acerca del programa De Todo Corazón, la palabra “gracias” se correlaciona fuertemente con la palabra “muchas”, asimismo, presenta una correlación medianamente fuerte con las palabras “ayuda”, “regalía”, “costoso”, “mes”, entre otras, lo cual sugiere que los comentarios analizados tienden a agradecerle al programa por los beneficios que ofrece a sus miembros.

Para concluir, resulta necesario aclarar que el análisis de los sentimientos se realizó en gran medida a partir de comentarios en posts provenientes de las páginas de Facebook de las

empresas y no de los programas (debido a que la mayor parte no poseen una página de Facebook propia), lo cual supone que los mismos no son necesariamente un reflejo completamente fiel de la percepción actual del público hacia estos programas.

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

En este apartado se presentan las conclusiones que se obtuvieron a partir del desarrollo del presente estudio respondiendo de forma puntual a cada uno de los objetivos planteados en el capítulo I de la investigación, además se presenta una serie sugerencias generales que también pueden ser de provecho para el programa Disfruto Mi Salud. a las que se llegaron tras la realización del estudio.

6.1 Conclusiones

- Identificar los aspectos que colaboren en la mejora de la fidelidad de los pacientes a los medicamentos AstraZeneca, incluidos dentro del programa Disfruto Mi Salud.

Se ha identificado que el principal aspecto que afecta la fidelidad de los miembros al programa Disfruto Mi Salud son los beneficios ofrecidos, ya que este es el apartado en donde se determinó que existe una mayor variedad de beneficios ofrecidos por los programas; dicha variedad se evidencia principalmente en las alianzas con otras organizaciones, debido a que la mitad de los programas no ofrecen este tipo servicio, mientras tanto los restantes poseen alianzas comerciales con comercios de distintas características; además, otro de los beneficios son los materiales educativos, ya que por ejemplo, cinco de los programas le brindan a sus miembros al menos un material didáctico que el resto de los programas no ofrece a sus afiliados.

- Determinar el alcance geográfico que poseen los programas de lealtad para pacientes de otras compañías farmacéuticas en Costa Rica, Honduras, Guatemala, Panamá y República Dominicana, con respecto al alcance que tiene actualmente el programa Disfruto Mi Salud.

Se determina que el programa para pacientes Disfruto Mi Salud es el segundo con mayor alcance en términos de farmacias afiliadas a lo largo de la región, por detrás únicamente del programa De Todo Corazón de Menarini, lo cual quiere decir que este es uno de los aspectos con mayor margen de crecimiento para el programa de AstraZeneca, ya que, de manera específica, solamente en República Dominicana se encuentran en primer lugar con respecto a este apartado.

- Determinar el mecanismo de funcionamiento de los programas para pacientes de otras compañías farmacéuticas en la región.

Se ha determinado que los distintos programas para pacientes estudiados se presenta una escasa diferenciación en cuanto a los mecanismos de funcionamiento utilizados, la cual se limita en mayor parte a las distintas plataformas que utilizan cada uno de los programas para realizar las transacciones de sus miembros, lo cual implica que a pesar de existir cierto margen para implementar metodologías innovadoras, este es uno de los aspectos menos esenciales que el programa Disfruto Mi Salud debería desarrollar.

- Identificar los canales de promoción (digitales y no digitales) que utilizan los programas para pacientes para hacer llegar el servicio ofrecido a los pacientes.

Se identifica que la mayor parte de canales promocionales utilizados por los distintos programas son de carácter digital, de manera específica, todos utilizan su sitio web y la mitad de ellos además la página web de la empresa; asimismo se encontró que los utilizados con menos frecuencia son perfiles en redes sociales de los programas, además de medios no digitales como afiches o folletos; del mismo modo, con respecto a los canales utilizados para enviar comunicados a los miembros de cada programa, se encontró que los utilizados con mayor frecuencia son emails y SMS. Para el programa Disfruto Mi Salud esto implica que existe una considerable variedad de canales utilizados por el resto de los programas que se podrían llegar implementar, sin embargo, también es importante recordar que este uno de los programas con mayor cantidad de canales; siendo el sitio web el más utilizado, por lo que tampoco existe una necesidad real por buscar más medios de promoción.

