

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN AL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA
MULTINACIONAL PFIZER COMO MEDIO DE INCREMENTO DE PEDIDOS
EN LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA:

ROSARIO DEL PILAR SALTOS CAGUA

TUTOR:

MAE. JORGE FERNANDEZ RONQUILLO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de Investigación a Dios, a mis padres, a mi esposo y a mis hijos Erick, Erika, Andy y Samuelito; quienes han sido mi motor para lograr este importante éxito Profesional ser Ingeniera Comercial.

Pilar Saltos Cagua

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a mis padres, mi familia, y de manera muy especial a mis Profesores quienes con su apoyo, conocimientos y paciencia constante lograron el desarrollo de este Proyecto de Investigación.

Pilar Saltos Cagua

CERTIFICADO DE TUTORÍA

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

CERTIFICADO

MBA. JORGE FERNANDEZ RONQUILLO

CERTIFICA:

Que el trabajo titulado “ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA MULTINACIONAL PFIZER COMO MEDIO DE INCREMENTO DE PEDIDOS EN LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” realizado por la Sra. ROSARIO DEL PILAR SALTOS CAGUA, guiado y revisado periódicamente por el suscrito, cumple las normas legales establecidas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el reglamento de estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y reúne los requisitos para ser defendido ante el Tribunal Examinador que se designe para el defecto.

Guayaquil, 11 de agosto de 2015.

MBA. Jorge Fernández Ronquillo.

TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Rosario del Pilar Saltos Cagua, con cédula de identidad N°091446206-4, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

El proyecto de investigación “ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA MULTINACIONAL PFIZER COMO MEDIO DE INCREMENTO DE PEDIDOS EN LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Guayaquil, agosto del 2015

Rosario del Pilar Saltos Cagua

CI. 091446206-4

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

De conformidad con lo establecido en el Capítulo I de la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, su reglamento y normativa institucional vigente, dejo expresado mi aprobación de ceder los derechos de reproducción y circulación de esta obra, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Dicha reproducción y circulación se podrá realizar, en una o varias veces, en cualquier soporte, siempre y cuando sea con fines sociales, educativos y científicos.

La autora garantiza la originalidad de sus aportaciones al proyecto, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.

AUTORA

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICADO DE TUTORÍA	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Diagnóstico del problema.....	1
1.3. Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	3
Sistematización del problema	3
1.3. Objetivos: General y Específicos	3
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación.....	4
1.5. Intencionalidad de la Investigación.....	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Estado de Conocimiento del Arte o de la Ciencia.-	6
Estrategias de Procter and Gamble	6
Estrategias de Bayer.....	7
Estrategias Corporativas SANOFI: Métodos y Direcciones.....	7
Estrategias ROCHE	9
Estrategias GLAXO SMITH KLINE.....	11
Estrategias PFIZER CIA. LTDA.	12
2.2. Fundamentación Teórica.....	14
Capacitación concepto:	14

Estrategia.....	16
Concepto de producto	22
Cliente	26
Concepto de marca.....	28
Las ventas.....	31
2.3. Marco Conceptual	35
2.4. Marco Legal	42
2.5. Hipótesis y Variables	44
Hipótesis general.....	44
Hipótesis específicas.....	44
Variables:	44
CAPÍTULO III.....	46
3. METODOLOGÍA	46
3.1. Universo muestral	46
3.2. Métodos, técnicas e Instrumentos	46
3.2.1. Alcance	46
3.2.2. Tipo De Investigaciones	47
3.2.3. Modelo De investigación	47
3.2.4. Métodos De Investigación	47
3.3. Aplicación de Instrumentos.....	48
3.4. Procedimiento De Datos.....	49
3.5. Modelos de Encuestas	¡Error! Marcador no definido.
3.6. Recursos: Cronograma Y Presupuesto.....	53
CAPÍTULO VI.....	55
4. RESULTADOS.....	55
4.1. Estrategias de ventas	55
4.2. Discusión.....	65
4.3. PROPUESTA	67
Tema:	67
Justificación	67
Fundamentación (de la propuesta)	69
Objetivo general.....	71
Objetivos Específicos.....	71
Factibilidad	72

Descripción de la propuesta	72
4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> <i>Proceso del concepto de ventas</i>	32
<i>Tabla 2</i> <i>Conceptualización y Operacionalización de las variables</i>	45
<i>Tabla 3</i> <i>Presupuesto para encuesta</i>	53
<i>Tabla 4</i> <i>Cronograma para encuesta</i>	54
<i>Tabla 5</i> <i>Soluciones propuestas</i>	73
<i>Tabla 6</i> <i>Presupuesto de propuesta</i>	88
<i>Tabla 7</i> <i>Cronograma de propuesta</i>	89
<i>Tabla 8</i> <i>Presupuesto Original de Pfizer</i>	90
<i>Tabla 9</i> <i>Presupuesto de Pfizer con Estrategias</i>	91

