

Universidad de Guayaquil



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

TESIS DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DEL
LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MENCIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.

TEMA:

EL EQUIPO DE VISITADORES MÉDICOS EN LAS ESTRATEGIAS
COMERCIALES, PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

PROPUESTA:

DESARROLLO DE TÉCNICAS COMERCIALES DE VENTA Y
PROMOCIÓN EN LAS TIPOLOGÍAS DE PROMOCIONES AL
CONSUMIDOR EN LA EMPRESA LABORATORIOS TOFIS S.A.

AUTOR:

JARA MERCHÁN JULIA DEL ROCÍO
VERA BAJAÑA LEONELA ELIZABETH

CONSULTORA

MSc. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING.IND.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2013

Universidad de Guayaquil



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN:
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

DIRECTIVOS

MSC. FERNANDO CHUCHUCA BASANTES LCDO.

DECANO

MSC. WILSON ROMERO DÁVILA LCDO

SUB- DECANO

MSC. PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE.

DIRECTORA

MSC. OLGA BRAVO SANTOS ING.IND.

SUB - DIRECTORA

AB. SEBASTIÁN CADENA ALVARADO

SECRETARIO



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

INFORME

MSc.

**FERNANDO CHUCHUCA BASANTES
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Ciudad.-

De nuestras consideraciones;

En virtud de la resolución Académica de la Facultad de Filosofía, fecha 3 de Septiembre del 2013 en la cual se me designo consultor de Proyectos Educativos de la Licenciatura en Ciencias de La Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

Tengo a bien informar lo siguiente: La Tlga. Jara Merchán Julia del Rocío y la Sra. Vera Bajaña Leonela Elizabeth elaboraron el proyecto educativo con el **TEMA:** El equipo de visitadores médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos y la **PROPUESTA:** Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa Laboratorios Tofis S.A. en la ciudad de Guayaquil, el mismo que ha cumplido con los directrices y recomendaciones dadas por la suscrita

Las participantes satisfactoriamente han ejecutado las diferentes etapas constitutivas del proyecto y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

.....
MSc. Olga Marisol Bravo Santos Ing. Ind.
CONSULTORA



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

DERECHOS INTELECTUALES

**MSc.
FERNANDO CHUCHUCA BASANTES
DECANO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA,
LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

Ciudad.-

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto Educativo correspondiente al código con el TEMA: El equipo de visitadores médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos y la PROPUESTA: Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa laboratorios tofis s.a. en la ciudad de Guayaquil.

Pertenece a la Facultad, de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Para estos propósitos, tengo la completa autoridad para garantizar los derechos descritos aquí, incluyendo permisos relacionados.

Atentamente

Atentamente

.....
Tlga. Jara Merchán Julia del Rocío
C.I. N° 0924839194

.....
Vera Bajaña Leonela Elizabeth
C.I. N° 0919937854

Universidad de Guayaquil



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad de la autora y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

Tlga. Jara Merchán Julia del Rocío
Sra. Vera Bajaña Leonela Elizabeth

Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN MENCIÓN:
MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

TRIBUNAL EXAMINADOR

CONFIERE AL PRESENTE PROYECTO.

LA CALIFICACION DE: _____

EQUIVALENTE A: _____

TRIBUNAL

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Secretario

Estudiante

Estudiante

DEDICATORIA

Dedicamos la presente tesis:

A Dios por permitirnos llegar a la meta, llenarnos de ese don maravilloso que es el don de la sabiduría; y demostrarnos que no hay barrera que sin el podemos derribar.

A nuestros padres, amigos y demás familiares que con una palabra de aliento y cada uno de sus consejos nos daban la fuerza para continuar en este caminar estudiantil y culminar con éxito.

Tlga. Jara Merchán Julia del Rocío
Sra. Vera Bajaña Leonela Elizabeth

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis en primer lugar agradecemos a Dios por toda la fortaleza que nos ha regalado y que nos ha permitido llegar hasta donde hemos llegado, porque sin el nada hubiéramos alcanzado.

A la Universidad de Guayaquil por ser testigo del esfuerzo y dedicación que le hemos puesto para culminar este ciclo académico.

También agradecemos a todos los profesores que durante estos 5 años de aprendizaje hayan aportado con un granito de arena a nuestra formación, en especial nuestra consultora de tesis, la MSc. Olga Bravo Santos por todos sus conocimientos, experiencias impartidas durante este proceso y que gracias a su motivación haya logrado que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

Como dejar atrás a nuestros padres, las personas que nos dieron la vida y nos acompañaron en cada una de las luchas, nos impulsaban a continuar y no decaer, a ellos los más sinceros agradecimientos por su amor y cariño.

Tlga. Jara Merchán Julia del Rocío
Sra. Vera Bajaña Leonela Elizabeth

ÍNDICE GENERAL

Título del Tema y la Propuesta	I
Página de Directivos.....	ii
Página de Informe del Proyecto.	iii
Derechos intelectuales.....	iv
Advertencia.....	v
Página de aprobación.....	vi
Página de Dedicatoria.....	vii
Página de Agradecimiento.	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros.	xiv
Índice de Gráficos.	xv
Índice de imagen	xvi
Índice de anexos.....	xviii
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxi
Introducción.....	1

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación.....	4
Situación Conflicto.....	6
Causas y consecuencias.....	7
Delimitación del problema.....	8
Formulación del problema.....	8
Evaluación del problema.....	9
Justificación e importancia.....	10
Objetivos generales y específicos.....	12
Hipótesis y variables.....	12
Interrogantes de la investigación.....	13
Diseño de la investigación.....	14
Modalidad de investigación.....	15
Tipos de la investigación.....	16
Población y muestra.....	22

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

Antecedentes del Estudio.....	25
Fundamentación Teórica.....	26
Estrategias Comerciales.....	26
Estrategias Comerciales en la Industria Farmacéutica.....	26

Promoción de Ventas.....	28
Influencia de la promoción de ventas en el proceso de compra.....	29
Relación entre promoción de venta y estrategia.....	30
Crear fidelidad de los clientes.....	31
Los visitantes médicos.....	32
Objetivos del visitador médico.....	32
La visita médica.....	33
Características básicas del visitador médico apto para mercados de alta competencia.....	33
Situación actual de la visita médica.....	34
La industria farmacéutica.....	35
El visitador médico y las promociones de venta.....	36
Técnicas de ventas.....	37
Herramientas de promoción de venta.....	37
Propósito de una buena relación entre el visitador y el médico.....	38
Como lograr una relación adecuada entre el visitador y el medico.....	38
Planificación de la visita médica.....	39
Beneficios de la planificación de la visita médica.....	39
Fundamentación Epistemológica.....	39
Fundamentación Psicológica.....	41
Fundamentación Sociológica.....	47

Fundamentación Legal.....	51
Definición de las Variables.....	53
Variables de la Investigación.....	53
Operacionalización de las Variables.....	54
Glosario de Términos.....	55

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA, RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Metodología, Análisis y Discusión de resultados.....	58
Análisis e Interpretación de resultados de la encuesta.....	60
Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.....	70

CAPÍTULO IV.- LA PROPUESTA

Título de la Propuesta.....	72
Justificación.....	72
Objetivo General de la propuesta.....	73
Objetivo Específico de la propuesta.....	73
Factibilidad de su Aplicación.....	74
Importancia de la propuesta.....	75
Ubicación sectorial y física.....	76
Descripción de la propuesta.....	78
Fundamentación.....	78

Implementación.....	79
Organigrama del departamento de venta.....	80
Estructura de la fuerza de ventas por territorio.....	80
Lista de clientes de las diferentes zonas.....	81
Modelo de hoja de informe semanal y mensual.....	82
Modelo de hoja de informe de ventas.....	83
Modelo de hoja de nota de pedido.....	84
Modelo de hoja de actualización de datos de clientes.....	85
El perfil ideal del visitador médico.....	86
Capacitación permanente del visitador médico.....	87
Programa de capacitación y temas a enfocar.....	87
Técnicas de ventas que el visitador médico debe aplicar.....	88
Tabla de bonificaciones.....	90
Técnicas de cierre.....	91
Ciclo de venta que generaría la implementación del visitador médico en la empresa Laboratorio Tofis S.A.....	93
Actividades.....	94
Recursos.....	94
Aspectos Psicológicos.....	95
Aspectos Legales.....	96
Aspectos Andragógicos.....	97

Misión y Visión.....	98
Impacto Social.....	99
Políticas de la propuesta.....	99
Definición de términos relevantes.....	100
Conclusiones.....	102
Recomendaciones.....	103
Bibliografía.....	104
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1: Causas y consecuencias.....	7
Cuadro No 2: Cuadro de población de las farmacias de la ciudad de Guayaquil.....	22
Cuadro No 3: Cuadro de muestra de las farmacias de la ciudad de Guayaquil.....	24
Cuadro No 4: Operacionalización de variables.....	54
Cuadro No 5: Laboratorios Tofis le ofrece promociones.....	60
Cuadro No 6: La visita de los vendedores de Tofis a los establecimientos.....	61
Cuadro No 7: Rentabilidad de las promociones que ofrece Laboratorios Tofis.....	62

Cuadro No 8: Inconvenientes con el servicio prestado de Laboratorios Tofis.....	63
Cuadro No 9: Eficiencia de los vendedores al momento de realizar la venta	64
Cuadro No 10: Incentivos de parte de laboratorios tofis por fidelidad hacia la empresa.....	65
Cuadro No 11: La buena comunicación entre el cliente y su vendedor.....	66
Cuadro No 12: Compra usted los productos que ofrece Laboratorios Tofis.....	67
Cuadro No 13: El producto ofrecido por Laboratorios Tofis es reconocido entre los usuarios que llegan a su farmacia.....	68
Cuadro No 14: Los laboratorios farmacéuticos deben contar con un equipo de visitadores médicos.....	69
Cuadro No 15: Visitadores médicos y supervisores.....	79
Cuadro No 16: Lista de clientes de las diferentes zonas.....	81
Cuadro No 17: Programa de capacitación y temas a enfocar.....	85
Cuadro No 18: Tabla de bonificaciones.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1: Laboratorios Tofis le ofrece promociones.....	60
Gráfico No 2: La visita de los vendedores de Tofis a los establecimientos.....	61

Gráfico No 3: Rentabilidad de las promociones que ofrece Laboratorios Tofis.....	62
Gráfico No 4: Inconvenientes con el servicio prestado de Laboratorios Tofis	63
Gráfico No 5: Eficiencia de los vendedores al momento de realizar la venta.....	64
Gráfico No 6: Incentivos de parte de laboratorios tofis por fidelidad hacia la empresa.....	65
Gráfico No 7: La buena comunicación entre el cliente y su vendedor..	66
Gráfico No 8: Compra usted los productos que ofrece Laboratorios Tofis.....	67
Gráfico No 9: El producto ofrecido por Laboratorios Tofis es reconocido entre los usuarios que llegan a su farmacia.....	68
Gráfico No 10: Los laboratorios farmacéuticos deben contar con un equipo de visitantes médicos	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No 1: Herman Boerhaave.....	40
Imagen No 2: Comportamiento de compra del consumidor.....	46
Imagen No 3: Equipo de visitantes médicos.....	74
Imagen No 4: Entrevista entre el visitante médico y el doctor.....	75
Imagen No 5: Laboratorios Tofis s.a.....	76
Imagen No 6: Mapa terrestre.....	77

Imagen No 7: Mapa satelital.....	77
Imagen No 8: Publicidad impresa en el universo.....	86
Imagen No 9: Muestra médica del medicamento Ambroxol jarabe 15mg.....	88
Imagen No 10: Muestra médica del medicamento Amoxipen-t capsulas 500 mg.....	88
Imagen No 11: Muestra médica del medicamento Omepról cap. 40mg.....	89
Imagen No 12: Agenda Tofis.....	91
Imagen No 13: Calendario Tofis.....	92
Imagen No 14: Pluma Tofis.....	92
Imagen No 15: Vademécum.....	92
Imagen No 16: Entrevista a supervisor de venta.....	118
Imagen No 17: Entrevista a supervisor de venta.....	118
Imagen No 18: Encuesta a cliente de Farmacia Sana Sana.....	120
Imagen No 19: Encuesta a cliente de Farmacia Cruz Azul.....	120
Imagen No 20: Revisión del capítulo No 1.....	121
Imagen No 21: Revisión del capítulo No 2.....	121
Imagen No 22: Revisión del capítulo No 3.....	122
Imagen No 23: Revisión del capítulo No 4.....	122
Imagen No 24: Sala de Ventas.....	123

Imagen No 25: Sala de Ventas.....	123
Imagen No 26: Mostrador de productos.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1: Carta de aprobación del tema de tesis por la universidad y la especialización.....	94
Anexo No 2: Carta de aprobación por el dueño de la empresa donde se realiza la investigación.....	95
Anexo No 3: Fotos del lugar donde se aplicara el proyecto de estudio.....	96
Anexo No 4: Mapa satelital.....	97
Anexo No 5: Mapa terrestre.....	98
Anexo No 6: Croquis del lugar.....	99
Anexo No 7: Recursos humanos y materiales.....	100
Anexo No 8: Cronograma de actividades.....	101
Anexo No 9: Presupuesto.....	102
Anexo No 10: Proforma del presupuesto.....	103
Anexo No 11: Modelo de entrevista.....	104
Anexo No 12: Foto de la entrevista.....	105
Anexo No 13: Modelo de la encuesta.....	106
Anexo No 14: Foto de la encuesta.....	107

Anexo No 15: Foto con el consultor.....	108
Anexo No 16: Fotos del local de la propuesta.....	109
Anexo No 17: Fotos del producto o material publicitario.....	110
Anexo No 18: Asistencias de la consultora y las egresadas.....	111

Universidad de Guayaquil



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MENCIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

TEMA

**EL EQUIPO DE VISITADORES MÉDICOS EN LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES, PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS**

PROPUESTA

**DESARROLLO DE TÉCNICAS COMERCIALES DE VENTA Y PROMOCIÓN EN LAS
TIPOLOGÍAS DE PROMOCIONES AL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA LABORATORIOS
TOFIS S.A.**

AUTORES:

**JARA MERCHÁN JULIA DEL ROCÍO
VERA BAJAÑA LEONELA ELIZABETH**

CONSULTORA:

MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING.IND.

RESUMEN.

Laboratorios Tofis S.A. es una empresa dedicada a la manufactura de productos farmacéuticos. Teniendo una política de calidad el compromiso de: asegurar que los productos elaborados cumplan con los requisitos nacionales e internacionales para satisfacer las necesidades de los clientes. Se utilizan estrategias y planes de acciones basados en la mejora continua de acuerdo al sistema de gestión de calidad. Cuentan con certificación de buenas prácticas de manufactura sistema ISO 9001-2008. El objetivo de este trabajo es Demostrar el efecto que produce la falta de equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos de la empresa Laboratorios Tofis S.A. para esto hemos utilizado técnicas como la entrevista y la encuesta para desarrollar las interrogantes utilizadas en la escala de Likert, trabajando con una muestra de doscientos cuarenta clientes de Laboratorios Tofis S.A.; entre los cuales están incluidas farmacias y distribuidoras. El estudio realizado en la Ciudad de Guayaquil señalo un déficit en las ventas y la importancia que tienen los visitantes médicos dentro de un laboratorio farmacéutico ya que son ellos quienes dan a conocer los productos y promociones que la empresa ofrece; posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, lo que ayudará de una manera atractiva y cómoda la compra de los productos farmacéuticos. Para esto se desarrollaran técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor para el incremento de las ventas. Una de las principales técnicas de venta que utilizaremos serán los incentivos a las personas que atienden las diferentes farmacias y distribuidoras para que así en el momento de vender un medicamento Tofis sea la marca que primero ofrezca al consumidor final, acompañado de excelentes promociones de bonificaciones por cada uno de los productos que distribuye la compañía Tofis S.A.

ESTRATEGIA

PUBLICIDAD

FIDELIZACION

Universidad de Guayaquil



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
SCHOOL OF PHILOSOPHY, LETTERS AND SCIENCE
BACHELOR OF SCIENCE IN EDUCATION
CITATION: MARKETING AND ADVERTISING**

THEME

**MEDICAL EQUIPMENT OF VISITORS IN COMMERCIAL STRATEGIES FOR INCREASING
SALES OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS.**

PROPOSAL

**BUSINESS DEVELOPMENT AND SALES PROMOTION TECHNIQUES IN THE TYPE OF
CONSUMER PROMOTIONS COMPANY IN LABORATORIES SA TOFIS**

AUTHORS:

**JARA MERCHÁN JULIA DEL ROCÍO
VERA BAJAÑA LEONELA ELIZABETH**

CONSULTANT:

MSC. OLGA MARISOL BRAVO SANTOS ING.IND.

ABSTRACT

Tofis Laboratories S.A. is a company dedicated to the manufacture of pharmaceuticals. Taking a quality policy commitment: to ensure that developed products meet national and international requirements to meet customer needs. Strategies and plans based on continuous improvement according to the system of quality management actions are used. Have certification of good manufacturing practices ISO 9001-2008 system. The objective of this work is demonstrate the effect of the lack of medical representatives team in business strategies for increasing sales of pharmaceutical goods Tofis Laboratories SA, for this we have used techniques such as interview and survey to develop the questions used in the Likert scale, working with a sample of two hundred and forty customers Tofis Laboratories SA; among which are included pharmacies and distributors. The study conducted in the city of Guayaquil pointed a shortfall in sales and the importance of medical representatives in a pharmaceutical company and it is they who get to know the products and promotions that the company offers; possesses technical knowledge - scientific related products you promote, which will help in an attractive and convenient way to purchase pharmaceuticals. El estudio realizado en la Ciudad de Guayaquil señaló un déficit en las ventas y la importancia que tienen los visitantes médicos dentro de un laboratorio farmacéutico ya que son ellos quienes dan a conocer los productos y promociones que la empresa ofrece; posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, lo que ayudará de una manera atractiva y cómoda la compra de los productos farmacéuticos. One of the main selling techniques that use the incentives to the people they serve different pharmacies and distributors so that the time to sell a drug Tofis is the first brand that offers the ultimate consumer, together with excellent bonuses promotions each of the products distributed by the company Tofis S.A.

STRATEGY

ADVERTISING

LOYALTY

INTRODUCCIÓN

Los medicamentos son muy importantes para la salud de las personas. El promover la venta de estos es aportar en derecho a la vida, el tener la garantía y la confianza de que los beneficios de la medicina que van a adquirir les ayudará en la recuperación de alguna enfermedad; y está directamente relacionado con el grado de desarrollo y la eficiencia de los sistemas nacionales de salud.

El sector farmacéutico se caracteriza por ser uno de los más intensivos en investigación científica y desarrollo tecnológico. La actividad de I+D en la industria farmacéutica es una actividad necesaria, tanto para los laboratorios, en su lucha por mantener su posición competitiva, como para la sociedad en general, pues el resultado obtenido tras ese proceso es uno de los bienes más preciados para la humanidad en la medida en que contribuyen a proporcionar bienestar sanitario, permitiendo mejorar la calidad de vida. En la actualidad, La industria farmacéutica avanza impulsada por los descubrimientos científicos y por la experiencia toxicológica y clínica.

Existen diferencias fundamentales entre las grandes organizaciones dedicadas a un amplio espectro de actividades de descubrimiento y desarrollo de fármacos, fabricación y control de calidad, comercialización y ventas, y otras organizaciones más pequeñas que se centran en algún aspecto específico.

Es por eso que este proyecto va dirigido al mercado farmacéutico, reconociendo el papel importante que desempeñan en este proceso; para que el consumidor final adquiriera los productos de Laboratorios Tofis S.A. por medio de un equipo especializado en la materia como lo es el equipo de visitadores médicos quienes a través de sus conocimientos y capacitaciones darán a conocer las promociones que tiene Laboratorios Tofis S.A. y cuáles serían sus beneficios por trabajar con dicha empresa.

Para una mejor comprensión. Se ha dividido el proyecto en cuatro capítulos:

CAPÍTULO I.- Planteamiento de problema de investigación, Causas y consecuencias, Delimitación del problema, Formulación del problema, Evaluación del problema, Justificación e importancia, Objetivos generales y específicos, Hipótesis y variables, Interrogantes de la investigación, Diseño de la investigación, Tipos de la investigación, Población y muestra.

CAPÍTULO II.- Antecedentes del estudio, Fundamentación Teórica, Fundamentación Epistemológica, Fundamentación Psicológica, y Fundamentación Sociológica, Fundamentación Legal, Variables de la investigación, Operacionalización de variables, Glosario de términos. El respaldo de las fundamentaciones respectivas para el Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa laboratorios tofis S.A.