- Detallar la variedad de beneficios que ofrecen los programas para pacientes de otras compañías farmacéuticas, así como, los propios programas de AstraZeneca en otras regiones.

Se detalla que en cuanto al apartado de beneficios ofrecidos por los otros programas, se encontró que la mayoría utiliza la acumulación de compras como sistema de dinámica de canje, utilizando únicamente una misma regla de canje para todos sus productos, a diferencia de los programas de AstraZeneca, en donde las reglas varían de

producto a producto. Del mismo modo, en cuanto a beneficios a través de alianzas con otros comercios, se descubrió que tres de los programas estudiados no ofrecen este tipo de beneficios y, entre aquellos programas que sí los ofrecen, los más frecuentes son descuentos en pruebas y estudios de laboratorio, servicios de asesoría nutricional y asesoría psicológica; además, en cuanto a artículos de regalía, se observó que actualmente ninguno de los programas en la región de Centroamérica y el Caribe los ofrece a sus miembros. Sobre este apartado se concluye que Disfruto Mi Salud posee una ventaja competitiva con respecto al resto de programas estudiados de la región, debido a que ofrece la mayor cantidad de beneficios por medio de alianzas y materiales educativos, sin embargo, actualmente no brinda artículos de regalía, ni los mismos beneficios y materiales ofrecidos por la competencia, por lo cual se evidencia que todavía existe un margen de mejora que permita para mantener la ventaja competitiva.

- Realizar una propuesta de expansión y enriquecimiento de los beneficios actuales del programa de pacientes Disfruto Mi Salud para que sea más atractivo para el mercado.

Con respecto a la propuesta expansión y enriquecimiento desarrollada para el programa para pacientes Disfruto Mi Salud de AstraZeneca, la misma se encuentra disponible en el tomo II de la presente investigación.

6.2 Recomendaciones

Contemplar la posibilidad de implementar las acciones planteadas en la propuesta de expansión y enriquecimiento del programa para pacientes Disfruto Mi Salud, disponible en el tomo II de la presente investigación.

Designar un encargado que tenga la función de revisar cada año los distintos beneficios que lleguen a implementar en un futuro los programas estudiados en la presente investigación, con el fin de intentar evitar que la información de la que se dispone acerca de los programas llegue a estar desactualizada.

Realizar un segundo estudio de benchmarking tomando en cuenta distintos programas para pacientes de la región y también programas de AstraZeneca en otras regiones, con el fin de contar con una mayor cantidad de referencias a partir de las cuales se puedan extraer beneficios o prácticas que también puedan ser implementadas en el programa Disfruto Mi Salud.

Referencias bibliográficas

- Abbott. (2021). *Ensure Centroamérica y República Dominicana* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de septiembre de 2021 de: <https://www.facebook.com/EnsureCADR/>
- Abox. (2021). *Conoce Abox*. Recuperado de: <https://www.aboxplan.com/>
- Abril, C. (2017). *Estrategia “Costumer Journey” como herramienta de transformación organizacional de la cultura en empresas de servicios en Colombia*. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16464/AbrilGaonaClaudiaPatricia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo, J. y Cerro, S. (2000). *Benchmarking: una herramienta para gestionar la excelencia en las bibliotecas y los servicios de información*. E-LIS. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/4963/1/5.htm>
- AstraZeneca. (2021). *AstraZeneca Centroamérica y Caribe* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de septiembre de 2021 de: <https://www.facebook.com/astrazenecacam/>
- AstraZeneca. (2021). *AstraZeneca Centroamérica y Caribe*. Recuperado de: <https://www.camcar.astrazeneca.com/es/astrazeneca-camcar.html>
- AstraZeneca. (2021). *MAZ Salud* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de septiembre de 2021 de: <https://www.facebook.com/MAZsaludmx/>
- Bricio K., Calle J., y Zambrano M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- CINDE. (2021). *Ciencias de la Vida*. Recuperado de: <https://www.cinde.org/es/sectores/manufactura-inteligente/ciencias-vida>
- De Abreu, E., Giuliani, A., Pizzinatto, N. y Correa, D. (2006). *Benchmarking como instrumento dirigido al cliente*. *Invenio*, 9(17), 77-94. <https://www.redalyc.org/pdf/877/87791706.pdf>