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura No. 1 Estrategias de Ventas Bayer HealthCare</i>	7
<i>Figura No. 2 Estrategias SANOFI aventis</i>	8
<i>Figura No. 3 Empresa Pfizer, Ubicada En Quito-Ecuador</i>	12
<i>Figura No. 4 Ambiente de capacitación.....</i>	14
<i>Figura No. 5 Acuerdos estratégicos</i>	18
<i>Figura No. 6 Producto típico en tabletas de Pfizer</i>	23
<i>Figura No. 7 Producto típico de Pfizer encapsulado.....</i>	24
<i>Figura No. 8 Distribución De Producto</i>	24
<i>Figura No. 9 Distribución internacional.....</i>	25
<i>Figura No. 10 Concepto de Cliente.....</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura No. 11 Marcas</i>	29
<i>Figura No. 12 Departamento De Ventas.....</i>	32
<i>Figura No. 13 Análisis de ventas</i>	34
<i>Figura No. 14 Presupuesto para encuesta</i>	54
<i>Figura No. 15 Áreas del rol de ventas</i>	55
<i>Figura No. 16 Portafolio de productos</i>	56
<i>Figura No. 17 Sala de visitantes a médicos</i>	79
<i>Figura No. 18 Zona centro de Guayaquil</i>	80
<i>Figura No. 19 Diploma CFSA 2012</i>	85
<i>Figura No. 20 Diploma Pristiq.....</i>	85
<i>Figura No. 21 Diploma CSFA 2011</i>	86
<i>Figura No. 22 Diploma excelencia</i>	86



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA MULTINACIONAL PFIZER COMO MEDIO DE INCREMENTO DE PEDIDOS EN LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación ha sido realizado con el objeto de implementar técnicas y estrategias de Ventas para los Visitadores a Médicos de Pfizer. De acuerdo a lo revisado se observa que carece de métodos de desarrollo y técnicas de mercadeo lo que conlleva a mantenerse o disminuir las ventas, afectando el ingreso y a la productividad de los visitadores médicos.

Para mejorar el desempeño de los Visitadores a Médicos se implementarán estrategias y planes de trabajo para el cumplimiento de los objetivos de Ventas de Pfizer, fortaleciendo el conocimiento y desarrollo de cada Visitador a Médicos.

Es por eso que al realizar este proyecto se busca crear beneficios económicos para PFIZER y para los visitadores a médicos, implementando estrategias que permitan mejorar los pedidos y como resultado de este cambio, incrementar las ventas en el centro de la ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES: Visitadores a Médicos, Estrategia de ventas, Pedidos de clientes, industria farmacéutica.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

“SALES STRATEGIES FOR MULTINATIONAL PFIZER PHARMACEUTICALS AS A MEANS OF ORDERS INCREASE IN CENTER AREA OF THE CITY OF GUAYAQUIL”

ABSTRACT

This research has been conducted in order to implement techniques and strategies for sales visits to doctors Pfizer. According to the revised notes that no development methods and marketing techniques which leads to maintained or sales decrease , affecting the income and productivity of medical representatives .

To improve the performance of visits to doctors strategies and work plans for meeting sales targets Pfizer will be implemented by strengthening the knowledge and development of each visitor to Medical.

That's why to this project seeks to create economic benefits for PFIZER and for visits to doctors, implementing strategies to improve orders and as a result of this change, increase sales in the city of Guayaquil.

KEYWORDS: Visits to doctors, sales strategy, customer orders, pharmaceutical industry.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

PFIZER, es un Laboratorio Farmacéutico dedicado a la investigación y a la fabricación medicamentos para prevenir y tratar enfermedades para mejorar la salud. Llegó al Ecuador hace 59 años iniciando la comercialización de sus fármacos a través de un Distribuidor, en 1972 fue constituida como Compañía Limitada y actualmente cuenta con oficinas en Quito y Guayaquil en la Av. Juan Tanka Marengo y Ave. Constitución Edificio Nobis 2do. Piso Oficina 201.