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA DE ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. Análisis de interpretación de resultados de la encuesta, Análisis de interpretación de resultados de la entrevista.

CAPÍTULO IV.- Título de la propuesta, Justificación, Objetivo general de la propuesta, Objetivo específico de la propuesta, Factibilidad de su aplicación, Importancia de la propuesta, Ubicación sectorial y física, Descripción de la propuesta, Fundamentación, Implementación, Actividades, Recursos, Aspectos, Misión, Visión, Impacto social, Definición de términos relevantes, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema de investigación

Laboratorios Tofis, es una empresa que se dedica a la producción y distribución de productos farmacéuticos de la mejor calidad. Su alcance es a nivel nacional, pues una de las principales metas es abastecer a todos los rincones de nuestro país. Cuenta con 3 oficinas, la principal ubicada en Guayaquil, la matriz en Quito y otra en la ciudad de Portoviejo. (Anexo No 1) Carta de la Universidad de Guayaquil.

Dentro de la empresa trabajan más de 100 familias, las que se encuentran divididas en las siguientes áreas de trabajo: Producción, Ventas, Logística y Administración. Laboratorios Tofis nace con el nombre “Botica La Fe” antes del año 1920. El Dr. RB Torbay fue su fundador. Para ese entonces se encontraba en la Av. 9 de octubre y Pedro Carbo.

En el año 1931 empieza a importar productos terminados y materia prima para producir medicamentos localmente por lo que cambió su nombre a “Botica y Droguería del Pacífico” (P. Icaza y Pedro Carbo). En 1952 Antonio Torbay compra Botica y Droguería del Pacifico y crea Laboratorios Tofis, para que este sea proveedor único de Droguería.; y fue en el año 1962 que Laboratorios Tofis S.A. fue constituido.

Desde ese momento ha permanecido en la Av. Carlos Julio Arosemena Km 2 frente a la estación de la parada del metro vía las monjas. La empresa se encuentra ubicada en un sector de industrias; alrededor de ella encontramos la fábrica del Don café y la compañía Celoplast S.A. entre otras.

Laboratorios Tofis cuenta con la certificación ISO 9001 otorgado por la SGS en enero del 2010, además el certificado de BPM (Buenas prácticas de manufactura), obtenido por primera vez en diciembre del 2003 y otorgado por el Ministerio de Salud Pública. Dentro de los productos farmacéuticos que provee Tofis tenemos:

- Línea Analgésica
- Línea Inflamatoria
- Línea Antiparasitaria
- Línea Antiséptica
- Línea Escabicida Dermatológica
- Línea Gástrica
- Línea Respiratoria
- Línea Vitamínica

Su nombre tiene un significado en particular pues, está ligado al apellido de la familia, Torbay (TO), y a los hijos que lo trabajan (FIS hijos en francés).

Situación o Conflicto

Laboratorios Tofis S.A. está enfrentando pequeños retos, el problema en sí es porque las farmacias o conocidas como independientes están siendo absorbidas por cadenas que compran el local y empiezan a funcionar, normalmente estas cadenas adquieren sus productos a laboratorios reconocidos, ya sea por marca, precio, bonificaciones, etc. Esto ha provocado un déficit de ventas a los diferentes establecimientos, también podemos mencionar la escasa publicidad que el laboratorio le da a sus productos, ya que si los clientes no conocen los productos no van a comprarlos o a confiar en ellos.

Laboratorios Tofis S.A. por el hecho de ser un laboratorio mediano no se puede desatar dando bonificaciones como otros laboratorios, entonces están en desventaja dentro del mercado ya que los beneficios y promociones que ofrece Tofis son muy bajos esto hace que los clientes disminuyan sus compras, también podemos mencionar entre otras la capacidad de producción de la planta ya que en esto influyen muchos factores como lo es el retraso de la materia prima que trae como consecuencia que los pedidos se queden retenidos y que el cliente ya no desee la medicina. Y una de las causas más relevantes es que Laboratorios Tofis S.A. no cuenta con visitadores médicos solo trabaja con vendedores ya que son ellos quienes se encargan de ofrecer la medicina a las diferentes farmacias y distribuidoras.

Cuadro No 1
Causas y consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
• Difusión de la Publicidad mal aplicada	• Que a nivel nacional no seamos reconocidos
• Beneficios y promoción que la competencia ofrecen a los clientes	• Que las farmacias disminuyan sus compras y prefieran a la competencia
• Capacidad de Producción deficiente	• Hace que la medicina no se despache a tiempo
• Equipo de visitadores médicos en las Estrategias Comerciales	• La empresa no posee visitadores médicos es por eso que las farmacias no venden porque no tienen que haga conocer el producto

Fuente: Laboratorios Tofis s.a.

Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Comercial

Aspectos: Económico, comercial y social

Tema: El equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos.

Propuesta: Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa Laboratorios Tofis S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2013.

Formulación del problema

¿Qué efecto produce la falta de equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos de la empresa Laboratorios Tofis S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2013?

Evaluación del Problema

Delimitado

Es delimitado por la falta de ventas de productos farmacéuticos del Laboratorio Tofis S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Claro

Es claro porque las ventas de los productos farmacéuticos han disminuido

Evidente

Es evidente porque hay pocos pedidos y esto refleja que las ventas han bajado su porcentaje.

Concreto

Laboratorios Tofis, no cuenta con grupo de visitantes médicos.

Original

Es original porque las estrategias planteadas ayudaran en la incrementación de las ventas.

Factible

Contamos con lo humano, físico, económico en la empresa Laboratorios Tofis S.A.

Justificación e Importancia

Conveniencia

Es conveniente porque nos ayuda a ver las probabilidades desde un punto de vista más claro y específico del problema de nuestro proyecto y sirve

Relevancia social

El mercado farmacéutico podrá gozar de las diferentes promociones y descuentos que se le dará. Todas las partes saldrán beneficiadas en este proyecto como lo son:

- Inversionistas de Laboratorios Tofis
Ing. Eduardo Torbay Lecaro
Sra. Verónica Torbay Lecaro
Dr. Charles Ruiz
Sr. Juan Torbay Aquím
Ab. María Lucía Torbay Aquím
- Farmacias dependientes
- Distribuidoras farmacéuticas.

De modo que se incrementaran las ventas de los productos farmacéuticos que esta distribuye logrando mantener la fidelización y abarcar más el mercado de la ciudad de Guayaquil.

Implicaciones prácticas

Nuestra propuesta ayudara a resolver la problemática que presenta la empresa ya que hemos visto que en el laboratorios se ha presentado un déficit de ventas debido a varios factores; la expansión del mercado de medicamentos genéricos, la demanda de medicamentos innovadores, por otra parte la insatisfacción de los clientes con respecto a los incentivos que se les ofrece; (las bonificaciones de los productos) ya que les parecen demasiado bajas; esto ha provocado que las farmacias se limiten en las compras reduciendo los pedidos.

Valor teórico

Con la investigación de campo que haremos en base al problema que presenta la empresa encontraremos las pautas necesarias para la solución del mismo; la forma de cómo llegar al cliente y que este a su vez se sienta satisfecho de trabajar para la empresa.

Utilidad metodológica

La investigación nos ayuda a establecer una relación entre las variables porque a través de ella llegaremos a la fuente y tendremos muchas alternativas para escoger las correctas e implementarlas al proyecto.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Demostrar el efecto que produce la falta de equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos de la empresa Laboratorios Tofis S.A mediante una investigación de campo, para el desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor.

Objetivos específicos

1. Analizar la importancia del equipo de visitantes médicos dentro del mercado farmacéutico.
2. Identificar los prospectos a quien va dirigido el producto dentro del mercado farmacéutico.
3. Determinar las técnicas comerciales de venta y promoción que se desarrollaran.
4. Establecer un plan de ventas para mejoras de la empresa LABORATORIOS TOFIS S.A.

Hipótesis Y Variables

Formulación de la Hipótesis

El equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales incide en la incrementación de las ventas de productos farmacéuticos

Variables de la Investigación

Variable Dependiente

Incremento de las ventas de productos farmacéuticos

Variable Independiente

Equipo de visitantes médicos en las Estrategias Comerciales

Interrogantes de la investigación

1. ¿Qué Son las estrategias comerciales?
2. ¿Para qué sirven las estrategias comerciales en la Industria farmacéutica?
3. ¿Qué son las promociones de venta?
4. ¿Cómo influyen las promociones de ventas en el proceso de compra?
5. ¿Qué relación existe entre promoción de ventas y la estrategia?
6. ¿Cómo se puede crear fidelidad en los clientes?
7. ¿Quiénes son los visitantes médicos?
8. ¿Cuáles son los objetivos del visitador médico?
9. ¿En qué consiste la visita médica?
10. ¿Cuáles son las características básicas del visitador médico apto para mercados de alta competencia?
11. ¿Cuál es la situación actual de las visitas médicas?
12. ¿Qué es la industria farmacéutica?
13. ¿Cómo utilizan el equipo de visitantes médicos las promociones de venta?

14. ¿Qué importancia tiene el equipo de visitantes médicos dentro de una empresa farmacéutica?
15. ¿Que son las técnicas de venta?
16. ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas?
17. ¿Cuál es el propósito de una buena relación entre el visitador y el médico?
18. ¿Cómo se puede lograr una relación adecuada entre el visitador y el médico?
19. ¿En qué consiste la planificación de la Visita médica?
20. ¿Cuáles son los beneficios de la planificación de la visita médica?

Diseño Metodológico

Diseño de la investigación

Variable cualitativa

Su objetivo es la captación y recopilación de la información mediante la observación, la entrevista y el focus group. Su procedimiento es inductivo. La metodología para recopilar información es más flexible y la comprobación de la hipótesis no se basa en métodos estadísticos. **(Münch, 2009)**

A través de esta variable podemos determinar las cualidades del grupo objetivo al cual vamos a realizar las encuestas necesarias para la solución del problema determinado.

Variable cuantitativa

Su objetivo es medir, validar y comprobar los fenómenos de manera matemática. Esta variable es muy importante ya que a través de ella podemos medir a cuantas personas se les va a realizar las encuestas y el porcentaje de clientes que han dejado de comprar. **(Münch, 2009)**

Modalidad de la Investigación

Nuestro proyecto se encuentra respaldado mediante la modalidad de investigación de campo y bibliográfico.

Investigación Bibliográfica

Para algunos autores, la investigación bibliográfica es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

Otros autores la conciben como el proceso de búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular **(Vásquez, 2010)**.

La Investigación Bibliográfica es muy importante en nuestro proyecto ya que a través de ella podemos encontrar una gama de conceptos y situaciones referente a nuestro tema.

La investigación de campo

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos). Realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica. Otros autores la conciben como el proceso de búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular **(Erica Vásquez, 2010)**.

Nuestro proyecto utilizara la investigación de campo ya que entre las técnicas que utilizaremos están las encuestas a los clientes de las diferentes farmacias y distribuidoras para así obtener mayor información que ayuden a resolver la problemática presentada en la empresa.

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación que utilizaremos dentro de nuestro proyecto son el descriptivo y el proyecto factible.

Descriptivo.- comprende la descripción registro análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. **(Tamayo, 2009)**

La investigación descriptiva nos sirve para ver el estado y hacer comparaciones sobre las ventas que se han realizado durante el año 2013.

Proyecto Factible.- Un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales". La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades.

Con base en las diversas concepciones, el proyecto factible se desarrolla a través de las siguientes etapas: el diagnóstico de las necesidades, el cual puede basarse en una investigación de campo o en una investigación documental, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; el procedimiento metodológico, las actividades y recursos necesarios para su ejecución y el análisis de viabilidad o factibilidad del proyecto (económica, política, social, entre otros) y la posibilidad de ejecución (González, 1996; Arias, 1998; UPEL, 1998; Álvarez, 2001), **(Grupo 6, 2011).**

Utilizaremos el tipo de investigación proyecto factible porque estamos seguros que la propuesta que tenemos para la solución del problema servirá de ayuda dentro del departamento de Ventas ayudando a que las mismas aumenten un porcentaje.

Métodos

Concepto.- el método es un medio para alcanzar un objetivo; el método científico es un conjunto de reglas para obtener con mayor facilidad el conocimiento científico. **(Münch, 2009)**

Los métodos que vamos a utilizar dentro de nuestro proyecto son el método deductivo y el estadístico.

Método Deductivo

El método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una proposición general.**(Münch, 2009)**

En este caso podemos decir que las ventas de Laboratorios Tofis en el año 2013 han tenido un déficit, partiendo de ahí realizaremos las investigaciones necesarias utilizando el método deductivo.

Método Estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.**(Reynaga, 2009)**

El método estadístico nos sirve para investigar datos exactos sobre las variables que se están presentando dentro del departamento de Ventas.

Técnicas

Las técnicas que se utilizarán dentro de la investigación son la encuesta y la entrevista.

Encuesta

Concepto.-La encuesta es un método de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Ventajas y desventajas

Naresh Malhotra, en su libro "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", menciona que el método de encuesta tiene varias ventajas:

Primero, el cuestionario es fácil de aplicar. Segundo, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas mencionadas. Por último, la codificación, el análisis y la interpretación son relativamente sencillos.

Sin embargo, el mencionado autor también considera que el método de encuesta tiene las siguientes desventajas:

- Que los entrevistados no puedan o no estén dispuestos a proporcionar la información deseada.
- Que los entrevistados no estén dispuestos a responder si la información que se pide es delicada o personal.

- Que las preguntas estructuradas y las alternativas de respuesta fija pueden dar como resultado la pérdida de la validez en cierto tipo de datos, como creencias y sentimientos.

Por último, el hecho de que no es fácil redactar las preguntas de manera apropiada. (Thompson, 2005)

Entrevista

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. Mediante esta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado)

Es el arte de escuchar y captar información. (Münch, 2009)

Ventajas y desventajas

Ventajas

- Capacidad para obtener respuestas más completas y profundas a preguntas que podrían contestarse a un nivel superficial si fueran planteadas en una encuesta o test normal
- En comparación a la sesión de grupo permite descubrir aspectos más ocultos de la personalidad.
- El intercambio de información es libre, sin sentirse el entrevistado presionado para acomodarse a la respuesta del grupo.
- La flexibilidad propia de la entrevista facilita que el entrevistador se adapte sobre la marcha a las peculiaridades del entrevistado, pidiendo aclaraciones o reformulando cuestiones.

Desventajas

- Gran dependencia del entrevistador, tanto en el desarrollo como en el análisis e interpretación de los resultados.
- Es un método que necesita mucho tiempo (y, por tanto, dinero) para conseguir un número suficiente de entrevistas.
- Necesidad de registrar la información cuando no se graba la entrevista, pudiendo perderse información proporcionada por el entrevistado. **(Mikel Mesonero y Juan Carlos Alcaide, 2012)**

Escala de Likert

La escala de Likert permite conocer la actitud de los individuos a partir de la generación de un conjunto de frases representativas del estímulo estudiado. Estas frases deben resaltar aspectos negativos y positivos del producto servicio y el entrevistado debe indicar el grado de acuerdo con cada una de ellas en una escala de cinco posiciones: totalmente de acuerdo, de acuerdo, dudoso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. **(Garcia, 2012)**

Esta herramienta nos ayuda a conocer más a fondo la apreciación positiva o neutral de los clientes frente al producto y servicio que la empresa les ofrece por medio de un cuestionario.

POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Definir Población

Una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población **(Franco, 2011)**

La población por la cual hemos optado para la investigación de campo serán las farmacias y distribuidoras de la ciudad de Guayaquil ya que es en esta ciudad donde se ha presentado un déficit de ventas. El total de la población que vamos a tomar en cuenta para sacar la muestra es de 604 entre farmacias y Distribuidoras.

Cuadro No 2

Cuadro de población de las Farmacias de la Ciudad de Guayaquil

ÍTEM	DETALLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	FARMACIAS NORTE	251	42%
2	FARMACIAS CENTRO	218	36%
3	FARMACIAS SUR	109	18%
4	DISTRIBUIDORAS	26	4%
	TOTAL	604	100%

Fuente: Laboratorios Tofis s.a.

Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Definir Muestra

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual indica que es representativa. La validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. Por lo tanto la selección y el tamaño de la muestra van a jugar un papel muy importante en la investigación(Rena, 2008).

Del total de la población tomaremos cierta cantidad como muestra para poder realizar las diferentes investigaciones de mercado y así tener más clara la realidad de la problemática.

Tamaño de la muestra

El objetivo primordial del tamaño de la muestra al determinarlo es obtener información representativa, valida y confiable al mínimo costo. El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo de que se dispone.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{m}{e \cdot (m-1) + 1}$$

n =? (Muestra)
m = 604 (Población)
e = 5% (Margen de error)

$$n = \frac{604}{2 \times 0.05 \times 603 + 1}$$

$$n = \frac{604}{0.0025 \times 603 + 1}$$

$$n = \frac{604}{1.5075 + 1}$$

$$n = \frac{604}{2.5075}$$

$$n = 240.87$$

Total de la muestra 240 farmacias

Cuadro No 3

Cuadro de muestra de las Farmacias de la Ciudad de Guayaquil.

ÍTEM	DETALLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	FARMACIAS NORTE	100	42%
2	FARMACIAS CENTRO	85	35%
3	FARMACIAS SUR	45	19%
4	DISTRIBUIDORAS	10	4%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Laboratorios Tofis s.a.
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes.

Después de la investigación realizada todas las interrogantes planteadas se han ido analizando de las fuentes pertinentes y se ha comprobado que el tema de los visitantes médicos en las estrategias comerciales, es fundamental para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos.

Este proyecto es creado en el año 2013, sus autores son: Julia Jara y Leonela Vera quienes podrán ayudar en la problemática que está presentando Laboratorios Tofis S.A

Luego de revisar dicho trabajo concluimos que se deberán Desarrollar técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor para que la fuerza de ventas de Laboratorios Tofis pueda aumentar utilizando el equipo de visitantes médicos como una de las estrategias comerciales dentro del mercado farmacéutico.

Fundamentación Teórica

Estrategias comerciales

La estrategia comercial es un conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial y dirigida a un mercado específico.

Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. **(PACHO, 2011)**

Estrategias comerciales en la industria farmacéutica.

Una estrategia comercial para la industria farmacéutica es apoyarse en países como India y China que son pioneros en fabricar materia prima para hacer medicamentos, gracias a la biotecnología con la que cuentan y a la capacidad de innovación que hace que tengan un gran impulso dentro de la industria farmacéutica promoviendo la investigación y desarrollo a bajos costos; esto hace que haya más oportunidad de crecimiento en la industria en medicamentos genéricos y medicamentos de marca, generando una opción más económica para producir estos. Lo mencionado anteriormente es un proceso demasiado costoso en Europa y otros países y esto hace que las multinacionales se centren en la producción de sus medicamentos en las materias primas de los países asiáticos, teniendo mayor competitividad en sus precios y calidad **(TOVAR, 2008)**

Dado que la investigación y el desarrollo de medicamentos es un proceso costoso, los laboratorios farmacéuticos empiezan a tomar medidas como:

reducción del personal y disminución de costos; a nivel mundial las empresas empiezan a fusionarse algunos ejemplos claros son: la fusión entre Sandoz y Ciba Geigy la cual dio origen al grupo Novartis; Pfizer y su unión con Wyeth, y en el año 2009 Merck Sharp & Dohme con Shering Plough, estas grandes fusiones hacen que los gastos en biotecnología disminuyan; que las compañías se diversifiquen y la rentabilidad aumente **(ORDUEÑA PEREIR, 2004)**

El mercado de medicamentos éticos, es decir de marca es muy competido entre sí; es por esto que los laboratorios tienen que identificar la competencia y dar manejo integrado de la información verídica obtenida por el visitador del cliente a través de CRM u otros sistemas y así mejorar la productividad tanto en ventas como por hombre en las empresas; estos sistemas de información apoyan al visitador médico y a la parte comercial, permitiendo identificar las necesidades del cliente (en este caso el médico), persuadirlo y hacer la diferencia para que prescriba una marca específica; además estos métodos de información permiten conocer el ciclo de evolución de un cliente y lanzar campañas exitosas en el mercado y garantizar una buena posición dentro de este.