- De Todo Corazón. (2021). *Programa De Todo Corazón*. Recuperado de: <https://www.programadetodocorazon.com/>
- Domínguez, A. (2017) *Los programas de fidelización online un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25719/Tesis1288-170919.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, C. y Cano, M. (2017). *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. Universidad Veracruzana. Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Laudon, K. y Laudon J. (2016). *Sistemas de información gerencial*. Pearson.
- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Marketing General Incorporated. (2021). *The membership lifecycle*. Recuperado de: <https://www.marketinggeneral.com/solutions/the-membership-lifecycle/>
- MAZSalud. (2021). *¿Qué es el Programa MAZsalud?* Recuperado de: <https://www.programamazsalud.com.mx/>
- Menarini. (2021). *Programa De Todo Corazón* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 19 de septiembre de 2021 de: <https://www.facebook.com/ProgramaDeTodoCorazon/>
- Programa De Apoyo A Pacientes De Sanofi. (2021). *Bienvenidos Al Programa De Apoyo A Pacientes De Sanofi*. Recuperado de: <https://sanofi-pacientes.com/>
- Sentymnt R. (2021). *Read Me*. Recuperado de: <https://cran.r-project.org/web/packages/sentimentr/readme/README.html>

Soto, J. y Vázquez, J. (1997). *Importancia de la función mercadeo para las organizaciones*.
Revista de ciencias sociales, 3(1), 39-48.

Soy ISalud. (2021). *Soy ISalud Cuidando de ti*. Recuperado de:
https://novartislacan.secure.force.com/soyisalud/CORE_PSP_Home

Apéndices

Apéndice 1.

Codificación binaria de las variables del estudio

| Nombre de la variable | Nombre del programa para pacientes | | | | | |
|---|------------------------------------|---------------|--------------------|----------------------|----------|---------------------------------|
| | Abox | Soy iSalud | De Todo Corazón | Disfruto mi Salud | MAZSalud | Programa de Pacientes Sanofi |
| Padecimientos incluidos en el programa: | | | | | | |
| Crónicos | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| No crónicos | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Requerimientos de inscripción | | | | | | |
| Datos personales | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Nombre medicamento | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Nombre médico | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Tarjeta de invitación | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Ser mayor de edad | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Preescripción médica | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Canales de inscripción | | | | | | |
| Sitio web programa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Call Center | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Métodos de consulta de estados de cuenta. | | | | | | |
| Sitio web programa | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Call Center | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Email | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Farmacias | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Métodos de registro de compra. | | | | | | |
| Farmacias | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sitio web programa | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Soporte Whatsapp | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Métodos de solicitud de canje | | | | | | |
| Sitio web (se retira en la farmacia) | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Farmacias | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Canales de promoción directos (digitales) | | | | | | |
| Sitio web programa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sitio web empresa | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Facebook empresa | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Facebook programa | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Instagram programa | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| YouTube empresa | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Canales de promoción directos (no digitales) | | | | | | |
| Médicos afiliados | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Farmacias afiliadas | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Canales de promoción indirectos (digitales) | | | | | | |
| Email | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| SMS | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Llamadas telefónicas | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Sitio web programa | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

| Canales de promoción indirectos (no digitales) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Correos postales | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| En persona | 0 | 0 | 0 | | 0 | 1 |
| Sistema de dinámicas transaccionales | | | | | | |
| Acumulación de puntos | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acumulación de compras | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Dinámicas Transaccionales | | | | | | |
| 1+1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 2+1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 3+1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 4+1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 5+1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Alianzas con otras organizaciones | | | | | | |
| Pruebas de laboratorio | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Asesoría psicológica | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Asesoría nutricional | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Asesoría aseguradora | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Gimnasios | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Tiendas especializadas | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Servicio a Domicilio | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Artículos de regalía | | | | | | |
| Glucómetro | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Nebulizador | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Material educativo acerca de padecimientos | | | | | | |
| Laminas informativas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Videos educativos | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Dinámicas | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Manualidades | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sesiones informativas | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Talleres educativos grupales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Rutinas de ejercicio | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Recetas saludables | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Charlas educativas | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Blogs educativos | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

Apéndice 2.