El presente trabajo de investigación ha sido realizado con el objeto de implementar técnicas y estrategias de Ventas para los Visitadores a Médicos de Pfizer. De acuerdo a lo revisado se observa que carece de métodos de desarrollo y técnicas de mercadeo lo que conlleva a mantenerse o disminuir las ventas, afectando el ingreso y a la productividad de los visitadores médicos.

Para mejorar el desempeño de los Visitadores a Médicos se implementarán estrategias y planes de trabajo para el cumplimiento de los objetivos de Ventas de Pfizer, fortaleciendo el conocimiento y desarrollo de cada Visitador a Médicos.

Es por eso que al realizar este proyecto se busca crear beneficios económicos para PFIZER y para los visitadores a médicos, implementando estrategias que permitan mejorar los pedidos y como resultado de este cambio, incrementar las ventas en la ciudad de Guayaquil.

1.1. Tema

Estrategias de Ventas para la Industria Farmacéutica Multinacional Pfizer como medio de incremento de pedidos en la zona centro de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Diagnóstico del problema

Dentro del sector de la Industria Farmacéutica una de las estrategias empleadas para incrementar las ventas en el centro de la Ciudad de Guayaquil han sido: Muestras Médicas Información Científica, esferos, mandiles, guantes, flash memory, punteros laser para computador, Congresos médicos dentro y fuera del País y Educación Médica continua online y presencial con aval académico y curricular de las mejores Universidades del Ecuador para actualizar conocimientos de los médicos especialistas con experiencia, Residentes y Posgradistas.

Dichas estrategias tienen como finalidad generar en los médicos fidelidad en las marcas de Pfizer. No obstante estas estrategias de ventas planteadas para incrementar las ventas no han sido lo esperado; debido a que los visitantes a médicos no planifican su trabajo y en algunos casos el no tener un rumbo previsto no se concentran en su zona de visitas médicas y como consecuencia la falta de planificación provoca el consumo inadecuado de los recursos de trabajo y pérdida de tiempo.

Esto sucede con frecuencia, por la falta de entrenamiento del visitador lo cual genera: Ventas bajas, desenfoco en las estrategias, las técnicas y la planificación diaria que deberían implementar todos los visitantes a médicos del centro de la Ciudad de Guayaquil.

La Autora del presente Proyecto considera que una de las estrategias que podría mejorar la posición comercial de la Industria Farmacéutica en las ventas es depurar el listado médico antes de ser visitados los diferentes especialidades como: Médicos Generales, Neurólogos, Psiquiatras, Geriatras, Traumatólogos, Fisiatras, Ginecólogos, Urólogos, Médicos Internistas, Pediatras, otorrinolaringólogos, Diabetólogos, Hematólogos, Oncólogos, Médicos Intensivistas, Cirujanos Generales, Odontólogos, Dermatólogos, Hematólogos, Gastroenterólogos, Oftalmólogos, Endocrinólogos, del centro de la ciudad de Guayaquil .

Por tal razón, se considera importante estudiar el comportamiento de las ventas de las farmacéuticas y las estrategias que puedan mejorar su posición comercial.

1.3. Planteamiento del problema

Este proyecto tiene como finalidad mejorar e incrementar los pedidos en la zona centro de la ciudad de Guayaquil, lo cual permitirá llegar al objetivo de Ventas para la Industria Farmacéutica Multinacional Pfizer, utilizando estrategias de marketing y métodos que ayudarán a mejorar el desempeño del visitador médico y a desarrollar de una manera más adecuada la forma de realizar una visita médica clara y precisa creando compromiso con los médicos quienes son el primer canal de atención para lograr una mejor rotación de los medicamentos y como consecuencia mejorar las ventas en el Centro de la ciudad de Guayaquil, como segundo canal de atención existen las farmacias donde se distribuyen las medicinas, para lograr tener éxito en este proyecto se aplicarán todas las técnicas y estrategias de marketing necesarias ya que ante el estudio realizado se observa que los visitantes a médicos carecen de estrategias de ventas para trabajar con los médicos, farmacias y pacientes que al final estos son los que permiten que en las farmacias exista una alta rotación de fármacos de Pfizer para diferentes enfermedades.

Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de ventas efectivas para la industria farmacéutica que contribuyen al incremento de pedidos en la zona centro de Guayaquil?

Sistematización del problema

¿Cuáles son las estrategias que tiene Pfizer implementadas para los visitantes médicos y que conforman la línea base con las técnicas y enfoques actuales?

¿La planificación eficaz de las técnicas de visita mejoran los resultados de ventas?

¿El desarrollo de una propuesta estratégica que maximice el tiempo de visitas a médicos incrementan los pedidos de ventas de los clientes?