Lo que se pretende con estas estrategias es no darle al cliente la posibilidad ni el tiempo de pensar en otra opción; sino que por el contrario se le debe brindar una experiencia memorable e inolvidable que lleve a las empresas farmacéuticas a ganar día a día nuevos clientes, a mantener los actuales y lograr una relación rentable para las dos partes. Para lograr esta relación, los laboratorios farmacéuticos tienen varias herramientas, una de ellas y quizás la más importante es el marketing relacional, ya que con esta, los visitantes pueden construir una relación duradera a futuro con sus médicos, que los lleve a aumentar el número de prescripciones

que al final es el tema de mayor interés para las empresas, porque estas se traducen en un crecimiento en la rentabilidad. Un ejemplo claro de la utilidad de esta herramienta es que la industria puede generar cambios permanentes, diferentes estrategias enfocadas a buscar una solución para incrementar las utilidades y tener sus clientes satisfechos. **(NAVARRO, 2009)**

Promoción de ventas

Para obtener una definición que sea lo suficientemente amplia y concreta acerca de lo que es la promoción de ventas, acudiremos a las definiciones que nos proporcionan algunos expertos en temas de marketing:

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Octava Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto

plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.(THOMPSON, 2006)

Influencia de la promoción de ventas en el proceso de compra

Un beneficio promocional es el valor añadido que el consumidor percibe ante una experiencia de promoción de ventas, que puede incluir tanto la exposición a la promoción como su participación en la misma (Keller, 1993). El consumidor participa en una promoción debido a la experiencia positiva que proporciona, además se basa en un concepto, el valor percibido, que tiene una gran importancia en la gestión empresarial.

Los efectos que provoca las promoción de ventas sobre el comportamiento de compra del consumidor pueden ordenarse cronológicamente distinguiendo entre ellos que se producen a corto plazo o de forma inmediata y aquellos otros que se derivan en el largo plazo.

- De forma inmediata a la puesta en marcha de una promoción se produce un incremento en las ventas del artículo promocionado como consecuencia del cambio de marca y/o establecimiento, porque se compra más cantidad del producto que la adquirida en condiciones normales, se incrementa la frecuencia de compra, se produce un almacenamiento del producto o simplemente por la atracción de nuevos consumidores de la categoría del producto (Tellis, 1997; Vázquez, 1997).
- Cuando la promoción finaliza, las ventas se reducen incluso por debajo de los niveles habituales (sin promoción)

- A largo plazo, el nivel de ventas tiende a situarse cercano al inicial. Incluso Mela, Jedidi y Bowman (1998) contrastan en que las promociones en precio a largo plazo hacen que el consumidor sea más sensible al precio y por lo tanto se reduzca su eficacia con el consiguiente efecto negativo sobre los beneficios. Estos resultados son coherentes con los obtenidos con Mela, Gupta y Lehmann (1997).
(THOMPSON, 2006)

Relación entre promoción de ventas y estrategia

La oferta de un producto o un servicio debe recorrer un proceso racional y planeado para cumplir con el propósito de ser adquirido por el consumidor al que se dirige. El conjunto de decisiones planeadas para lograr un objetivo de ese tipo se puede entender como la estrategia general que incluye cada paso del proceso entre una oferta determinada y su consumo final. La estrategia debe incluir por una parte actividades o productos de publicidad y por otra una labor de promoción de ventas con herramientas diseñadas para esa finalidad. De esta manera la estrategia resultante es una comunicación estratégicamente planeada de carácter o de orientación mercadotecnia.

En la estrategia estarán incluidas diferentes herramientas de promoción y se llevarán a cabo actividades y campañas informativas con fines publicitarios. En primer término de acuerdo con Russel y Lane (1994) para combinar la promoción y la publicidad se debe definir el papel que juega cada una dentro de la estrategia general. Es decir, es preciso aclarar lo que se espera de ellas y la forma en que se emplean. Por una parte la promoción debe entenderse como un incentivo temporal para la compra

de un producto o servicio. De esta forma se podrán generar ventas en el corto plazo. La promoción debe ofrecer información precisa relativa al producto y servicio y estar acompañada de las recompensas que obtendrá el consumidor. Además la promoción puede incluir bonificaciones y servir de apoyo para ventas derivadas que se generen. **(RUSSEL Y LANE, 1994)**

Crear fidelidad de los clientes

La fidelidad del cliente más que el hecho de que le guste un producto más que otro, significa también que será renuente a comprar los productos de la competencia. De hecho, los clientes más fieles seguirán comprando nuestro producto aunque la competencia rebaje los precios. Una manera de establecer la fidelidad de los clientes es desarrollar una imagen clara y diferenciada de nuestra oferta y luego reforzarla constantemente mediante actividades de marketing. El posicionamiento es una herramienta muy poderosa para alcanzar estos objetivos. Implica el diseño y aplicación de un programa de marketing para crear una imagen de la empresa y su oferta con respecto a su competencia.

Dicho posicionamiento pone énfasis en que la imagen en la mente del cliente sea la adecuada. Eso quiere decir que los operadores de mercado deben buscar cual es la imagen de la empresa y asegurarse de que sea coherente con lo que quieren sus clientes objetivos. Una herramienta muy útil usada en este proceso es el mapa perceptual. **(Weitz y Lutz, 2010)**

Los visitantes médicos

El Visitador Médico es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados, para lo cual, posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico, tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende y realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir. **(THOMPSON S. , 2009)**

Objetivos del visitador médico

- 1. Rentabilizar el trabajo promocional.-** Los costes generados por la promoción de los productos farmacéuticos deben ser inferiores (gastos por desplazamiento, sueldo, muestras profesionales, obsequios, etc.) a los ingresos que genera dicha actividad promocional.
- 2. Contribuir a la mejora de la imagen corporativa.-** Cuando los médicos no tienen claro, inicialmente, qué medicamento recetar ante cierta enfermedad, ya sea por aparente igual efectividad, mismos excipientes... suelen decantarse por aquéllas que pertenecen a compañías con una buena imagen. Sin duda alguna, en la construcción de una imagen respetable (o también, desde luego, de una mala) juega un papel muy importante el visitador médico.
- 3. Conseguir nuevos clientes.-** Objetivo fundamental para las farmacéuticas, pues todas desean crecer en volumen de ventas.

4. Mantener los clientes.- Constituye el mínimo requisito para mantener los ingresos actuales.

5. Tener capacidad de innovación.- En general, las empresas farmacéuticas valoran la creatividad de sus trabajadores, premiando las ideas que contribuyan a la mejora del proceso producción-distribución-venta. En este sentido, los visitantes médicos pueden mejorar el trabajo promocional, analizando cómo utilizar de manera eficaz los diversos materiales de que disponen, cómo clasificar a los médicos, cómo presentar los nuevos productos, etc. **(THOMPSON S. , 2009)**

La visita médica

La Visita Médica es un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica – científica para su valoración. **(THOMPSON S. , 2009)**

Características básicas del visitador médico apto para mercados de alta competencia

Considerando que el mercado farmacéutico actual presenta condiciones de alta competitividad, los Visitadores Médicos, necesitan tres características básicas para responder a los desafíos que plantean este tipo de mercados:

- 1) Una determinada actitud,
- 2) un conjunto de habilidades y
- 3) determinados conocimientos; los cuales, pueden ser desarrollados por el visitador con la finalidad de lograr los objetivos propuestos y de esta manera incrementar sus posibilidades de lograr un aumento de sueldo, ascensos, reconocimientos, estabilidad laboral u otros beneficios.

(THOMPSON S. , 2009)

Situación actual de la visita médica

En este punto, el visitador a médicos debe considerar lo que viene aconteciendo a grandes rasgos en la industria farmacéutica, las compañías, los médicos, y las instituciones de salud. Presentamos los siguientes consejos para actuar ante todo ese contexto:

- a. El visitador debe desarrollar una actitud correcta, un conjunto de habilidades y conocimientos determinados.
- b. Debe enfocar las actividades promocionales en aquellos médicos que sean productivos para proporcionarles lo que cada uno de ellos necesita (en cuanto a servicios e información actualizada y bien respaldada), pero, tomando en cuenta aspectos como el respeto por el tiempo del médico, la individualización de cada visita y la identificación del potencial de receta que tiene cada médico para determinar cuánto tiempo, esfuerzo y recursos dirigir hacia cada uno de ellos.
- c. Debe aprender el manejo de por lo menos dos herramientas del Internet (los buscadores y el correo electrónico) para encontrar y

enviar información actualizada a los médicos sin “invadir” de forma continua su consultorio o lugar de trabajo.

- d. Debe organizar la ruta de visita de tal forma que pase el menor tiempo posible desplazándose de un lugar a otro.
- e. Debe optimizar los argumentos promocionales adaptándolos inclusive a las exigencias de tiempo más severas.
- f. Debe mantener una buena conducta ética.
- g. Debe responder a las siguientes preguntas para lograr el ingreso a las instituciones de salud que tienen restricciones. ¿Por qué es importante permitir su trabajo de Visita Médica en una institución? y ¿en qué se benefician la institución, los médicos, el personal de apoyo y los pacientes si permiten su trabajo de visita médica? Luego, se debe transmitir éstas respuestas a los canales adecuados, es decir, a quienes tienen la capacidad de autorizar sus actividades promocionales en cada hospital o clínica.

La industria farmacéutica

La industria farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, obteniendo grandes beneficios económicos por ello. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se

encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, soluciones para inyección, óvulos y supositorios.

Están sujetos a una variedad de leyes y reglamentos con respecto a las patentes, las pruebas y la comercialización de los fármacos. La industria farmacéutica es actualmente uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo, lo cual produce al mismo tiempo elogios por sus contribuciones a la salud, y controversias por sus políticas de marketing y campañas para influir en los gobiernos, con el fin de aumentar los precios, extender sus patentes y con ello sus beneficios empresariales.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países.

El sector, tecnológicamente muy adelantado, da ocupación a muchos profesionales universitarios, como biólogos, bioquímicos, químicos, ingenieros, microbiólogos, farmacéuticos, farmacólogos, médicos, físicos y veterinarios, así como diplomados en enfermería. Estos profesionales trabajan en investigación y desarrollo (I+D), producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o administración general.

El visitador médico y las promociones de venta

En la Industria Farmacéutica, el modelo tradicional en el proceso de promoción y comercialización de los medicamentos, durante mucho tiempo, ha sido resistente a cambios. Las compañías, con un costo

considerable, continúan con el sistema de representantes de ventas (VISITADOR A MÉDICOS), en persona, visitando los consultorios y centros de atención donde trabaja el profesional de la salud, en ese acto le entregan muestras gratis de la droga que promocionan, le proporcionan otros servicios y le explican el valor de las nuevas medicaciones del laboratorio que representan.

Técnica de ventas

Se trata del proceso mediante el cual un vendedor que previamente ha estudiado las necesidades de un comprador, le presente de forma positiva y convincente una solución a sus deseos para motivar la decisión de compra. Esta definición incorpora el concepto de las necesidades y deseos, que son elementos cruciales para satisfacer a comprador cada vez más exigentes e informados. **(BRUN, 2012)**

Herramientas de promoción de ventas.

Luis Enrique Aguilera Berzunza nos menciona 12 herramientas muy útiles para una excelente promoción de ventas.

1. Muestras gratis:
2. Precio especial en paquete:
3. Cupones tradicionales:
4. Cupones online por medio de terceros:
5. Reembolsos:
6. Premios:
7. Recompensas por fidelidad:
8. Descuentos:

- 9. Incentivos:
- 10. Artículos publicitarios.
- 11. Promociones en el punto de venta:
- 12. Concursos o sorteos. **(AGUILERA BERZUNZA, 2011)**

Propósitos de una buena relación entre el visitador y el medico

El visitador médico que consigue establecer una adecuada relación con sus médicos:

- ✓ Entabla un dialogo abierto y sincero.
- ✓ Basa su presentación de ventas en información científica sustentada y objetiva.
- ✓ Permite que se dé un ambiente cómodo para el médico, en el cual se puede establecer un interés común que beneficie a ambas partes y permita Ganar-Ganar.
- ✓ Satisface las necesidades de su cliente, sin detrimento de los intereses de la empresa. **(MARIANI RUIZ, 2009)**

Como lograr una relación adecuada entre el visitador y el medico

- Concentrarse en necesidades y expectativas del médico.
- Anticipa las expectativas y preparar las respuestas a cada una de ellas
- Demostrar empatía
- Demostrar competencia (conocimientos)
- Proyectar una imagen adecuada (imagen física, urbanidad y buenos modales)

- Presentar una oferta total, que consiste en demostrar los beneficios que él y sus pacientes obtienen al utilizar nuestros productos. **(MARIANI RUIZ, 2009)**

Planificación de la visita medica

Consiste en conocer y comprender las necesidades, expectativas y esquemas terapéuticos, número de pacientes, patología tratadas y objeciones del médico, para utilizarlas en la promoción. De esta manera podremos lograr la venta en forma más rápido. **(MARIANI RUIZ, 2009)**

Beneficios de la planificación de la visita medica

- a) Se establece una mejor relación con el cliente.
- b) Mayor productividad.
- c) No olvidar solicitudes hecha.
- d) Mantiene una secuencia de las visitas
- e) Tomar nota en cada visita
- f) Se actualizan las fichas medicas
- g) Establece objetivos para la próxima entrevista.**(MARIANI RUIZ, 2009)**

Fundamentación Epistemológica

La epistemología en campo médico

El primer médico en enfrentarse a problemas de carácter epistemológico, en forma coherente y sistemática, fue el doctor Herman Boerhaave. De

particular eficacia formativa en el enfoque científico y metodológico de dicho médico, fue el ahondar en la física y las matemáticas de acuerdo con la tendencia dominante en la Holanda de su tiempo. Es un acto de justicia reconocer la influencia orientadora de la física en el despegue de la medicina moderna tanto en Europa (Santorio, Borelli, Boerhaave, Piquer), como en la Nueva España (Bartolache). Entre los intereses metodológicos del Maestro de Leiden, se desglosan cuatro componentes básicos: la orientación historicista, la problemática del método inductivo en oposición al apriorismo, el procedimiento mixto inductivo–deductivo ya preconizado por Galileo y la integración físico–química en el estudio clínico.

La tónica dominante de su meditación consiste en la ampliación de las perspectivas de la ciencia médico–biológica, gracias a la integración del método matemático y del experimental, como puede verse en su ensayo *De usu ratiocinii mechanici* (1703). En dos informes publicados entre 1724 y 1728, concernientes a enfermos fallecidos por tumores del mediastino, se forja en su integridad la pauta actual de la historia clínica. **(BADIANO, 2004)**

Imagen No 1
Herman Boerhaave



Fuente:(BOERHAAVE, 2013)

Las obras de Albrecht von Haller, discípulo de Boerhaave y padre de la fisiología moderna, reflejan la matriz baconiana de la inducción. El prólogo de sus *Elementa physiologiae*... contiene la aseveración siguiente: "Es necesario proceder sin ningún prejuicio; no con el ánimo de ver lo que describió un autor clásico, sino con la voluntad de conocer lo que hizo la naturaleza". En torno a la necesidad de repetir observaciones y experimentos varias veces, escribió el autor: "Plurimasunt aliena, quae se in experimenta immiscent" (muchísimos son los factores extraños que se entremezclan en los experimentos).

Puede considerarse como un metodólogo de la medicina aun el doctor Zimmermann, quien publicara en 1763 el ensayo "La experiencia en medicina", en el que trata del valor de la intuición, del experimento, de la reflexión racional y de la experiencia. Pese al auge alcanzado en el siglo de las luces por las teorías de Francis Bacon, éstas no fueron aceptadas sin reservas por autores de su tiempo y de épocas posteriores. William Harvey, uno de los fundadores de la medicina experimental, mostraba cierta indulgencia para con las utopías de Hobbes –en las que se vislumbra un rescollo del nominalismo–pero no simpatizaba con el pensamiento baconiano, al que definió: "una filosofía de Lord Canciller". A esto debe añadirse que el valor de la pura inducción ha sido puesto en tela de juicio por antiguos (David Hume) y por modernos (Karl Popper).**(BADIANO, 2004)**

Fundamentación Psicológica

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

En esta Unidad se abarcaron muchos temas de los cuales se puede decir que son bastante extensos y es por ello que abarcaremos cada uno de ellos de forma más concreta. Varios autores quieren definir el Comportamiento del Consumidor de diferentes formas aunque coinciden en muchas de sus ideas acerca de este tema muy importante como lo es Engell, Kollat y Blackwell y Schiffman. En su libro Comportamiento del Consumidor Engell, Kollat y Blackwell no dicen que el Comportamiento del Consumidor “Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de los bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión y determinan esos actos.”

Mientras que Schiffman otro experto en el tema y que en su libro también llamado del mismo modo nos menciona que “Es el comportamiento de los consumidores que muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades”. Esto es lo que un poco que abarcan estos autores en cuanto a sus definiciones de Comportamiento del consumidor. En cuanto me di cuenta de las exposiciones observaba cada vez más la importancia que tiene el Comportamiento del Consumidor con el estudio Mercadológico, depende en parte de la conducta y actividades tanto mentales como físicas del consumidor, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar pero más para facilitar pronóstico de la oferta en el mercado y en base a eso poder determinar los factores en los hábitos de compra y consumo y poder tomar ciertas decisiones que más nos convengan como mercadólogos.(Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: los grupos de referencia primarios,

secundarios y terciarios. Estos grupos son los que moldean la personalidad del individuo. Los grupos de referencia primarios son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por los padres, hermanos, abuelos, tíos, etc.

En segunda instancia, se encuentran los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómico culturales, los cuales delimitarán su función social posterior.

Dentro de los grupos de referencia terciarios, se cuentan los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal. El comportamiento o expectativa de vida del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el status socioeconómico al cual pertenezca, o bien, por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse. **(Schiffman y Lazar Kanuk, 2005)**

Disparadores Psicológicos

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

Cultural. Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico. Si se analiza al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse de los diversos mercados.

Status. Este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario, la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

Afectivo: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; ejemplos: la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto, éste, es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

De necesidad: Este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, innovación, etc.

Estandarización o masificación: Este disparador se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frase como: ¿usted aún no lo tiene?, ¿Qué espera? etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

Innovación o tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

Pertenencia: Es el disparador psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor Querer ser Como, lo cual orilla al consumidor a tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el

éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.

Los factores psicológicos antes descritos que provocan el posicionamiento y ventas en los consumidores potenciales de los múltiples mercados, pueden ser adaptados para cualquier empresa. En el caso de las Estaciones de Servicio estos conceptos pueden emplearse para el mejoramiento de la atención al cliente, el mejor entendimiento de los motivadores de los consumidores y empleados y como herramienta aplicable a otros aspectos de comercialización que incrementa la afluencia e influencia en los clientes potenciales, para hacerles tomar la decisión de adquirir nuestros productos.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al mkt segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Imagen No 2
Comportamiento de compra del consumidor



Fuente:(COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LA
FARMACIA, 2013)

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación

Fundamentación Sociológica

La sociología de la medicina como disciplina

La sociología de la medicina como disciplina puede dividirse en numerosos campos. Su diversificación es tan grande que la realización de un programa de la disciplina es tarea difícil." Se podrían tener en cuenta los siguientes apartados globales:

- Teoría
- Metodología
- Enfermedad
- Pacientes
- Médicos
- Hospitales
- Comunidad
- Sociedad

Un esquema como éste representa una curiosa organización: de lo más general (teoría) a lo más individual (pacientes y médicos), y de este nivel a lo más general de nuevo (sociedad). A su vez el análisis a realizar va, progresivamente, desde un nivel abstracto, propio de la teoría general de las ciencias sociales, hasta una disciplina formada y con un campo

delimitado y un bagaje conceptual, analítico y metodológico propios.**(De Miguel, 2009)**

Estas secciones representan unas categorías analíticas básicas, que rebasan el significado críptico de su título. Veamos en algún detalle su contenido aproximado, sintetizando muchas de las orientaciones previamente expuestas. La teoría incluye tres tipos diferentes de aportaciones: (a) los libros de texto sobre sociología de la medicina; (b) las contribuciones de historia de la medicina y de la sanidad pública; y (c) algunas contribuciones teóricas globales. Dentro de este último grupo pueden incluirse las teorías sobre la salud y la medicina: Freud, Goffman, Parsons, la etnometodología el interaccionismo simbólico, la teoría de roles, de etiquetas sociales, de desviación y de control social. También forma parte de esta sección la evolución reciente de la disciplina y el desarrollo de la medicina desde la prehistórica hasta la medicina occidental actual; incluyendo los temas de la innovación y el cambio social en la medicina.