Tabla comparativa de la cantidad de farmacias afiliadas a cada programa por país

| Nombre del país | Nombre del programa | | | |
|----------------------|---------------------|------------------------------|------------|-----------------|
| | Disfruto Mi Salud | Programa de Pacientes Sanofi | Soy iSalud | De Todo Corazón |
| Costa Rica | 814 | 838 | 384 | 914 |
| Guatemala | 1074 | 1045 | 648 | 1106 |
| Honduras | 1035 | 1157 | 448 | 1302 |
| Panamá | 250 | 313 | 131 | 296 |
| República Dominicana | 609 | 331 | 171 | 467 |

| | | | | |
|--------------|------|------|------|------|
| Total | 3782 | 3684 | 1782 | 4085 |
|--------------|------|------|------|------|

Anexos

Anexo 1.

Dinámicas transaccionales del programa Disfruto Mi Salud

| TABLA DE CANJES | | | COMPRIMIDOS/DOSIS | | | BENEFICIO AL QUE APLICA | | |
|----------------------|----------------------------|----------|-------------------|--------------------|-----|-------------------------|--------|--|
| PRODUCTO | PRESENTACIÓN | POR CADA | RECIBA | CANJE MÁX. ANUAL** | 2+1 | 3+1 | AZCODE | |
| Atacand | 8- 16 - 32mg | 42 | 14 | 112 | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Atacand Plus | 16/12.5- 32/12.5- 32/25 mg | 42 | 14 | 112 | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Betaloc*1 | 100 mg | 90 | 30 | 90 | ✓ | ✓ | - | |
| Betaloc*1 | 50 mg | 84 | 28 | 112 | ✓ | ✓ | - | |
| Brilinta | 60 mg | 168 | 56 | 168 | - | ✓ | ✓ | |
| Brilinta | 90 mg | 90 | 30 | 180 | - | ✓ | ✓ | |
| Crestor | 10- 20- 40 mg | 90 | 30 | 90 | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Forxiga | 5-10 mg | 90 | 30 | 90 | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Kombyglize XR | 2.5/1000 mg | 84 | 28 | 196 | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Kombyglize XR | 5/1000 mg | 84 | 28 | 84 | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Nexium | 20- 40 mg | 42 | 14 | 112 | - | ✓ | ✓ | |
| Seroquel IR*2 | 100- 300 mg | 90 | 30 | 90 | - | ✓ | - | |
| Seroquel XR*2 | 300 mg | 90 | 30 | 90 | - | ✓ | - | |
| Symbicort Rapihaler | 80/4.5 - 160/4.5 ug | 360 | 120 | 420 | - | ✓ | ✓ | |
| Symbicort Turbuhaler | 80/4.5 - 160/4.5 ug | 180 | 60 | 420 | - | ✓ | ✓ | |
| Symbicort Turbuhaler | 320/9 ug | 180 | 60 | 240 | - | ✓ | ✓ | |
| Xigduo | 5/1000 mg | 90 | 30 | 180 | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Xigduo | 10/1000 mg | 90 | 30 | 90 | ✓ | ✓ | ✓ | |

** Canje máximo anual es el máximo de comprimidos/dosis permitido ANUALMENTE POR PACIENTE.

*1 Betaloc aplica únicamente para Honduras y Panamá. *2 Seroquel aplica únicamente para Costa Rica y Trinidad y Tobago.

Anexo 2.

Dinámicas transaccionales del programa MAZSalud



Anexo 3.

Dinámicas transaccionales del Programa de Pacientes Sanofi

LISTADO DE PRODUCTOS PARTICIPANTES PARA BENEFICIO DE CANJES

| PROGRAMA | PRESENTACIÓN Y CONTENIDO | CÓD. IGNITION | REGLA DE CANJE | MÁXIMO DE CANJES | PA | CR | NI | HN | GT | RD | JM |
|----------|---|---------------|----------------|------------------------|--------|----|----|----|----|----|----|
| | Toujeo® 450 IU 1 lápiz | 591 | 4 + 1 | 5 anuales | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Lantus Solostar® * 1 lápiz Lantus Vial® 1 vial | 521 523 | 4 + 1 4 + 1 | 7 anuales 7 anuales | ● ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

* Lantus Solostar - 1 Lápiz: sólo en Guatemala regla de canje 5+1. Código Ignition: 522

Anexo 4.