1.3. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Diseñar estrategias de ventas que incrementen los pedidos de clientes en el centro de la ciudad de Guayaquil para la Industria Farmacéutica Multinacional Pfizer.

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias implementadas por Pfizer para los visitantes a médicos con la finalidad de obtener una línea base con técnicas de visita médica y enfoque en ventas actuales.
- Planificar con eficacia las técnicas de visita médica para medir resultados y mejorar las ventas.
- Desarrollar una propuesta estratégica que maximice el tiempo de las visitas a los médicos por parte de los visitantes que van a dar un incremento de pedidos de ventas en la zona del centro de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Justificación

Los Laboratorios Farmacéuticos en general están destinados a transmitir un mensaje promocional de sus marcas para diferentes enfermedades que padece la sociedad, el visitador a médico es el conductor del mensaje y presentación de distintos fármacos para que el médico los prescriba a sus pacientes. Es por este motivo el desarrollo del estudio y análisis de este Proyecto.

Con los estudios adquiridos en el transcurso de los años de Ingeniería Comercial la Autora viene desempeñándose como profesional en el ámbito de visitadora médica con 10 años de experiencia en la zona centro de Guayaquil, motivo por el cual crear soluciones a los problemas que actualmente mantienen los visitantes a médicos del centro de la ciudad de Guayaquil justifica la realización del presente proyecto de investigación.

El presente Proyecto va dirigido a solucionar las debilidades que tienen actualmente los Visitadores a médicos con su desempeño en las ventas y elaborar una propuesta para mejorar dichos resultados.

1.5. Intencionalidad de la Investigación

Este proyecto tiene como intencionalidad mejorar la eficiencia de los visitadores a médicos, quienes podrán aplicar las estrategias que en este Proyecto se van a encontrar, para mejorar las ventas de Laboratorios Pfizer en la ciudad de Guayaquil y replicar esa mejora del crecimiento en las ventas a nivel nacional.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estado de Conocimiento del Arte o de la Ciencia.-

Para desarrollar este Proyecto de Investigación se toman cuatro pasos para crear Estrategias de Ventas para mejorar los ingresos económicos mensuales de los visitantes a médicos de Pfizer en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Estrategias de Procter and Gamble

Las estrategias son tomadas del CEO A.G. Lafley, el mejor CEO de la historia de Procter and Gamble (P&G), guiaba toda su estrategia de negocio con una lógica extremadamente sencilla y robusta que permitía dar claridad a toda la organización de que hacer y qué no hacer. Años más tarde, se encontró la publicación de su libro (PLAYING TO WIN). En este libro explica el concepto con el término “Elección de estrategia en cascada”.

El modelo contiene cuatro pasos/preguntas extremadamente sencillos que pueden ser aplicados a cualquier tipo de proyecto, actividad, empresa y hasta vida personal. Los pasos/preguntas son:

1. ¿Cuáles son las metas y aspiraciones? Los objetivos pueden ser: crecimiento, rentabilidad, liderazgo de mercado, valores, cultura, identidad, etc.
2. ¿Dónde quieres jugar? Productos, servicios, canales, consumidores, geografía, menos o mayor cobertura, etc.
3. ¿Cómo ganar? Propuesta de valor, ventajas competitivas, que nos distingue, cual es nuestro modelo y como lo maximizamos, etc.

4. ¿Sistemas administrativos a utilizar? Estructura organizacional, recompensas, KPIs, etc. (Samayoa, 2015)

Estrategias de Bayer

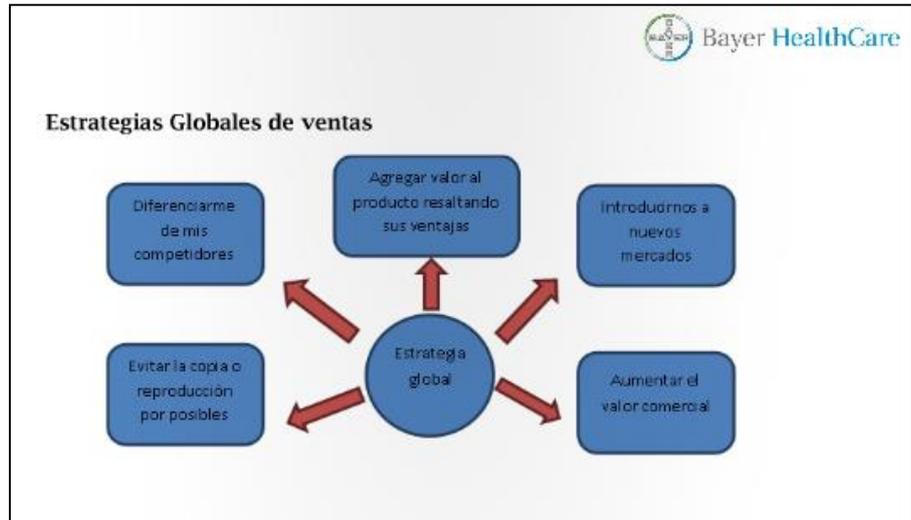


Figura No. 1 Estrategias de Ventas Bayer HealthCare

Fuente: (Bayer, 2014)