En la metodología se trata del análisis de las formas de influencia de los factores socio-culturales en la sanidad. Incluye las aportaciones de la epidemiología y hace referencia a los estudios de comunidades concretas (Londres, New Haven, Nueva Escocia, Midtown Manhattan, Chicago, Huteritas). También se incluyen aquí análisis más detallados de la mortalidad y la morbilidad, con sus problemas de medida, test y escalas. Finalmente hay que agregar diversos modelos metodológicos, entre otros: la investigación demográfico-epidemiológica, el análisis de datos secundarios, de encuesta y la experimentación.**(De Miguel, 2009)**

La enfermedad incluye el estudio concreto de los factores culturales, psicológicos y sociales en la etiología de los desórdenes somáticos y psicosomáticos. Habría que situar en este apartado los diversos enfoques sobre las nociones y conceptos de salud y enfermedad, las teorías sobre la conducta desviada y el análisis del stress. El apartado sobre pacientes reúne el análisis de pacientes individuales, grupos de pacientes y el tema del rol-del-enfermo. Aparte, temas concretos como rehabilitación, casos terminales, etapas de la enfermedad y la carrera del paciente. Pertenecen a este apartado también la educación higiénica y sanitaria, la conducta del paciente y las reacciones de la familia ante la incidencia de la enfermedad. El componente actitudinal es aquí básico; antes, durante y después de ser paciente.

Médicos es un apartado más general de lo que generalmente se supone (y se investiga). Los temas clásicos son la educación médica, los tipos de médicos, su especialización, la organización de la profesión médica, la estructura de las asociaciones profesionales médicas, la relación médico paciente. Obviamente se debe incluir aquí todo otro personal sanitario: enfermeras, sanitarios (de sanidad pública), comadronas, personal paramédico, curanderos, charlatanes, sacamuelas y brujas. Se debe agregar también el estudio concreto de la práctica médica, de la investigación médica y de otros profesionales relacionados con la sanidad. **(De Miguel, 2009)**

En hospitales nos referimos aquí a todo tipo de establecimientos sanitarios (hospitales, clínicas, residencias sanitarias, centros sanitarios, ambulatorios, asilos) e incluso a consultas médicas, siempre que se realicen <actos médicos>. El análisis clásico incluye el desarrollo histórico de los hospitales, el complejo médico-industrial, la administración

hospitalaria y los administradores, la estructura y dinámica de los hospitales y las relaciones personales y de equipos. En general incluye todo análisis sobre los entornos sociales en los que se realiza la práctica médica. **(De Miguel, 2009)**

En el tema de comunidad se estudia el tema de la educación médica de la población en general y las organizaciones sanitarias; es decir, todo lo que queda englobado en el ámbito general de la sanidad pública.

Análisis más empíricos incluyen relaciones con la estructura social y los factores culturales (religión, educación, pobreza, mentalidades). En general comprende todo lo referente al logro de la sanidad al nivel De la comunidad, junto a estudios epidemiológicos localizados espacialmente.

Por fin, sociedad es el tema más amplio y general. Incluye el estudio de los sistemas sanitarios nacionales en relación con la estructura y cambio sociales, el tema de la planificación sanitaria (objetivos, alternativas, prioridades, toma de decisiones, implementación y evaluación), el coste y financiación de la sanidad (el seguro de enfermedad), la política sanitaria nacional, la socialización de la medicina, las relaciones con sanidad internacionales, los problemas de personal médico y las relaciones entre desarrollo económico y sanidad. **(De Miguel, 2009)**

Fundamentación Legal

Constitución del Ecuador

Capítulo primero

Inclusión y Equidad

Sección segunda

Salud

Art. 363 7. Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.

Constitución del Ecuador

Capítulo Sexto

Trabajo y Producción

Sección Primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la

demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Base legal en la que se sustenta la investigación, extraída de leyes o reglamentos actualizados, hay que revisar en la constitución de la república y en la ley de educación superior, y otros cuerpos legales, aquí se escribe textualmente los artículos.

Según el Reglamento a Ley Orgánica de la Salud emitida el 30 de octubre del 2008 por medio del Registro Oficial # 457, en el Capítulo III del Registro Sanitario trata de la promoción de medicamentos y lo expresa de la siguiente manera:

Art. 15.- La promoción de los medicamentos debe ser realizada a través de los visitadores médicos, en su condición de personal vinculado a la industria farmacéutica, quienes deberán tener formación profesional en carreras afines a las ciencias de la salud y farmacéuticas. Se prohíbe la visita médica en los servicios de salud públicos.

Art. 16.- La promoción de los medicamentos debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto

como en las evidencias científicas. La empresa responsable de la comercialización debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud.

Definición de las variables

Variable Conceptual:

Son generalmente expresadas en términos generales, teóricos, cualitativos o subjetivos. Asimismo son importantes en el proceso de construcción de hipótesis.

Variable Operacional:

Consiste en un conjunto de instrucciones sobre cómo medir una variable que ha sido conceptualmente definida.

Variables de la investigación

Variable independiente

- Equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales

Variable dependiente

- Incremento de las ventas de productos farmacéuticos

Cuadro No 4
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Equipo de visitantes médicos en las Estrategias Comerciales	Capacitación al Personal médico.	Inscripción anual a cursos de capacitación para visitantes a médicos
Variable Dependiente Incremento de las ventas de productos farmacéuticos	Área de Contabilidad	Revisión periódica de los registros contables para así ver como incrementan las ventas
Propuesta Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa Laboratorios Tofis S.A.	Estudio de mercado como base fundamental	Incentivos a las personas encargadas de las farmacias y distribuidoras

Fuente: Laboratorios Tofis s.a.

Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Vera Leonela

Glosario de términos

Objetivos.- significa el **fin** al que se desea llegar, la **meta** que se pretende lograr.

Industria.- Actividad económica y técnica que se desarrolla para obtener, transformar o transportar uno o varios productos naturales.

Biotecnología.- Conjunto de técnicas aplicadas a la obtención de productos mediante la actividad metabólica de organismos vivos.

Innovación.- Cambio que supone una novedad.

Productividad.- Capacidad de la industria o la naturaleza para producir.

Persuadir.- Conseguir mediante razones que una persona piense de una manera determinada o que haga cierta cosa.

Métodos.- Modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado.

Evolución.- Cambio o transformación gradual de algo, como un estado, una circunstancia, una conducta, una idea, etc.

Herramientas.- Instrumento, generalmente de metal, que sirve para realizar una actividad o un trabajo manual.

Rentabilidad.- Capacidad de producir un beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Marketing.- Conjunto de principios y técnicas que buscan la manera de vender mejor un producto o un servicio.

Incrementar.- Añadir una parte a un conjunto de elementos o a un todo y aumentar su cantidad, volumen, calidad o intensidad.

Utilidades.- Capacidad que tiene una cosa de servir o de ser aprovechada para un fin determinado.

Mercadotecnia.- Conjunto de técnicas comerciales para hacer más rentable un producto.

Comportamiento.- Manera de comportarse una persona, un animal o una cosa.

Consumidor.- Se aplica a la persona que consume bienes y servicios.

Bonificaciones.- Cantidad de dinero que se añade al sueldo o que se descuenta de un precio.

Posicionamiento.- Colocar a una persona o cosa en una posición determinada.

Segmento.- Parte de una clase o grupo que presenta caracteres particulares.

Persuadir.- Conseguir mediante razones que una persona piense de una manera determinada o que haga cierta cosa.

Biólogos.- Persona especialista en biología.

Bioquímica.- Parte de la biología y la química que estudia los fenómenos químicos que forman parte de la naturaleza de los seres vivos.

Sociología.- Ciencia que estudia la formación, el desarrollo y las características de las sociedades humanas.

Metodología.- Conjunto de métodos que se siguen en una disciplina científica, en un estudio o en una exposición doctrinal.

Comercialización.- Acción de comercializar un producto.

Tipologías.- Clasificación y estudio en tipos o clases de un conjunto de elementos.

Capítulo III

Metodología

Resultados y Discusión

Metodología, análisis y discusión de resultados.

La metodología

El concepto de metodología hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. Cabe resaltar que la metodología también puede ser aplicada en el ámbito artístico, cuando se lleva a cabo una observación rigurosa. Por lo tanto, puede entenderse a la metodología como el conjunto de procedimiento que determinan una investigación de tipo científico o marcan el rumbo de una exposición doctrinal.

Análisis

En este capítulo podemos demostrar cuán importante es la existencia del equipo de visitantes médicos dentro de un Laboratorio farmacéutico y el arduo trabajo que realizan en beneficio de este; ya que son ellos quienes darán a conocer los productos que la empresa fabrica y sus características. Con los resultados de la encuesta la mayoría de las personas que atienden las farmacias y distribuidoras de la ciudad de Guayaquil nos indican que un vendedor no cumple los mismos requisitos de un visitador médico, también que no se sienten satisfechos con la atención que recibe de parte del laboratorio ya que la competencia les ofrece mejores promociones e incentivos.

Una de las principales causas que trae como consecuencia es que el cliente no recibe nada a cambio por parte de la empresa para así ellos sentirse motivados en vender el fármaco al consumidor final.

Hemos considerado necesario realizar encuestas a los distintos clientes para respaldar el estudio de mercado. También se realizó una entrevista al supervisor de ventas con el objetivo de conocer los métodos utilizados en la comercialización de los productos.

A continuación se detalla los resultados obtenidos de las mismas.

Análisis e interpretación de resultados de la encuestas

Encuestas a farmacias y distribuidoras farmacéuticas

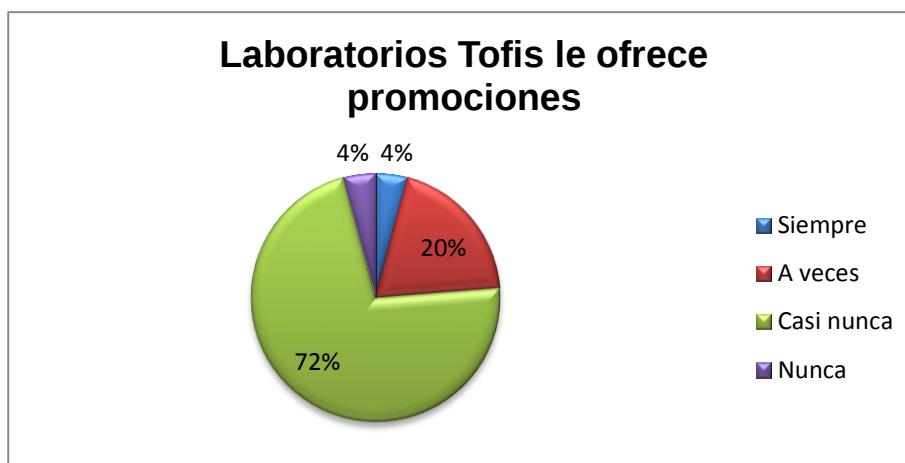
¿Con qué continuidad Laboratorios Tofis le ofrece promociones?

Cuadro No 5
Laboratorios Tofis le ofrece promociones

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Siempre	10	4%
	A veces	47	20%
	Casi nunca	173	72%
	Nunca	10	4%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 1



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Análisis: el 72% de los encuestados manifiestan que Laboratorios Tofis casi nunca les ofrece promociones, el 20% considera que a veces recibe promociones por parte de Laboratorios Tofis, el 4% indica que siempre recibe promociones del laboratorio y el 4% nos dice que nunca han recibido promociones de este laboratorio.

¿Con qué frecuencia realizan las visitas los vendedores de Tofis a su establecimiento?

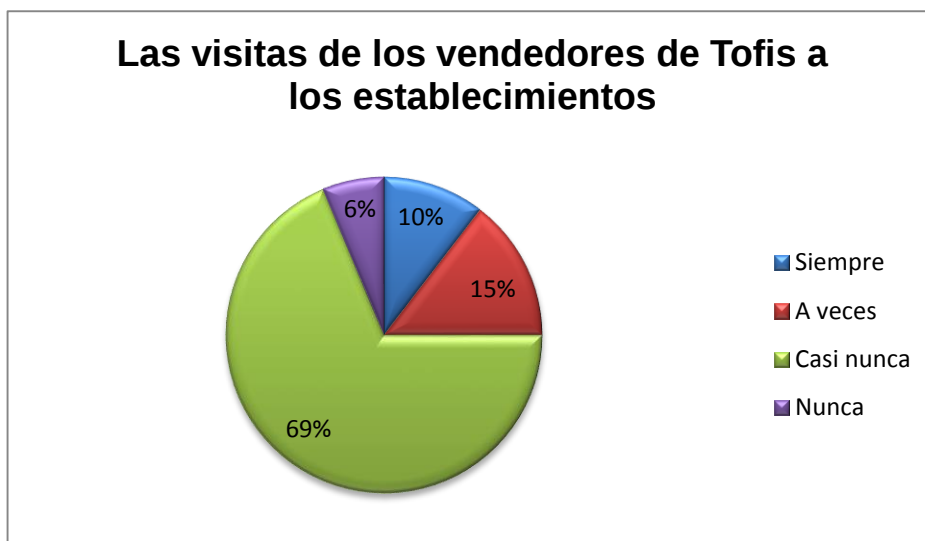
Cuadro No 6
Las visitas de los vendedores de Tofis a los establecimientos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Siempre	25	10%
	A veces	35	15%
	Casi nunca	165	69%
	Nunca	15	6%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil

Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 2



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil

Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Análisis: el 69% de las farmacias y distribuidoras respondieron que los vendedores casi nunca realizan visitas a su establecimiento, el 15% considera que a veces llegan los vendedores por su establecimiento, el 10% indica que siempre llegan los vendedores a su establecimiento y el 6% nos dice que nunca llega un vendedor de Tofis.

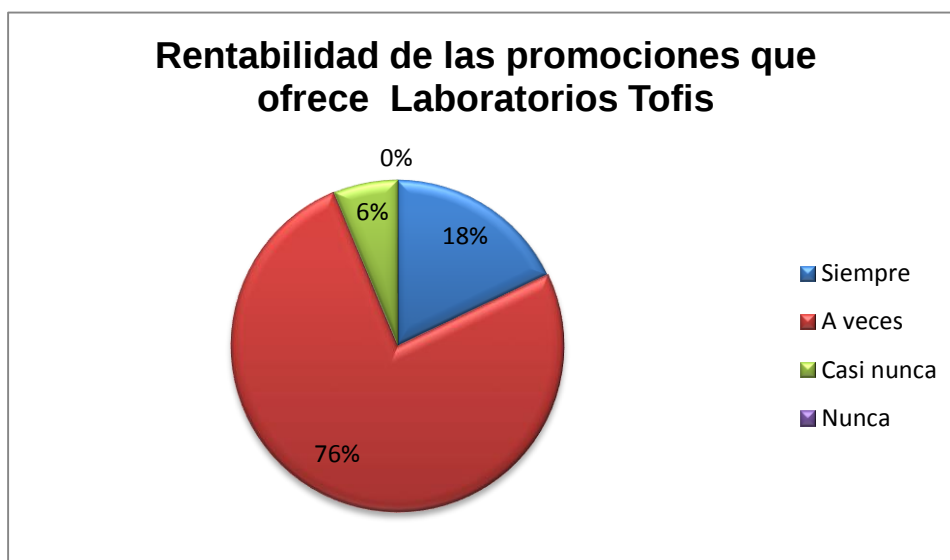
¿Las promociones que ofrece laboratorios Tofis son rentables para su negocio?

Cuadro No 7
Rentabilidad de las promociones que ofrece Laboratorios Tofis

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Siempre	43	18%
	A veces	182	76%
	Casi nunca	15	6%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 3



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Análisis: el 18% de los encuestados responden que las promociones que ofrece Tofis siempre le han generado rentabilidad al establecimiento, el 75% dicen que hay veces que las promociones reflejan rentabilidad en el establecimiento y un 6% se encuentra indeciso de seguir comprando ya que casi nunca las promociones recibidas le generan rentabilidad.

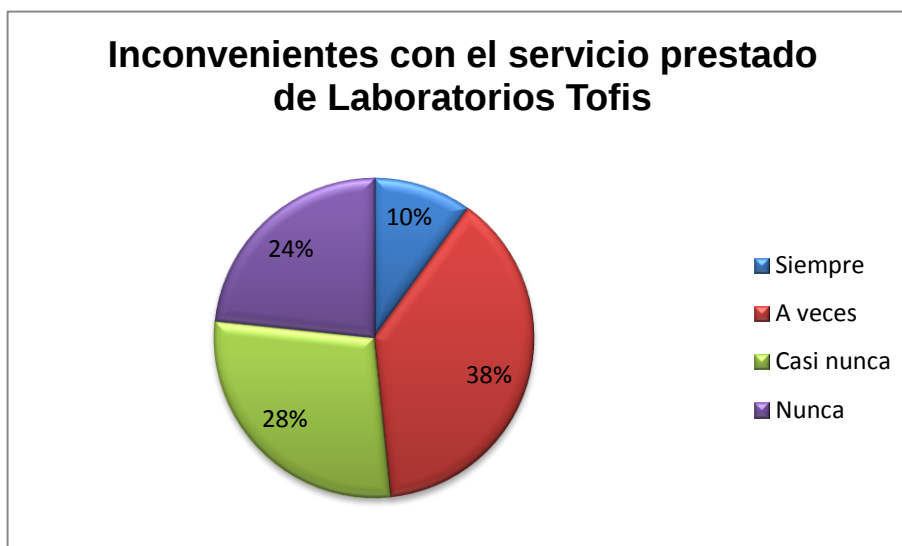
¿Ha tenido algún inconveniente con el servicio prestado de este laboratorio?

Cuadro No 8
Inconvenientes con el servicio prestado de Laboratorios Tofis

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Siempre	24	10%
	A veces	92	38%
	Casi nunca	68	29%
	Nunca	56	23%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 4



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Análisis: el 10% de los encuestados responden que siempre han tenido inconvenientes con el servicio prestado por Tofis, el 38% dicen que a veces han tenido inconvenientes con el servicio ofrecido por Tofis, el 29% indica que casi nunca se ha presentado inconvenientes con el laboratorio y el 23% consideran que nunca han tenido quejas del servicio prestado por Tofis.

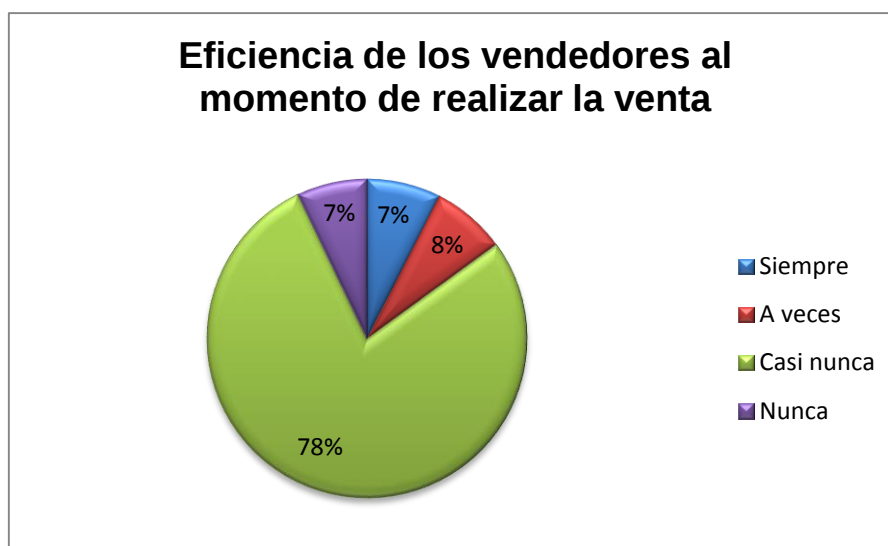
¿Cree usted que la atención prestada por los vendedores es eficiente al momento de realizar la venta?

Cuadro No 9
Eficiencia de los vendedores al momento de realizar la venta

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Siempre	18	7%
	A veces	18	8%
	Casi nunca	187	78%
	Nunca	17	7%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 5



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Análisis: el 78% manifiesta que casi nunca los vendedores son eficientes en su trabajo al momento de realizar la venta, el 8% considera que a veces no es tan buena la atención que les da el vendedor al momento de realizar la venta, el 7% indica que la atención que le brindan los vendedores siempre ha sido eficiente al momento de realizar la venta y el 7% nos dicen que nunca han visto la eficiencia del vendedor al momento de realizar la venta.