Atención educativa por país del Programa de Pacientes Sanofi

| PROGRAMA DE ATENCIÓN EDUCATIVA | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| PROGRAMA | PRESENTACIÓN Y CONTENIDO | | EC | PA | CR | HN | ES | GT | RD | JM |
|  | Toujeo® 450 IU | 1 Lápiz | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Soliqua 10-40 Peach | 1 Lápiz | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | |
| | Soliqua 30-60 Olive | 1 Lápiz | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | |
| PROGRAMA | PRESENTACIÓN Y CONTENIDO | | EC | PA | CR | HN | ES | GT | RD | JM |
|  | Apidra Solostar® | 1 Lápiz | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Lantus Solostar® | 1 Lápiz | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Lantus Vial® | 1 Lápiz | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| PROGRAMA | PRESENTACIÓN Y CONTENIDO | | EC | PA | CR | HN | ES | GT | RD | JM |
|  | Aprovasc® 150/5mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Aprovasc® 300/10mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Aprovasc® 300/5mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Aprovasc® 150/5mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | |
| | Aprovasc® 300/10mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | |
| | Aprovasc® 300/5mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | |
| | Aprovel® 150mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Aprovel® 300mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Aprovel® 150mg | 28 Comprimidos | | ● | | | | | ● | |
| | Aprovel® 300mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | |
| | Coaprovel® 150mg/12.5 mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Coaprovel® 300mg/12.5 mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Coaprovel® 300mg/ 25 mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Coaprovel® 150mg/12.5 mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | |
| | Coaprovel® 300mg/12.5 mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | |
| | Coaprovel® 300mg/ 25 mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | |
| | Coplavix® 75/100mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | Coplavix® 75/100mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | |
| | Plavix® 75mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| | Plavix® 75mg | 28 Comprimidos | | | | | | | ● | ● |
| Xuniro® 10mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | |
| Xuniro® 20mg | 14 Comprimidos | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | |

Anexo 5.

Dinámicas transaccionales del programa De Todo Corazón

| TABLA DE PRODUCTOS Y MÁXIMOS DE CANJES ANUALES | | | | | |
|--|-------------|--------------|---------------|-------------------------|---|
| DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS | COMP. | POR ACUMULAR | RECIBA GRATIS | MÁXIMO DE CANJES AL AÑO | |
| PRODUCTOS CARDIOMETABÓLICOS | | | | | |
| ADENURIC® | 80MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| ADENURIC® | 120MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| BENICAR® | 20MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| BENICAR® | 20MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| BENICAR® | 40MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| BENICAR® | 40MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| BENICAR® HCT | 20MG/12.5MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| BENICAR® HCT | 20MG/12.5MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| BENICAR® HCT | 40MG/12.5MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| BENICAR® HCT | 40MG/12.5MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| BENICAR® HCT | 40MG/25MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| BENICAR® HCT | 40MG/25MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| BENICAR® AMLO | 20MG/5MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| BENICAR® AMLO | 40MG/5MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| BENICAR® AMLO | 40MG/10MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| CARBIDUO® | 10MG/10MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| CARBIDUO® | 10MG/20MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| CARBIMEN® | 10MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| CARBIMEN® | 10MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| CARBIMEN® | 20MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| CARBIMEN® | 20MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| DISGREN® | 300MG | 20 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 6 |
| METFORAL® | 1000MG | 30 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| METFORAL® | 500MG | 30 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| METFORAL® | 850MG | 30 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| NEBILET® | 5MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| NEBILET® PLUS | 5MG/12.5MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| NEBILET® PLUS | 5MG/25MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| RANEXA® | 1000MG | 30 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| RANEXA® | 500MG | 30 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| ZOFENIL® | 15MG | 14 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 8 |
| ZOFENIL® | 30MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |
| ZOFENIL® DIU | 30MG | 28 | 2 COMPRAS | 1 CAJA | 4 |

Tabla sujeta a cambios. Para mayor información ingrese a la página www.programadefodocorazon.com