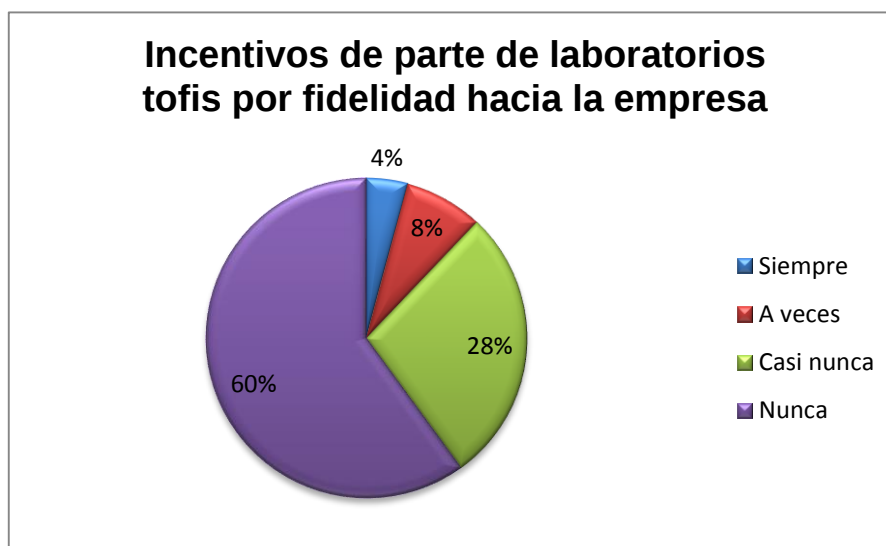
¿Ha recibido algún otro tipo de incentivos por parte de laboratorios tofis por fidelidad hacia la empresa?

Cuadro No 10
Incentivos de parte de laboratorios tofis por fidelidad hacia la empresa

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Siempre	10	4%
	A veces	19	8%
	Casi nunca	67	28%
	Nunca	144	60%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado: TIga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 6



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado: TIga. Julia Jara \ Leonela Vera

ANALISIS: el 4% de las personas responsables de las farmacias y distribuidoras dicen que siempre Tofis les ha enviado un incentivo por fidelidad al laboratorio, el 8% considera que a veces el laboratorio se acuerda de ellos y les envía algo por su fidelidad hacia la empresa, el 28% manifiestan que casi nunca reciben algún incentivo por fidelidad a la empresa, y el 60% indican que nunca han recibido nada por su fidelidad a Laboratorios Tofis.

¿Mantiene una buena comunicación con su vendedor?

Cuadro No 11
La buena comunicación entre el cliente y su vendedor

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Siempre	20	8%
	A veces	28	12%
	Casi nunca	178	74%
	Nunca	14	6%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil

Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 7



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil

Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

ANALISIS: el 74% nos dicen que casi nunca hablan con el vendedor más que para hacer el pedido o cancelar las facturas, el 12% manifiestan que a veces no tienen tiempo para entablar una comunicación con el vendedor, el 8% determinan que siempre han tenido una buena comunicación con su vendedor, y el 6% indica que nunca el vendedor se muestra interesado por mantener una buena comunicación más lo único que le importa es la venta.

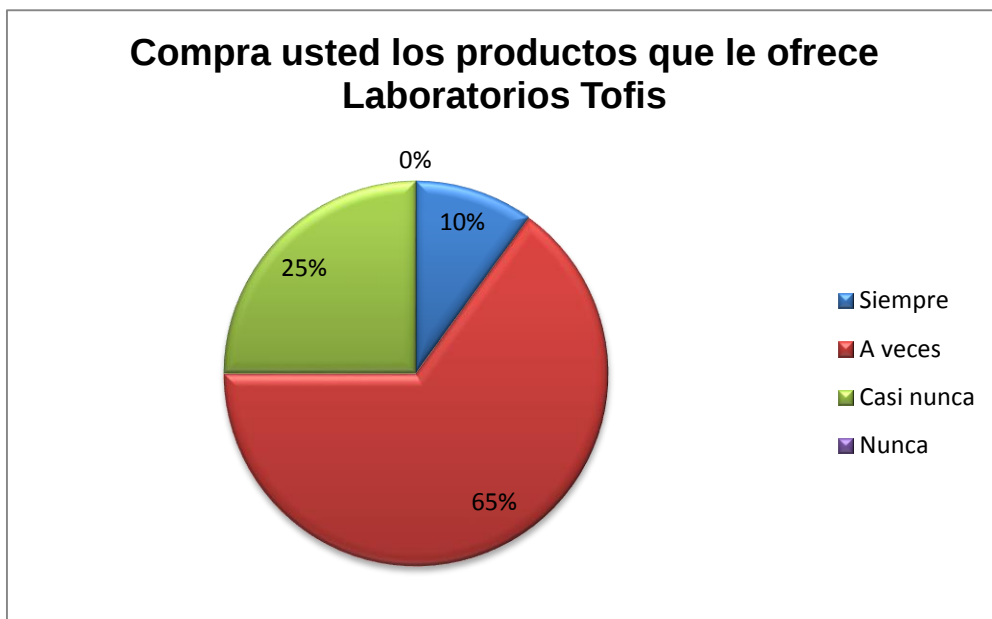
¿Con que frecuencia compra usted los productos que le ofrece laboratorios tofis?

Cuadro No 12
Compra usted los productos que le ofrece Laboratorios Tofis

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Siempre	24	10%
	A veces	156	65%
	Casi nunca	60	25%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 8



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

ANÁLISIS: el 10% de los encuestados indican que siempre le compran a Laboratorios Tofis, el 65% considera que a veces compran los productos de Tofis, y el 25% manifiestan que casi nunca compran la medicina que ofrece Tofis.

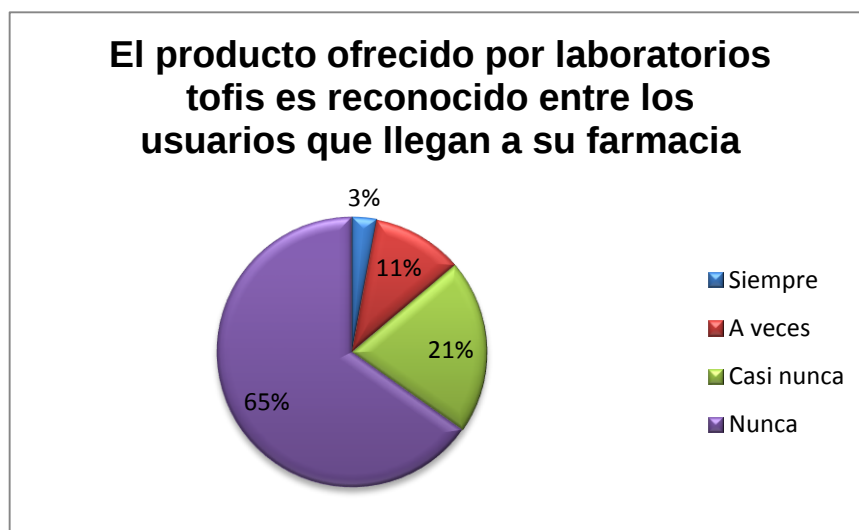
¿Considera usted que el producto ofrecido por laboratorios tofis es reconocido entre los usuarios que llegan a su farmacia?

Cuadro No 13
El producto ofrecido por Laboratorios Tofis es reconocido entre los usuarios que llegan a su farmacia

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Siempre	7	3%
	A veces	26	11%
	Casi nunca	50	21%
	Nunca	156	65%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No 9



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

ANÁLISIS: el 3% de las personas encuestadas consideran que siempre han sido reconocidos los productos ofrecidos por Tofis dentro de los clientes que llegan a comprar a su farmacia o distribuidoras, el 11% determinan que a veces los usuarios que llegan a comprar a la farmacia o distribuidora han reconocido los productos de Tofis y los piden, el 21% indican que casi nunca reconocen los productos de Tofis, y el 65% nos dicen que nunca los usuarios que llegan a comprar piden los productos de Tofis.

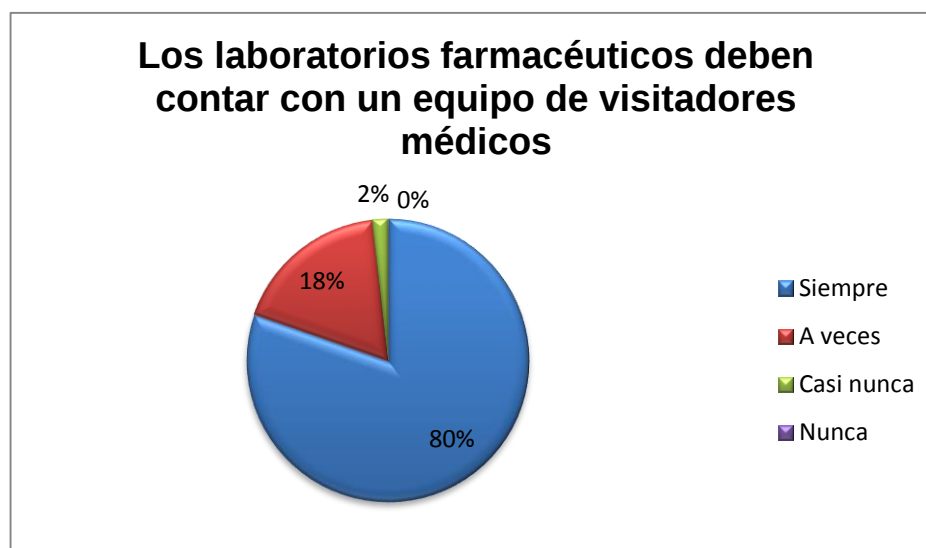
¿Considera usted que los laboratorios farmacéuticos deben contar con un equipo de visitantes médicos?

Cuadro No 14
Los laboratorios farmacéuticos deben contar con un equipo de visitantes médicos

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Siempre	192	80%
	A veces	43	18%
	Casi nunca	4	2%
	Nunca	0	0%
	TOTAL	240	100%

Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

Gráfico No10



Fuente: Farmacias y Distribuidoras farmacéuticas de la ciudad de Guayaquil
 Elaborado: Tlga. Julia Jara \ Leonela Vera

ANALISIS: el 80% responde que un Laboratorio farmacéutico siempre debería de contar con un equipo de visitantes médicos, el 18% considera que a veces es importante que los laboratorios cuenten con un equipo de visitantes médicos, y el 25% des da igual que casi nunca hace falta un equipo de visitantes médicos en los laboratorios.

Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

Entrevista Supervisor de Ventas de Ventas

Nombre: Leandro Cárdenas Lucas

1. ¿Cuál es la estrategia que utiliza tofis para mejorar las ventas?

El gerente de ventas manifiesta que la estrategia que utiliza para mejorar las ventas es modificar las bonificaciones de los productos existentes y ciertas bonificaciones extras aparte de los establecidos a los mejores clientes.

ANALISIS: Laboratorios Tofis S.A. no cuenta con estrategias comerciales que ayuden en el crecimiento de las ventas ya que solo se limita a modificar las bonificaciones de los productos.

2. ¿Qué tipo de promociones ofrece Laboratorio Tofis a sus clientes?

Laboratorios Tofis ofrece promociones como bonificaciones 100%, descuentos comerciales, descuentos 3% y 5% por pronto pago.

ANALISIS: Laboratorios Tofis S.A. es una empresa que no invierte mucho en promociones ya que mantienen la ideología que los productos se venden por sí mismo.

3. ¿Cada qué tiempo reciben capacitación los vendedores?

Laboratorios Tofis capacita a todo su equipo de ventas una vez al año.

ANALISIS: Este es uno de los factores más importantes dentro de una empresa ya que la capacitación del personal debe ser constante, más aun si se trata de la fuerza de ventas y Laboratorios Tofis S.A. se ha despreocupado.

4. ¿Conoce usted sobre la labor que realizan los visitantes médicos dentro de un laboratorio farmacéutico?

El supervisor de ventas nos manifiesta que no cuentan con visitantes médicos, pero si tiene ciertos conocimientos sobre la labor que realizan, ya que considera que forman parte fundamental de una empresa.

ANALISIS: Laboratorios Tofis S.A. no tiene claro el papel fundamental que representan los visitantes médicos dentro de una empresa farmacéutica es por eso que no le da la importancia necesaria.

5. ¿A diferencia de otros laboratorios farmacéuticos a que se debe que la empresa no cuente con visitantes médicos?

Generalmente las medianas empresas no tienen la capacidad para contratar visitantes médicos puesto que incurriríamos a un gasto excesivo de viáticos y mientras considero que a medida que vaya creciendo la empresa uno de los objetivos es realizar visitas médicas.

ANALISIS: Laboratorios Tofis S.A. es una empresa mediana que poco a poco ha ido creciendo y que está dispuesto a realizar cambios dentro de la misma para mejorar la situación y cumplir sus objetivos y metas.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

Título de la propuesta

Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa Laboratorios Tofis S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

El laboratorio Tofis s.a. está enfrentando pequeños retos, tales como la actual baja de ventas de medicamentos, la expansión del mercado de medicamentos genéricos, la creciente demanda de medicamentos innovadores, y cambios en las regulaciones locales. Ante este escenario, nosotras las generadoras de las nuevas estrategias de ventas a plantear en este proyecto tienen como principal objetivo el desarrollar técnicas comerciales de venta que les permitan mantenerse en el mercado, crecer, incrementar sus ganancias y mantenerse a la vanguardia.

En el ámbito comercial donde el entorno competitivo lleva a una continua redefinición de las estrategias promocionales utilizadas en empresas, numerosas organizaciones nos hemos dado cuenta que su éxito depende en gran medida de sus clientes.

Como generador de riqueza e imagen de Laboratorios Tofis S.A, se hace necesario identificar el posible impacto que genera el desarrollo de la

competencia y el incremento de la productividad de la organización implementando así en Laboratorios Tofis S.A los Visitadores Médicos.

Por esta razón que la empresa Laboratorios Tofis S.A, hoy en día debe aplicar estrategias promocionales que le permitan alcanzar ventajas competitivas. Es así como atreves de este perfil del Visitador Médico frente a Laboratorios Tofis S.A. Brindando así una herramienta útil que permita el desarrollo de las competencias de las fuerzas de ventas.

Objetivo general

Analizar las estrategias promocionales que emplearan en la empresa para comercializar sus productos con la ayuda del perfil de Visitador Médico en la Empresa Laboratorios Tofis S.A para incrementar su competitividad en el mercado.

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de promociones que aplica la Empresa Laboratorios Tofis S.A.
- Analizar las promociones de Venta que emplea la Empresa Laboratorios Tofis S.A para comercializarlos en la ciudad de Guayaquil.
- Examinar el grado de importancia que la Empresa Laboratorios Tofis S.A. tendría al incorporar Visitadores Médicos.

Factibilidad de su aplicación

Durante el estudio realizado en este trabajo de investigación, se pudo concluir que el proyecto es factible, ya que en el capítulo uno descubrimos la problemática de la falta de equipo de visitantes médicos y las técnicas y promociones que el Laboratorio debería de tener para sus clientes, en el capítulo dos los por medio de las investigaciones científicas y empíricas podemos poner en marcha la implementación de la propuesta, el capítulo tres hemos analizado los resultados de la encuestas para poder dar solución a esta problemática, por lo que se puede determinar que nuestra propuesta es factible para su aplicación ya que el medio farmacéutico gira alrededor de los visitantes médicos quienes serán los encargados de dar a conocer los productos que ofrece Laboratorios Tofis. Con esta propuesta se pretende incorporar en la empresa Laboratorios Tofis S.A. el perfil de visitador médico ya que este nos va ayudar a impartir las tácticas de ventas que queremos aplicar en dicho departamento.

Imagen No 3

Equipo de Visitadores médicos



Imagen No 4
Entrevista entre el visitador médico y el doctor



Fuente: (BORDON, 2013)

Importancia

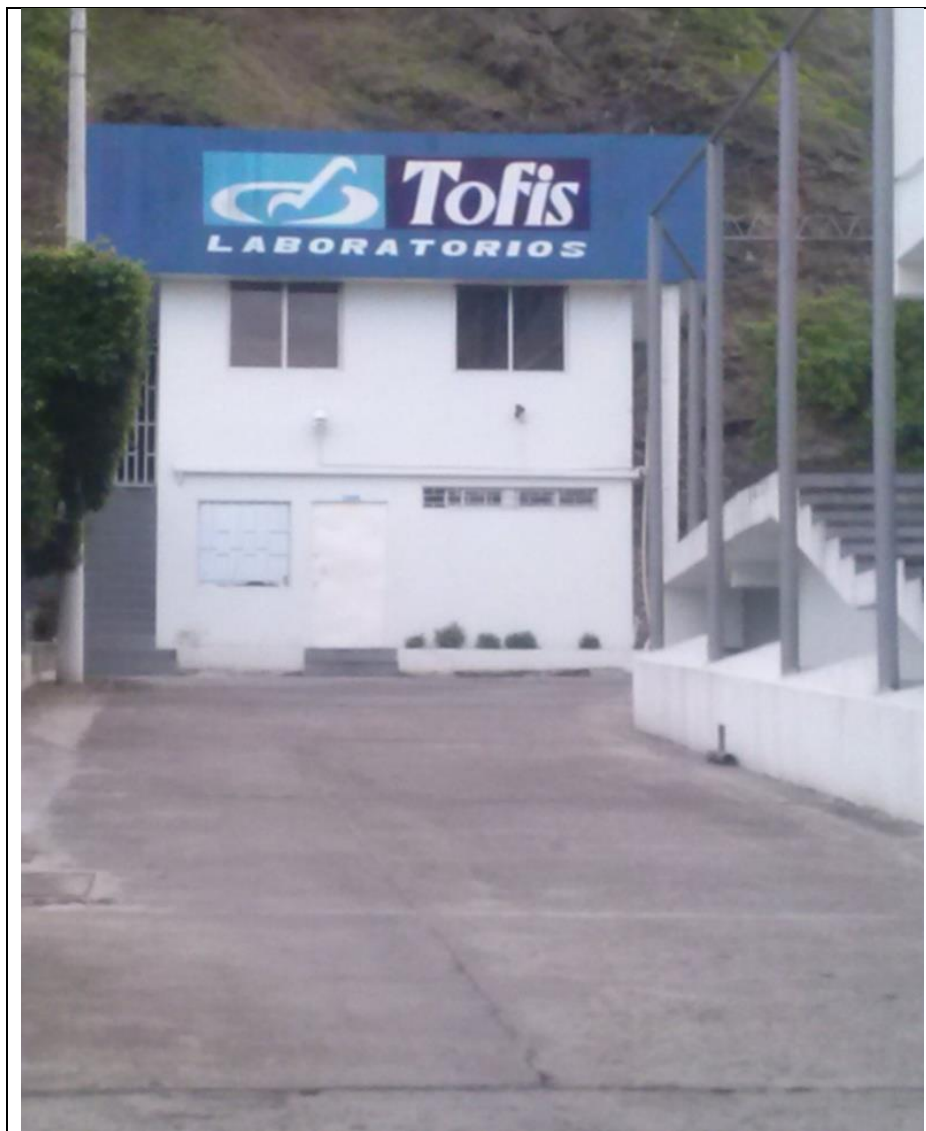
La importancia de la propuesta, está en que por medio de los visitantes médicos podemos abarcar más el mercado farmacéutico utilizando las técnicas apropiadas para así poder llegar al cliente y este a su vez conozca los productos y sus beneficios. Otros de los puntos principales es que el perfil de Visitador Médico tiene el compromiso con el Recurso Humano, la habilidad para establecer alianzas y trabajar conjuntamente con las demás personas en función de los objetivos.

Para este tipo de plan se requiere que el visitador médico tenga como mínimo 1 año de experiencia dentro del mercado farmacéutico y conozca de los productos que Laboratorios Tofis S.A. fabrica y deberá utilizar las técnicas de venta necesarias para que le de la seguridad y confianza al cliente.

Ubicación sectorial y física

La Empresa Laboratorios Tofis S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, Av. Carlos julio Arosemena km. 2 frente a la estación de la metro vía Las monjas, a lado de la Cía. Celoplast S.A.

Imagen No 5
Laboratorios Tofis

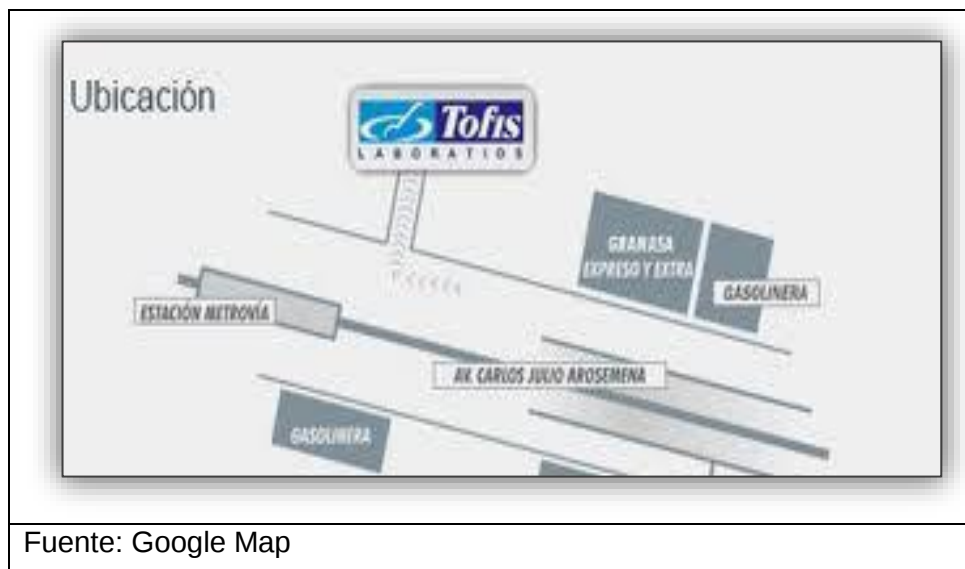


Fuente: Empresa Laboratorios Tofis

Imagen No 6
Mapa Terrestre



Imagen No 7
Mapa Satelital



Descripción de la propuesta

Nuestra propuesta encamina a crear las estrategias o técnicas comerciales de venta que permitan a la empresa Laboratorios Tofis S.A. incrementar sus ventas en la cual vamos a implementar el perfil del Visitador Médico dentro de la empresa quien aplicara estas técnicas de ventas directamente con el cliente incentivándolo con las promociones que se le ofrecerá y este a su vez transmita al consumidor final los beneficios de nuestros medicamentos.

Una de las principales técnicas de venta que utilizaremos serán los incentivos a las personas que atienden las diferentes farmacias y distribuidoras para que así en el momento de vender un medicamento Tofis sea la marca que primero ofrezca al consumidor final, acompañado de excelentes promociones de bonificaciones por cada uno de los productos que fabrica Tofis S.A.

Fundamentación

La propuesta del desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa Laboratorios Tofis S.A. de la ciudad de Guayaquil se basa en crear nuevas técnicas, formas, tácticas de llegar al cliente, que el cliente se sienta incentivado por la empresa que las promociones que le ofrezcan le ayuden en la rentabilidad de su negocio y le generen ganancias que sería lo más justo que la empresa gane junto con ellos.

Tácticas y estrategias de ventas

- Fomentar el buen servicio implementando Visitadores Médicos y el crecimiento del mismo.
- Estrategias de venta
- Capacitación permanente del Visitador Médico..
- Estimular la innovación del servicio.
- Aprovechar la tecnología para avanzar en la producción de Laboratorios Tofis S.A.

Implementación

La visita médica es el medio de relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir los medicamentos o dispensarlos, ya que ellos son los únicos de informar los conocimientos técnicos adecuados para la valoración objetiva de su utilidad.

Seleccionar un grupo de visitadores médicos ya que el laboratorio no cuenta con este personal en su departamento. Se contrataran un determinado grupo de visitadores médicos y supervisores para la ciudad de Guayaquil.

Cuadro No 15
Visitadores médicos y Supervisores

Zonas	No. de Supervisores	No. de Visitadores Médicos
NORTE	1	9
CENTRO	1	6
SUR	1	9
DISTRIBUIDORAS	1	6
TOTAL	4	30

Organigrama del Departamento de Ventas



Estructura de la fuerza de ventas por territorio:

Dentro de la planificación de las visitas médicas se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- + Que los territorios sean fáciles de administrar.
- + Que el potencial de ventas sea fácil de calcular.
- + Que los tiempos de viajes entre un punto y otro sean mínimos

Cuadro No 16
Lista de clientes de las diferentes zonas.

ZONAS			
DISTRIBUIDORAS	NORTE	CENTRO	SUR
CLIENTES	CLIENTES	CLIENTES	CLIENTES
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA MANABI S.A. DIFMA	FARMA MARKET	ALBAN HOLGUIN HILDA AMAZONA	FARMACIA MARISOL
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.	FARMACIA FARMATODO	ALBAN PLAZA ROMEO WILMAR	ALVARADO SOLORZANO MIRYAN ROSY
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ORELLANA S.A. DISFOR	ACARO GUEVARA MARTHA DE JESUS	FARMACIA SAN BARTOLOME	FARMACIA SU POPULAR
DISTRIBUIDORA JOSE VERDEZOTO CIA. LTDA.	J.R.A.	ALCIVAR BRIONES JENNY ELVIRA	FARMACIA ELY
FARMASERVICIO S.A./ DISTRIBUIDORA SUPERIOR	ACENCIO RODRIGUEZ SERGIO JAVIER	ALCIVAR CEVALLOS JANETH INDAURA	CENTRO MEDICO JESUS DEL GRAN PODER [A.A.]
DIST FARM SANCHEZ # 1	ACUÑA AVILA CHRISTIAN WILFREDO	FARMACIA LA FLORIDA	FARMACIA SU SALUD
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA EL MUNDO VERDE	ACUÑA VILLAMAR YURI MARLON	FARMACIA CARLITOS	FARMACIA ALVAREZ
ECUAFARMACIAS & ASOCIADOS S A	FARMACIA MARIA IVONNE	FARMACIA ALCIVAR	FARMACIA CARLOS ADRIAN
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECONOMICA	AGROPECUARIO LA FINCA	ALCOCER NARANJO LIDA MARINA	AMAIQUEMA ZUNIGA EMILIA ETULVIDES
DISTRIBUIDORA MEDEQ	AGUIRRE OÑA CARMEN ELENA	ALDAZ ANDRADE JOSE NICOLAS	AMAYA PELAEZ BLANCA FLOR
DISTRIBUIDORA MARIUXI	FARMACIA ANITA Q.	FARMACIA BEATRIZ	FARMACIA SUPER MEDICA
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA NUEVA SELECTA	AGUIRRE QUINTAY MARIANA DE JESUS	DR. JORGE ALMEIDA	FARMACIA TOPSYE

Modelo de hoja de Informe semanal y mensual

	
<u>INFORME SEMANAL / MENSUAL</u>	
VISITADOR: _____	
MES: _____	DEL: _____ HASTA: _____ AÑO: _____
ZONA: _____	
# FMCIA VISITADA: _____	MEDIC GRAL.: _____
INST. Y/O DISP.: _____	OBSTETRIZ: _____
T/CLTES NUEVOS: _____	GINECOLOGIA: _____
TOTAL CLIENTES: _____	PEDIATRA: _____
# PEDIDOS: _____	NEUROLOGO: _____
EFFECTIVIDAD % : _____	MED. NUEVOS: _____
TOTAL VENTAS: \$ _____	TOTAL MEDICOS VISITADOS: _____
TOTAL COBROS: \$ _____	
COMENTARIOS :	
VISITA MEDICA: _____	

VISITA COMERCIAL: _____	

_____	_____
VISITADOR	SUPERVISOR

Modelo de hoja de informe de ventas

INFORME DE VENTAS
REG: 2.1.1-3

ZONA: _____
 GERENTE ZONA: _____

CODIGO: _____
 FECHA: _____
 RUTA: _____

	CODIGO	NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL	DIRECCION	CUPO	SALDO	FACTURAS VENTAS			COBRO	VENTA	COMENTARIOS
						60-90	90-120	120			
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											

TOTAL CUENTES DIARIOS _____
 ACUMULADO DE CUENTES _____

TOTAL COBROS _____
 ACUMULADOS COBROS _____

TOTAL PEDIDOS _____
 TOTAL \$ PEDIDOS _____

ACUMULADO # _____
 ACUMULADO EN \$ _____

#	CODIGO	NOMBRES Y APELLIDOS	DIRECCION CONSULTORIO	ESPECIALIZACION					MUESTRAS MEDICAS	COMENTARIOS
				MG	PD	GIN	OBST	ODONT		
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										

TOTAL VISITAS MEDICAS: _____
 ACUMULADO: _____

TOTAL ESPECIALIDADES: _____
 ACUMULADO: _____

COMENTARIO: _____

NOTA DE PEDIDO

REG 2.1.2 - 1

LABORATORIOS

TOFIS

BPM

BIENESTAR PERSONAL

SSS

Sistema de Seguro

Viva Ecuador

CODIGO: _____

TEL: _____

DIRECCIÓN: _____

CONDICION DE PAGO: _____

CLIENTE: _____

PROPIETARIO: _____

FECHA: _____

AGENTE: _____

RUC: _____

CIUDAD: _____

ZONA: _____

COD.	PRODUCTO	CANT.	BON.	SUBT.
94	ALBENDAZOL Suspensión 20ml (100mg/5ml)			
95	ALBENDAZOL Tabletás Mastiscables 200mg (Caja x 10 Un.)			
23	ALUEXOL-T Jarabe 120ml (2mg/5ml)			
14	AMBROXOL Gotas Pedilátricas 30ml (75mg/1ml)			
15	AMBROXOL NIÑOS Jarabe 120ml (15mg/5ml)			
19	AMBROXOL ADULTOS Jarabe 120ml (30mg/5ml)			
100	AMOXIPEN-T Cápsulas 500mg (Caja x 100 Unidades)			
41	AMOXIPEN-T Suspensión 60ml (250mg/5ml)			
2	AMPICILINA Cápsulas 500mg (Caja x 100 Unidades)			
3	AP 3000 Suspensión 60ml (250mg/5ml)			
5	ANKILOTOFIS Jarabe 60ml (500mg/5ml)			
1	ANKILOTOFIS Sobres 1.8g (Caja x 50 Unidades)			
13	BENZATO DE BENCILO Emulsión al 25% 60ml			
14	BENZATO DE BENCILO Emulsión al 25% 120ml			
7	BENZOPAREGORICAS Tabletás (Caja x 100 Unidades)			
10	BRONCOPEC Gotas Pedilátricas 30ml			
11	BRONCOPEC Jarabe 105ml			
13	CALCIFLUOR D3 Suspensión 240ml			
12	CALCIO VIT D3 Suspensión 240ml			
118	CEFURXIN-T Suspensión 60ml (250mg/5ml)			
4	CIPROMACIL-T Cápsulas 500mg (Caja x 10 Unidades)			
40	COMPLEJO B Jarabe 120ml			
39	COMPLEJO B Cápsulas Caja x 20 Unidades			
98	DICLOXACILINA Cápsulas 500mg (Caja x 100 Unidades)			
16	DICLOXACILINA Suspensión 60ml (125mg/5ml)			
62	DICLOXACILINA Suspensión 60ml (250mg/5ml)			
57	FARMACE Gotas Pedilátricas 30ml (100mg/1ml)			

SUBTOTAL: _____

IVA %: _____

TOTAL US\$: _____

OBSERVACIONES: _____

COD.	PRODUCTO	CANT.	BON.	SUBT.
22	GADOVITAL Jarabe 120ml (4mg/5ml)			
24	GESIBAL Ungüento Tubo x 30g			
26	HIGIENIL SOBRES Caja x 25 Sobres			
25	HIGIENIL POMO 90g			
87	IUBPROTIFIS Tabletás 500mg (Caja x 50 Unidades)			
86	NAPROTIFIS Suspensión 60ml (125mg/5ml)			
85	NAPROTIFIS Cápsulas 550mg (Caja x 20 Unidades)			
115	NUTREXIL Cápsulas (Caja x 60 Unidades)			
114	NUTREXIL Cápsulas (Frasco Pastillero x 30 Unidades)			
36	NUTREXIL FOLICO Jarabe 120ml			
45	OMEPROL-T Cápsulas 40mg (Caja x 10 Unidades)			
90	PARACETAMOL Jarabe 120ml (160mg/5ml)			
38	SULFATO FERROSO Gotas Pedilátricas 30ml (50mg/1ml)			
30	TERMIFEN Gotas Pedilátricas 15ml (100mg/1ml)			
31	TERMIFEN Jarabe 60ml (120mg/5ml)			
91	TERMIFEN Tabletás 500mg (Caja x 100 Unidades)			
109	TOFINIDAZOL Cápsulas 500mg (Caja x 100 Unidades)			
92	TOFINIDAZOL Suspensión 110ml (250mg/5ml)			
93	TOFINIDAZOL Suspensión 110ml (125mg/5ml)			
29	TONICO MUSCULAR (Nutretil Tónico) Elitr 360ml			
104	VIFORTAN Cápsulas (Caja x 60 Unidades)			
108	VIFORTAN Cápsulas (Frasco Pastillero x 30 Unidades)			
34	VIFORTAN Elitr 105ml			
35	VIFORTAN Elitr 240ml			
116	XEFALEXIN-T Cápsulas 500mg (Caja x 60 Unidades)			
117	XEFALEXIN-T Suspensión 60mg (250mg/5ml)			

SUBTOTAL: _____

IVA %: _____

TOTAL US\$: _____

OBSERVACIONES: _____

FACTURA #	RECIBO #	EFFECTIVO	CHEQUE	FECHA

FIRMA DEL CLIENTE

FIRMA DEL VENDEADOR

Modelo de hoja de actualización de datos del cliente

ACTUALIZACION DE DATOS DEL CLIENTE								
COD. AGENTE _____			RUTA _____			FECHA: _____		
RUC./CI: _____			COD. CLIENTE _____					
NOMBRE COMERCIAL: _____			TIEMPO DEL NEGOCIO _____					
CLASE DE CLIENTE:								
INSTITUCION	DISTRIBUIDOR	FARMACIA	MEDICO	MEDICO COMP.	CENTRO NAT.	PERSONA NAT.		
OTRO: _____								
DIRECCIÓN COBRANZA: _____								
DIRECCIÓN ENTREGA: _____								
REFERENCIAS COMERCIALES: _____								
CONTACTOS						REFERENCIAS BANCARIAS		
TIPO	NOMBRE	CEDULA	TELEFONOS	FAX	MOVIL	EMAIL	BANCO	# DE CUENTA
PROP								
ADM								
DEP								
MED								

ACTUALIZACION DE DATOS DEL CLIENTE								
COD. AGENTE _____			RUTA _____			FECHA: _____		
RUC./CI: _____			COD. CLIENTE _____					
NOMBRE COMERCIAL: _____			TIEMPO DEL NEGOCIO _____					
CLASE DE CLIENTE:								
INSTITUCION	DISTRIBUIDOR	FARMACIA	MEDICO	MEDICO COMP.	CENTRO NAT.	PERSONA NAT.		
OTRO: _____								
DIRECCIÓN COBRANZA: _____								
DIRECCIÓN ENTREGA: _____								
REFERENCIAS COMERCIALES: _____								
CONTACTOS						REFERENCIAS BANCARIAS		
TIPO	NOMBRE	CEDULA	TELEFONOS	FAX	MOVIL	EMAIL	BANCO	# DE CUENTA
PROP								
ADM								
DEP								
MED								

El perfil ideal del Visitador Médico:

Se contrataran personas que cumplan el siguiente perfil:

- Honestidad
- Integridad
- Ética
- Disciplina
- Responsabilidad
- Compromiso
- Confiabilidad
- Fidelidad, Lealtad
- Entusiasmo
- Sentido de pertenencia.
- Eficiencia y eficacia en el uso de los recursos etc.

Imagen No 8
Publicidad impresa en el Universo



Capacitación permanente del Visitador Médico

El equipo de visitadores médicos será capacitado trimestralmente; en temas relacionados a las técnicas y herramientas aplicadas a la Visita Médica para la promoción y comercialización de los productos farmacéuticos.

El seminario de capacitación tiene una duración de 2 horas diarias por 5 días; el costo del seminario incluye material de trabajo (anillado y bolígrafo), refrigerio y al finalizar el seminario se les dará un certificado.

Cuadro No 17
Programa de capacitación y temas a enfocar

Programa de capacitación	
Días	Temas
Lunes	Charla de productos para visita médica en el ciclo del mes.
Martes	Revisión de Política de Crédito.
	Revisión de Bonificaciones.
Miércoles	Compra de Cajas Vacías.
Jueves	Revisión de master de clientes
	Rutas de trabajo.
Viernes	Revisión de guías de Visita.
	Clínicas de Ventas y Visita

Técnicas de ventas que el visitador médico debe aplicar.

1.- Identificar las necesidades de los clientes.

Es en este proceso en donde el visitador médico se da cuenta de que es, lo que más le gusta al cliente para de este modo conquistarlo.

2.- Presentación de características y beneficios del producto.

El visitador médico entregara al cliente muestras para que ellos puedan probar del producto y regalar a los usuarios finales con la finalidad de que vayan reconociendo la medicina de Tofis S.A.

Imagen No 9
Muestra médica del medicamento Ambroxol jarabe 15mg



Fuente: Laboratorios Tofis S.A.

Imagen No 10
Muestra médica del medicamento Amoxipen-t capsulas 500 mg



Fuente: Laboratorios Tofis S.A.

Imagen No 11
Muestra médica del medicamento Omepról cap. 40mg



Fuente: Laboratorios Tofis S.A.

3.- Manejo de objeciones del futuro prospecto.

Aquí el visitador médico deberá convencer al cliente de que laboratorios Tofis S.A. es su mejor opción en medicina ya que los productos que ofrece son 100% efectivos y recomendables.

4.-Manejo de competencia.

En esta parte el visitador médico dará a conocer al cliente cuales serian sus beneficios por trabajar con Tofis S.A.: bonificaciones del 100%, tabla de descuentos al 5, 10 y 20% en los pedidos de contado y pronto pago, donaciones de medicamentos por fidelidad a la empresa.

Cuadro No 18
TABLA DE BONIFICACIONES

NOMBRE COMERCIAL	PRODUCTO	PRESENTACION	P.V.F.	P.V.P
ALBENDAZOL SUSP.	Albendazol 100mg/5ml	Fco. X 20ml	0,83	1,04
ALBENDAZOL TABLETAS	Albendazol 200mg	Cja x 10 tabl.	2,00	2,50
AMBROXOL GOTAS	Ambroxol 7.5mg/1ml	Fco.Gotero x 30ml	0,98	1,23
AMBROXOL JBE.	Ambroxol 15mg/5ml	Fco. x 120ml	1,10	1,38
AMBROXOL JBE.	Ambroxol 30mg/5ml	Fco. x 120ml	1,70	2,13
AMPICILINA CAP. 500MG	Ampicilina 500mg	Cja. X 100 caps.	15,01	18,76
AMOXIPEN CAP. 500MG	Amoxicilina 500mg	Cja. X 100 caps.	18,72	23,40
AMOXIPEN SUP. 250MG	Amoxicilina 250mg/5ml	Fco. x 60ml	2,04	2,55
AP 3000 SUSP.	Ampicilina 250mg/5ml	Fco. x 60ml	1,93	2,41
ANKILOTOFIS JBE	Citrato Piperazina 500mg/5ml	Fco. x 60ml	0,64	0,80
ANKILOTOFIS POLVO	Citrato Piperazina 1.8g	Cja x 50 sobres	4,04	5,05
BENZIL BENZOATO	Benzoato de Bencilo 12ml	Fco. x 60ml	0,82	1,02
BENZIL BENZOATO	Benzoato de Bencilo 12ml	Fco. x 120ml	1,17	1,46
BENZOPAREGORICAS	Methil Bromuro de Homatropina, N-Buthil Bromuro de Hioscina, e Hidroxido de Magnesio	Cja. X 100 tabl.	8,00	10,00
BRONCOXPEC GOTAS	Dextrometorfano 10mg/1ml	Fco.GoteroX30ml	1,02	1,27
BRONCOXPEC JBE	Dextrometorfano 15mg/5ml	Fco. X 105ml	1,28	1,60
COMPLEJO B JBE	Complejo B Jbe.	Fco. 120ml	1,55	1,94
COMPLEJO B CAPSULA	Complejo B Capsula	Cja x 20 caps.	3,33	4,00
CIPROXACIL-T CAP.500MG	Ciprofloxacino cap. 500mg	Cja x 10 u.	4,48	5,60
CEFUROXIN:T	CefuroximaAxetiloSusp. 250mg/5ml	Fco x 60ml	10,00	12,00
DICLOXACILINA CAP. 500MG	DicloxacililnaSodica 500mg	Cja. X 100 caps.	22,35	27,94
DICLOXACILINA SUSP. 125MG	DicloxacililnaSodica 125mg/5ml	Fco. x 60ml	1,90	2,38
DICLOXACILINA SUSP. 250MG	DicloxacililnaSodica 250mg/5ml	Fco. x 60ml	2,26	2,83
FARMACE GOTAS	Vitamina C (Ac.Ascorbico)100mg/1ml	Fco. Gotero 30ml	1,18	1,47
GADOVITAL FORTE JBE	Bromhexina 4mg/5ml	Fco. x 120ml	0,74	0,93
GESIBAL UNGÜENTO	Salicilato de Metilo, Mentol, Alcanfor, Eucaliptol, Guayacol	Tubo x 30g	2,00	2,50
HIGIENIL POLVO	AcidoBorico+Alumbre potásico	Cja. X 25 sobres	2,40	3,00
HIGIENIL POLVO	AcidoBorico+Alumbre potásico	Pomo 90gr	1,54	1,92
NAPROTOFIS CAPS. 550MG	Naproxen Sódico 550 mg.	Cja x 20 caps.	4,80	6,00

NAPROTOFIS SUSP. 125MG	Naproxen Sódico 125mg/5ml	Fco. x 60ml	1,23	1,54
NUTREXIL TONICO	Hierro, Cianocobalamina	Fco. X 360ml	3,60	4,50
OMEPROL-T CAP 40MG	Omeprazol 40mg. Caps.	Cja x 10 caps.	5,00	6,00
PARACETAMOL JBE	Paracetamol 160mg/5ml	Fco. x 120ml	1,32	1,65
SULFATO FERROSO GOTAS	Sulfato Ferroso gotas	Fco.got. X 30ml	2,14	2,67
TERMIFEN GTAS.	Acetaminofen 100mg/1ml	Fco. Gotero 30ml	2,32	2,78
TERMIFEN JBE. 120MG	Acetaminofen 120mg/5ml	Fco. x 60ml	0,90	1,12
TERMIFEN TABS.	Acetaminofen 500mg	Cja. X 100	4,00	5,00
TOFINIDAZOL CAP. 500MG	Metronidazol 500mg	Cja. X 100	4,80	6,00
TOFINIDAZOL SUSP. 125MG	Metronidazol 125mg/5ml	Fco x 120ml	2,00	2,50
TOFINIDAZOL SUSP. 250MG	Metronidazol 250mg/5ml	Fco x 120ml	2,40	3,00
VIFORTAN CAPS.	Multivitaminas+Minerales	Fco. X 30 caps.	2,13	2,66
VIFORTAN CAPS.	Multivitaminas+Minerales	Cja x 60 Caps.	3,84	4,80
VIFORTAN ELIXIR	Multivitaminas+Minerales	Fco x 120ml	1,46	1,82
XEFALEXIN CAP. 500MG	CefalexinaMonohidrato 500mg	Cja. X 60	18,40	23,00
XEFALEXIN SUS. 250MG	CefalexinaMonohidrato 250mg/5ml	Fco x 60ml	2,21	2,73

5.- Técnicas de cierre.

Dentro de estas técnicas de cierre es donde empieza el visitador médico a premiar al cliente entregándole material publicitario que serán de ayuda para él y la empresa.

Entre los cuales mencionaremos:

Imagen No 12
Agenda Tofis

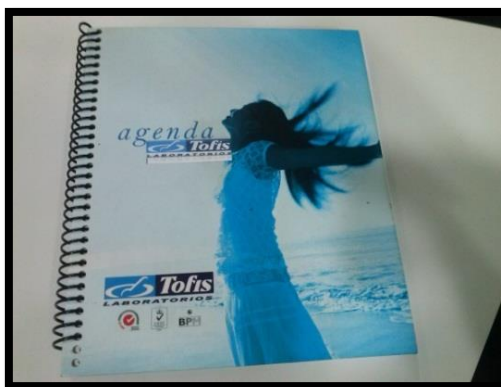


Imagen No 13
Calendario Tofis



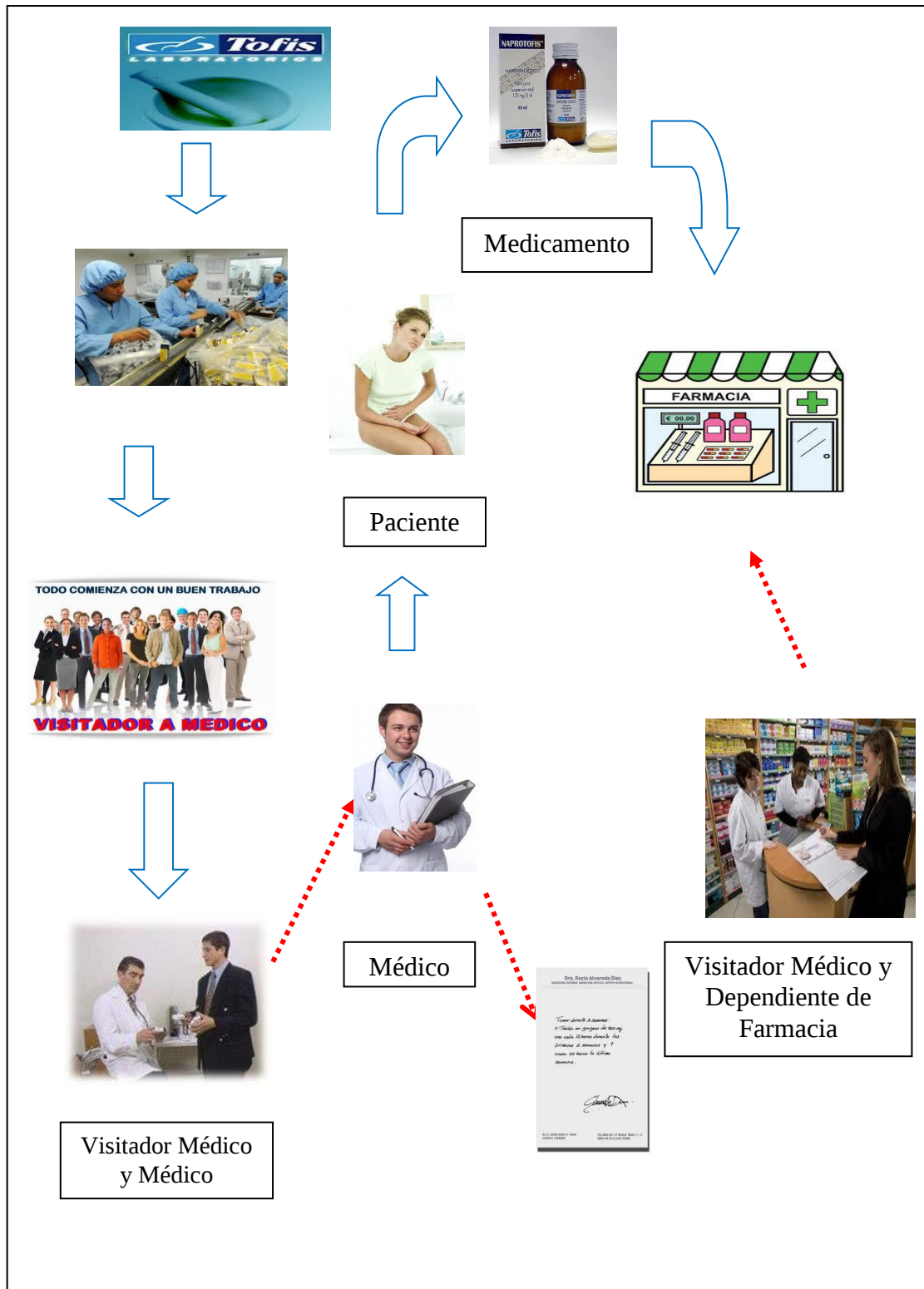
Imagen No 14
Pluma Tofis



Imagen No 15
Vademécum



Ciclo de venta que generaría la implementación del Visitador Médico en la empresa Laboratorios Tofis S.A



Actividades

Para la implementación de la propuesta se utilizó:

1. inversión de los accionistas de Laboratorios Tofis s.a. para la realización de las encuestas a las farmacias y distribuidoras.
2. también para comprar los incentivos a las personas que administran los establecimientos
3. selección de personal para los puestos de visitadores médicos
4. cotización de materiales publicitarios (agendas, plumas, calendarios, vademécum)
5. cotización de envases y cajas para la realización de muestras médicas)

Recursos

- **Humano**

Gerente General
Gerente de Ventas
Doctores
Supervisores
Visitadores médicos
Clientes
Farmacéuticas
Trabajadores del área de planta

- **Tecnológico**

Computadoras
Calculadoras científicas
Maquinas encapsuladoras

- **Materiales**

Hojas A4
Hojas de pedido
Hoja de Informes semanales y mensuales

Hojas de actualización de datos
Hojas de informes de ventas
Resaltadores

Aspectos Psicológicos: Son aquellos factores que en general determinan los comportamientos de las personas e influyen en el momento de la decisión de compra. En estas podemos encontrar las percepciones, motivaciones, aprendizaje, actitudes, la personalidad, el auto-conocimiento y el estilo de vida de la persona.

Basándonos en una definición descriptiva, podríamos decir que la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto. La psicología del consumidor puede ser considerada como la evolución de la investigación motivacional tan propagada en los Estados Unidos a partir de los años cuarenta. En esa época se fundan la Social Research. En Chicago y más tarde el Institute Motivational Research. La orientación de estos centros era eminentemente psicoanalítica.

Su objetivo era conocer no solo los motivos conscientes, sino también los inconscientes, que ponen en marcha el comportamiento del consumidor. En una época en que las ideas freudianas estaban tan en boga, era natural que un enfoque de esta naturaleza tuviera gran acogida. Mediante este artículo Laboratorios Tofis se asentara en cuanto al estudio del cliente para poder persuadir y darle las mejores promociones y los mejores incentivos. Las nuevas técnicas de venta y las promociones de bonificaciones que vamos a implementar favorecerán al cliente y también ayudaran en la incrementación de las ventas de los productos farmacéuticos que ofrece Tofis.

Aspectos legales

El desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa Laboratorios Tofis S.A., se basa en las siguientes normativas:

Constitución de la República del Ecuador (Ley de las personas usuarias y consumidor, 2012)

Art.52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencia, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor .

Art.54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación de servicio, por la calidad defectuosa del producto o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción de componer.

Las personas serán responsables por la mala práctica del ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Mediante esta Ley Laboratorios Tofis S.A. trabajará según las normativas que dicta la Constitución del Ecuador dando una medicina de calidad que contribuya en la salud que todo consumidor se merece.

Aspectos Andragógicos.

Se ha definido la andrología como una ciencia o método para orientar el aprendizaje de los adultos. Andros, raíz griega, significa hombre o persona adulta y ago., guiar o conducir. Si bien se considera que el término comienza a utilizarse en el siglo XIX por el maestro alemán Alexander Kapp, estudioso de las ideas platónicas sobre la educación, el concepto se desarrolla hace unos 40 años. Hay quien lo considera un neologismo para denominar la educación permanente o durante toda la vida.

La andrología tiene como centro el sujeto a educar y se fundamenta en el “aprendizaje basado en problemas”. Los “problemas” son el punto de partida para la adquisición e integración de los nuevos conocimientos. Es por esto que puede aplicarse a cualquier edad y no se contrapone a la Pedagogía, sino que ambas se complementan. La Pedagogía nace en la antigua Grecia con la necesidad de enseñar la “virtud”, y de inculcar desde la infancia el amor a la “verdad”.

El aprendizaje basado en problemas se desarrolla en grupos o talleres en los que los participantes, con ayuda de un tutor o moderador, buscan solucionar los problemas planteados. Es la modalidad de trabajo que se usa en las jornadas de Educación Médica Continua de la nuestra Sociedad y ha sido adoptada por Escuelas de Medicina de todo el

mundo. En estrecha relación con este método está el aprendizaje basado en el trabajo, que es el que practicamos a diario, con una variedad de posibilidades, como intercambio de experiencias vividas, interconsultas, difusión a través de trabajos impresos de casos clínicos, resultados de investigación, revisiones y otras.

Los médicos conocemos lo que es el permanente aprendizaje ya que pasamos buena parte de nuestra vida desarrollando la habilidad de la autoeducación y nos encontramos más motivados cuando el conocimiento satisface las necesidades que surgen de la práctica, dándole un enfoque andrológico, esto es incluyendo artículos de diferentes modalidades que aborden situaciones clínicas, controversias, o los fundamentos teóricos para resolver problemas.

Visión

Nuestra visión es: en el 2015 darnos a conocer como empresa dentro del mercado farmacéutico mediante el equipo de visitadores médicos quienes darán a conocer los productos de calidad que fabrica Laboratorios Tofis.

Misión

Nuestra misión es implementar tácticas de ventas en la empresa para poder comercializar los medicamentos y satisfacer con responsabilidad social las necesidades de la salud en el mercado ecuatoriano a través de un equipo humano (Visitadores Médicos) comprometido en generar relaciones satisfactorias y duraderas con clientes, médicos y pacientes.

Impacto Social

El impacto social que tendrá el Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa Laboratorios Tofis S.A. es que el cliente (dueño de las farmacias y distribuidoras) tendrá más ingresos; ya que se lo está estimulando por medio de las promociones. A su vez los usuarios finales podrán adquirir un producto de calidad a un precio cómodo.

Políticas de la propuesta

- ❖ El visitador médico deberá contar con vehículo propio.
- ❖ Se deberán realizar análisis de las visitas semanalmente tomando en cuenta las sugerencias para las mejoras de los consumidores
- ❖ El canje de los productos por caducar deberán ser notificados mínimo 3 meses de anticipación

Definición de términos relevantes

Medicamento genérico.- El medicamento genérico es un medicamento que basa su autorización en la demostración de igualdad (equivalencia) a un medicamento previamente autorizado y al que le ha caducado la patente.

Incrementar.- Añadir una parte a un conjunto de elementos o a un todo y aumentar su cantidad, volumen, calidad o intensidad.

Competencia.- Rivalidad o lucha entre dos o más personas en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival.

Fuerza de ventas.- Rivalidad o lucha entre dos o más personas en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival.

Factibilidad.- Calidad o condición de factible.

Bonificación.- Cantidad de dinero que se añade al sueldo o que se descuenta de un precio.

Táctica.- es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

Estimular.- Animar o incitar a hacer algo o a hacerlo más rápido o mejor.

Incentivar.- Animar a una persona por medio de un premio o gratificación económica para que trabaje más o consiga un mejor resultado en una acción o en una actividad.

Confiabilidad.- Se puede definir como la capacidad de un producto de realizar su función de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad

se puede definir también como la probabilidad en que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

Integridad.- Estado de lo que está completo o tiene todas sus partes.

Ética.- Parte de la filosofía que estudia el bien y el mal relacionado con el comportamiento humano y con la moral.

Disciplina.- Conjunto de reglas para mantener el orden entre los miembros de un grupo.

Responsabilidad.- Obligación moral o jurídica de responder de algo propio o ajeno.

Compromiso.- Situación, suceso o cosa que comprometen a una persona por ser difíciles o embarazosos.

Fidelidad.- Firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones.

Eficiencia.- Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.

Conclusiones

1. Según la investigación realizada los clientes actuales están de acuerdo con que se implemente el equipo de visitadores médicos; ya que toda empresa farmacéutica debería contar con ellos.
2. Se observó que la mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos con las promociones que le ofrece Tofis, es por eso que están dejando de comprar los productos, ellos esperan ser incentivados.
3. Las nuevas técnicas de venta que utilizaran los visitadores médicos ayudaran en la incrementación de las ventas y los clientes podrán obtener mejores ganancias dentro de su establecimiento gracias a las nuevas promociones que se darán.
4. A través del desarrollo de nuevas promociones podremos aumentar el volumen de ventas y lograr la fidelización del cliente hacia la empresa.

Recomendaciones

1. Se sugiere a Laboratorios Tofis que primero implemente el equipo de visitadores médicos o que capacite el equipo de vendedores con el que cuenta para que realicen un mejor trabajo en el mercado farmacéutico.
2. Se deberá realizar 2 veces al año auditoría de clientes para evaluar el trabajo que está realizando el visitador médico y la satisfacción del cliente con respecto a las promociones recibidas.
3. Se recomienda hacer un focus group trimestral con los visitadores médicos para analizar cómo van las ventas y si hay alguna inconformidad con el cliente poder resolverlo en el momento
4. Se debe contar con un presupuesto para el material publicitario que se utilizara cada año.

Bibliografía:

- MÜNCH, LOURDES** (2009) Métodos y Técnicas de Investigación; México, Trillas
- ÉRICA VÁSQUEZ** (2010) <http://www.monografias.com>
- ÉRICA VÁSQUEZ** (2010) <http://www.monografias.com>
- TAMAYO, MARIO** (2009) El Proceso de la Investigación Científica
- GRUPO 6,
FORMULACIÓN Y
EVALUACIÓN DE
PROYECTOS** (2011) <http://proyectofactible6.blogspot.com/>
- REYNAGA, JESÚS** (2009) <http://www.facmed.unam.mx/deptos/salud/censenanza/planunico/spii/antologia/04.pdf>
- THOMPSON, IVÁN** (2005) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>
- MIKEL MESONERO Y
JUAN CARLOS ALCAIDE** (2012) Marketing Industrial, ventajas y desventajas de la entrevista, Madrid
- GARCIA, GEMMA** (2012) Investigación Comercial, Escala de Likert, Madrid
- FRANCO** (2011) <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/po-blacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- RENA** (2008) <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema6.html>

- PACHO** (2011) Estrategias Comerciales, Madrid
- TOVAR, MIGUEL ÁNGELL** (2008) Revista española de economía de la salud, 71 (4), 133.
- ORDUEÑA PEREIR, A. FRANCISCO** (2004) <http://books.google.com.co/books?id=UsD8AQ20ttcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- NAVARRO, CARLOS** (2009) <http://www.crmagil.com/articles/caso-de-aplicaci%C3%B3n-de-crm-y-sfa-en-la-industria-farmaceutica.html>
- THOMPSON** (2006) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- RUSSEL Y LANE** (1994) La promoción de ventas y la estrategia.
- WEITZ Y LUTZ** (2010) Posicionamiento de marca , Barcelona
- THOMPSON** (2009) el visitador médico, manual del visitador medico
- AGUILERA BERZUNZA, LUIS ENRIQUE** (2011) <http://manuelgross.bligoo.com/20111013-12-herramientas-de-promocion-de-ventas-para-tu-producto-o-servicio>
- MARIANI RUIZ, LEAN PIERRE** (2009) La visita médica y la venta exitosa
- BADIANO, JUAN** (2004) Historia y filosofía de la medicina
- SCHIFFMAN Y LAZAR KANUK** (2005) Fundamentación Psicológica
- DE MIGUEL, JESÚS M.** (2009) La sociología de la medicina como disciplina, Fundamentos de sociología de la medicina.

ANEXOS

ANEXO No 1
CARTA DE APROBACIÓN DEL TEMA DE TESIS POR LA
UNIVERSIDAD Y LA ESPECIALIZACIÓN.

 UG Universidad de Guayaquil	 Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación	 Mercadotecnia Publicidad
---	--	--

UG-FFLCE-MYP-BR- 378
Guayaquil, 18 de diciembre de 2013

Sr.
Ing. Eduardo Torbay
Empresa. "Laboratorio Tofis S.A"
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que el/las egresadas **VERA BAJAÑA LEONELA ELIZABETH, JARA MERCHAN JULIA DEL ROCIO**, realicen el PROYECTO EDUCATIVO en su Empresa, previo a la obtención del título de Licenciado(a) en Ciencias de la Educación, especialización Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: El equipo de visitantes médicos en la estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos, técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la Empresa "Laboratorio Tofis S.A", de la Ciudad de Guayaquil, en el año 2014.

PROPUESTA: Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en la tipologías de promociones al consumidor en la Empresa "Laboratorios Tofis S.A", de la Ciudad de Guayaquil.

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,


Lcda. Betty Rodas Soto, MSc.
DIRECTORA

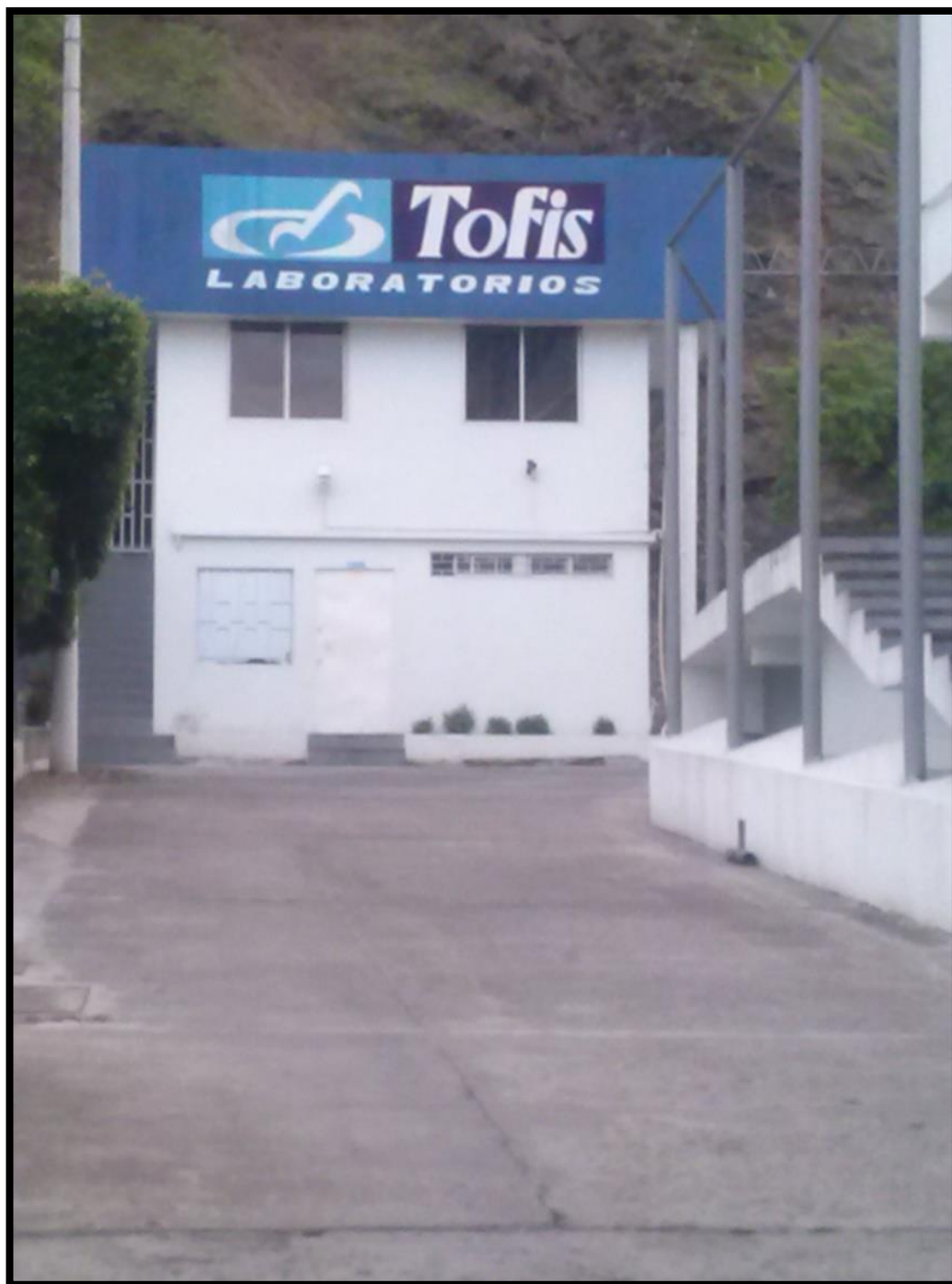

Laboratorios TOFIS S.A.
GERENTE GENERAL

"ciencia"

ANEXO No 2
CARTA DE APROBACIÓN POR EL DUEÑO DE LA EMPRESA DONDE
ESTÁ REALIZANDO LA INVESTIGACIÓN.

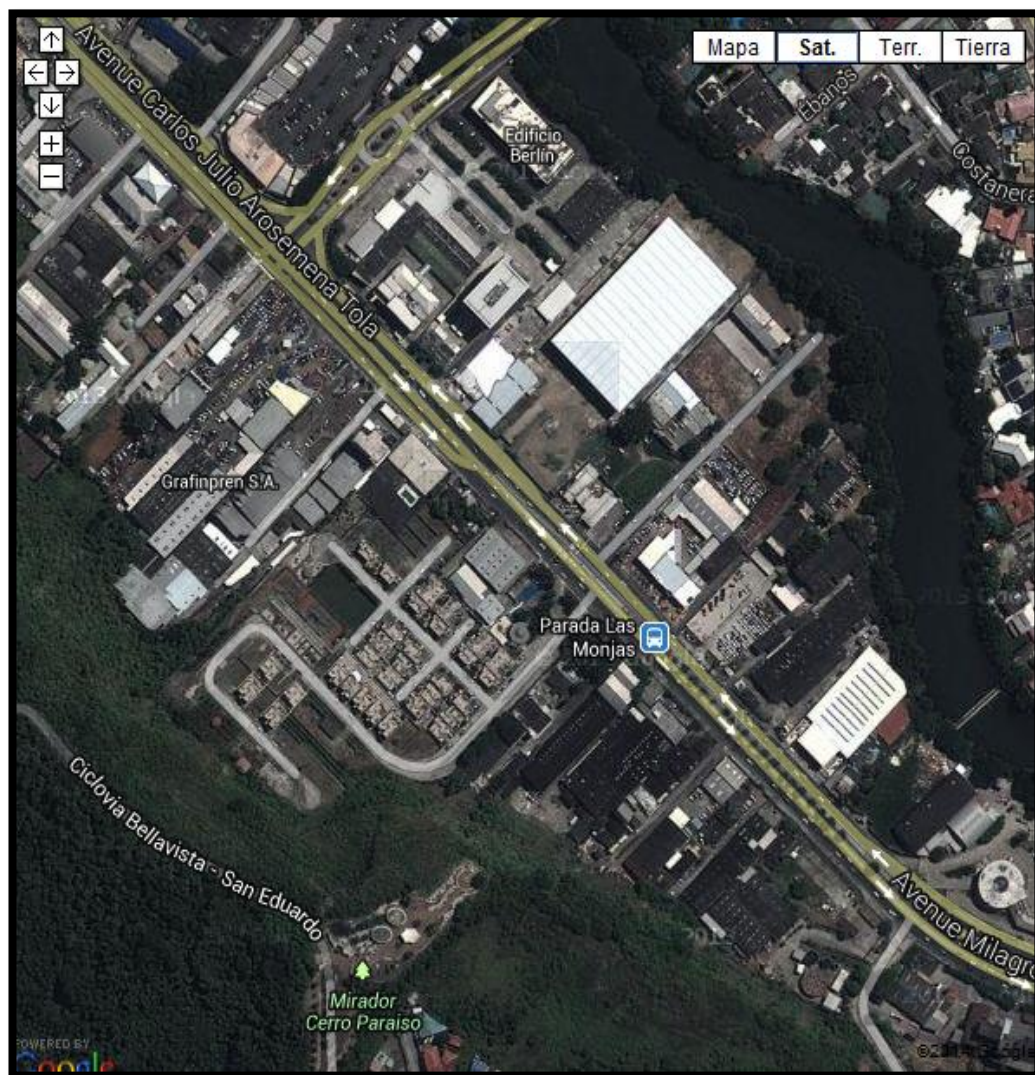
	KM. 2 AV. C.J. AROSEMENA TELÉFONOS: 2202949 - 2204255 TELEFAX: 2202173-CASILLA:09-01-538 e-mail: info@tofis.com.ec WEB: www.tofis.com.ec
Guayaquil, 15 de enero del 2014.	
Licenciada Betty Rodas Soto Msc. Directora de la carrera Mercadotecnia y Publicidad. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Universidad de Guayaquil. Ciudad.-	
De mis consideraciones:	
En respuesta a la solicitud enviada el día 18 de Diciembre del 2013, me es grato informarle que su petición ha sido aceptada, para que las egresadas Jara Merchán Julia del Rocío y Leonela Elizabeth Vera Bajaña tengan acceso a la información necesaria para la elaboración de su proyecto "Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor", previo a la obtención de su título profesional como Licenciadas en Mercadotecnia y Publicidad.	
Confío en la propuesta de este proyecto y en la capacidad de las egresadas para poder mejorar las ventas en nuestra compañía.	
Sin otro particular.	
Atentamente,  Laboratorios TOFIS S.A. GERENTE GENERAL Ing. Eduardo Torbay L. Gerente General	

ANEXO No 3
FOTOS DEL LUGAR DONDE SE APLICARA EL PROYECTO DE
ESTUDIO



ANEXO No 4

MAPA SATELITAL DE LA EMPRESA LABORATORIOS TOFIS S.A.



ANEXO No 5
MAPA TERRESTRE DE LA EMPRESA LABORATORIOS TOFIS S.A.



ANEXO No 6
CROQUIS DEL LUGAR



ANEXO No7
RECUERSOS HUMANOS Y MATERIALES

RECURSOS HUMANOS

- ✓ Gerente General
- ✓ Gerente de Ventas
- ✓ Doctores
- ✓ Supervisores
- ✓ Visitadores médicos
- ✓ Clientes
- ✓ Farmacéuticas
- ✓ Trabajadores del área de planta

MATERIALES

- Material P.O.P
 - Agendas Tofis
 - Calendarios Tofis
 - Plumas Tofis
 - Vademécum
 - Bolso Tofis
- Hojas A4
- Hojas de pedido
- Hoja de Informes semanales y mensuales
- Hojas de actualización de datos
- Hojas de informes de ventas
- Computadoras
- Calculadora
- Resaltadores

ANEXO No 8
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
No	AÑO	2013								2014							
	MESES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Entrevista con el gerente																
2	Estudio de mercado																
3	Encuestas a los clientes																
4	Investigar la problemática																
5	Toma de fotos de las diferentes farmacias																
6	Desarrollo de la propuesta																

ANEXO No 9
PRESUPUESTO

COSTOS PARA LA PROPUESTA

CANT	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
20	CAPACITACION DE TECNICAS DE VENTA	33,60	\$ 672,00
100	MUESTRAS MEDICAS OMEPROL 40MG	2,10	\$ 210,00
100	MUESTRAS MEDICAS AMOXIPEN-T CAP. 500 MG	6,00	\$ 600,00
100	MUESTRAS MEDICAS AMBROXOL 30 MG	0,85	\$ 85,00
100	AGENDAS	1,00	\$ 100,00
100	CALENDARIOS	1,00	\$ 100,00
100	PLUMAS	0,28	\$ 28,00
	TOTAL		\$ 1.795,00

ANEXO N o 10
PROFORMA DE PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD

 Multi Servicios Gráficos <i>¡Siempre adelante!</i>	ISABEL ESPAÑA ALCIVAR BURGOS Colón 1114 entre la Octava y la Novena Telfs.: 2367292 - 2372907 Guayaquil - Ecuador	R.U.C.: 0904794526001 SERIE 001-001-00 0019856 AUTORIZACIÓN (SRI) 1112937237
PUNTO DE PARTIDA: FACTURA NO.:		
FECHA DE INICIO TRASLADO: FECHA DE EMISIÓN FACTURA:		
FECHA DE TERMINACIÓN TRASLADO: FECHA DE EMISIÓN GUÍA:		
DESTINATARIO NOMBRE Y DIRECCIÓN:		
R.U.C. DESTINATARIO: LABORATORIOS TOFIS		
☐ VENTA ☐ TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTO ☐ DEVOLUCIÓN ☐ COMPRA 0990000360001 DE UNA MISMA EMPRESA ☐ IMPORTACIÓN ☐ TRANSFORMACIÓN ☐ TRASLADO POR EMISOR ITINERANTE ☐ EXPORTACIÓN ☐ CONSIGNACIÓN DE COMPROBANTE DE VENTAS ☐ OTROS		
BIENES TRANSPORTADOS		
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD TOTAL
225	VARIOS CUADERNO AGENDA TOFIS 2014 CON PASTA DURA EN CARTULINA CARATULA IMPRESA EN ADHESIVO A FULL COLOR PLASTIFICADAS CON HOJAS INTERIORES IMPRESAS EN PAPEL BOND TIRO Y RETIRO PERFORADO Y ANILLADO 3 PAQ 70 1 PAQ 15	225
360	VARIOS AGENDA TOFIS 2014 LARGAS CON CARATULA IMPRESA EN PAPEL COUCHE A FULL COLOR TIRO Y RETIRO + HOJAS INTERIORES IMPRESAS A FULL COLOR EN PAPEL BOND TIRO Y RETIRO PERFORADAS Y ANILLADAS 1 PAQ 200 1 PAQ 160	360
RECIBIDO MULTISERVICIOS GRÁFICOS * DE ISABEL ESPAÑA ALCIVAR BURGOS * RUC. 0904794526001 * AUT. 107411153 * TEL F.S.: 2367292 - 2372907 16-B, 100X4 No. 19151- 20760 * FECHA DE EMISIÓN 24/JUNIO/2013 VALIDO HASTA 24/JUNIO/2014  ELABORADO POR ENTREGADO POR  RECIBI CONFORME		

ANEXO No 11

MODELO DE ENTREVISTA



ENTREVISTA

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Entrevista dirigida al Supervisor de Ventas de la compañía Laboratorios Tofis S.A.

N°..... Entrevistado:..... Cargo:..... Entrevistadoras: Leonela Vera Bajaña. Tlga. Julia Jara Merchán Lugar y Fecha:..... Objetivo: Demostrar el efecto que produce la falta de equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos de la empresa Laboratorios Tofis S.A mediante una investigación de campo, para el desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor.

Nº	Preguntas	Opinión
1	¿Cuál es la estrategia que utiliza tofis para mejorar las ventas?	
2	¿Qué tipo de promociones ofrece laboratorio tofis a sus clientes?	
3	¿Cada qué tiempo reciben capacitación los vendedores?	
4	¿Conoce usted sobre la labor que realizan los visitantes médicos dentro de un laboratorio farmacéutico?	
5	¿A diferencia de otros laboratorios farmacéuticos a que se debe que la empresa no cuente con visitantes médicos?	

ANEXO No 12
FOTOS DE LA ENTREVISTA.
Supervisor de Ventas Laboratorios Tofis s.a.
Ing. Leandro Cárdenas.
Imagen No 16
Entrevista a Supervisor de Ventas



Fuente: Laboratorios Tofis S.A. / Departamento de Ventas

Imagen No 17
Entrevista a Supervisor de Ventas



Fuente: Laboratorios Tofis S.A. / Departamento de Ventas

ANEXO No 13

MODELO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
ENCUESTA

Objetivo: Demostrar el efecto que produce la falta de equipo de visitadores médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos de la empresa Laboratorios Tofis S.A mediante una investigación de campo, para el desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor.

Instructivo: Marque una X en la opción que Ud. Estime conveniente 1: siempre, 2: a veces, 3: casi nunca, 4:

Nº	Preguntas	1	2	3	4
1	¿Con que continuidad Laboratorios Tofis le ofrece promociones?				
2	¿Con que frecuencia realizan las visitas los vendedores de Tofis a su establecimiento?				
3	¿Las promociones que ofrecen laboratorios Tofis son rentables para su negocio?				
4	¿Ha tenido algún inconveniente con el servicio prestado de este laboratorio?				
5	¿Cree usted que la atención prestada por los vendedores es eficiente al momento de realizar la venta?				
6	¿Ha recibido algún otro tipo de incentivos por parte de laboratorios tofis por fidelidad hacia la empresa?				
7	¿Mantiene una buena comunicación con su vendedor?				
8	¿Con que frecuencia compra usted los productos que le ofrece laboratorios tofis?				
9.	¿Considera usted que el producto ofrecido por laboratorios tofis es reconocido entre los usuarios que llegan a su farmacia?				
10	¿Considera usted que los laboratorios farmacéuticos deben contar con un equipo de visitadores médicos?				

ANEXO No 14
FOTOS DE LAS ENCUESTAS

Imagen No 18
Encuestas a cliente de farmacia Sana Sana



Fuente: Farmacia Sana Sana

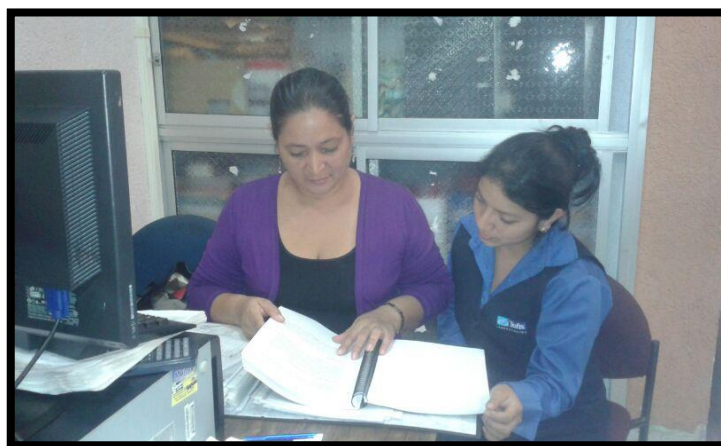
Imagen No 19
Encuestas a cliente de farmacia Cruz Azul



Fuente: Farmacia Cruz Azul

ANEXO No 15
FOTO CON EL CONSULTOR

Imagen No 20
Revisión del capítulo No 1



Fuente: Universidad de Guayaqui
Elaborado: Tlga. Julia Jara y Leonela Vera

Imagen No 21
Revisión del capítulo No 2



Fuente: Universidad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara y Leonela Vera

Imagen No 22
Revisión del capítulo No 3



Fuente: Universidad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara y Leonela Vera

Imagen No 23
Revisión del capítulo No 4



Fuente: Universidad de Guayaquil
Elaborado: Tlga. Julia Jara y Leonela Vera

ANEXO No 16
FOTOS DE LOCAL DE LA PROPUESTA

Imagen No 24
Sala de Ventas



Fuente: Laboratorios Tofis S.A.
Elaborado: Tlga. Julia Jara y Leonela Vera

Imagen No 25
Sala de Ventas



Fuente: Laboratorios Tofis S.A.
Elaborado: Tlga. Julia Jara y Leonela Vera

Imagen No 26
Mostrador de productos



Fuente: Laboratorios Tofis S.A.
Elaborado: Tlga. Julia Jara y Leonela Vera

ANEXO N o 18
ASISTENCIAS DEL CONSULTOR CON LAS EGRESADAS



Universidad de Guayaquil
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
Consultorías Académicas de Proyectos Educativos
Control de asistencia de los egresados
Por sesión de trabajo

Nombre del consultor académico: Ing. Olga Marisol Bravo Santos

Título del proyecto: El equipo de visitantes médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos.

Título de la propuesta: Desarrollo de técnicas comerciales de venta y promoción en las tipologías de promociones al consumidor en la empresa Laboratorios Tofis S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2013.

Nombres del egresado: Jara Merchan Julia del Rocio

No de cedula: 0924839194

Celular: 0986353852

e-mail: chiqui-2288@hotmail.com

Nombre de egresado: Vera Bajaña Leonela Elizabeth

No de cedula: 0919937854

Celular: 0980602059

e-mail: leodanna2309@hotmail.com

Primera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
4 Noviembre	20:00	Capítulo I	Leonela Vera
	21:00	Planteamiento del problema, problema, situación del conflicto, causas y consecuencias	Julia Jara

Segunda consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
18 Noviembre	20:00	Capítulo I	Leonela Vera
	21:00	Delimitación del problema, formulación del problema, evaluación del problema y objetivos general y específico.	Julia Jara

Tercera consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
2 Diciembre	20:00	Capítulo II Marco teórico, antecedentes del estudio operación de las variables	Leonela Vera
	21:00		Julia Jara

Cuarta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
16 Diciembre	20:00	Capítulo II Preguntas de la propuestitas fundamentación De aspectos legal y psicológico	Leonela Vera
	21:00		Julia Jara

Quinta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
23 Diciembre	20:00	Capítulo III Revisión de encuestas Metodología Resultados y discusión Índice de métodos y técnicas Instrumentos de investigación gráficos	Leonela Vera
	21:00		Julia Jara

Sexta consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
14 Enero	20:00	Capítulo IV La propuesta, justificación, objetivo general y objetivos específicos	Leonela Vera
	21:00		Julia Jara

Séptima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
21 Enero	20:00	Capítulo IV Factibilidad de su aplicación, descripción de la propuesta y la importancia	Leonela Vera
	21:00		Julia Jara

Octava consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
24 Enero	20:00	Capítulo IV Políticas de la propuesta, conclusión, recursos e impacto social	Leonela Vera
	21:00		Julia Jara

Novena consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
27 Enero	20:00	Capítulo IV Fundamentación, misión, visión y revisión general	Leonela Vera
	21:00		Julia Jara

Décima consultoría Académica

FECHA	HORA	TEMA	FIRMA
30 Enero	20:00	Capítulo IV Corrección generalizada de las modificaciones realizadas en la tesis	Leonela Vera
	21:00		Julia Jara

Consultora
MSc. Olga Marisol Bravo santos Ing. Ind.