Estrategias Corporativas SANOFI: Métodos y Direcciones.

16 de noviembre de 2010

Sanofi lanza una OPA hostil sobre Genzyme por 13.520 millones

La farmacéutica francesa Sanofi-Aventis ha lanzado una OPA (Oferta Pública de Adquisición) hostil, por un importe de 13.520 millones de euros, para hacerse con el control de la empresa biotecnológica Genzyme, que ya rechazó recientemente una oferta de compra de la empresa francesa por el mismo importe.

La farmacéutica francesa, que ha enviado una carta a GENZYME anunciándole su decisión, recalca que la oferta de 69 dólares por acción, que serán abonados en efectivo, expira el próximo 10 de diciembre de 2010 a las 11.59 p.m., hora de Nueva

York. La oferta representa una prima del 38% respecto al precio de 49,86 dólares al que cotizaban las acciones el pasado 1 de julio de 2010.

Sanofi asegura que prefería haber mantenido "negociaciones constructivas" con Genzyme, pero la "continuada negativa" de la empresa de biotecnología le ha llevado a presentar esta oferta. Además, explica que el pasado 20 de septiembre los consejeros delegados de ambas compañías mantuvieron una reunión que resultó ser "improductiva", pese a los varios intentos realizados por Sanofi por avanzar en las negociaciones.

Los directivos de la compañía se han reunido con un grupo de accionistas que ostentan más del 50% de las acciones, quienes se han mostrado "frustrados" por la "persistente negativa" del consejo y la dirección de Genzyme a la propuesta de Sanofi.



Figura No. 2 Estrategias SANOFI aventis

Fuente: (Bayer, 2014)

El consejero delegado de Sanofi-Aventis, Christopher A. Viehbacher, aseguró que su compañía está "comprometida" con esta operación y considera que la oferta realizada refleja el "potencial al alza y los actuales desafíos operativos" de Genzyme. "Creemos

firmemente que nuestra oferta de 69 dólares por acción representa un valor irresistible para los accionistas de Genzyme", añadió.

En este sentido, Viehbacher recalcó que su preferencia siempre ha sido y será trabajar de forma constructiva con el consejo de la empresa de biotecnología para llevar a cabo una operación de mutuo acuerdo, pero afirmó que la "falta de voluntad" de Genzyme no les ha dejado "otra opción" que presentar la oferta directamente a los accionistas.

El consejo de administración de Genzyme anunció el pasado 30 de agosto su rechazo "unánime" a la oferta "no solicitada y no vinculante" realizada por Sanofi, ya que la farmacéutica francesa nunca contempla una mejora del precio y de "una oferta oportunista" y "poco realista que infravalora" el valor real de la empresa. (Economista.ES, 2010)

Estrategias ROCHE

El objetivo general del presente Proyecto de Investigación es el establecer estrategias de marketing para la empresa ROCHE Ecuador de la ciudad de Quito. En primer lugar se utilizó materiales y métodos, dentro de la investigación, se utilizó, el Método Inductivo, para determinar los resultados del proyecto, los mismos que fueron obtenidos a través de las técnicas que se aplicaron, con la finalidad de poder determinar las diferentes funciones y actividades que realizan los funcionarios y empleados de la empresa ROCHE Ecuador, objeto de estudio.

El Método deductivo, sirvió para analizar mediante los datos generales acerca de la Plan Estratégico de Marketing para la empresa ROCHE Ecuador, y sugerir la propuesta objeto de estudio. El Método histórico, la cual ayudó a describir los hechos y acontecimientos suscitados en la empresa ROCHE Ecuador. El Método Descriptivo, el cual permitió describir la situación actual por la que atraviesa la empresa en estudio, al realizar el estudio se pudo conocer los procesos administrativos reales de la empresa y su accionar; dentro de las técnicas permitió aplicar una encuesta a los clientes en una muestra de 378 encuestas, una encuesta a los 32 empleados y una entrevista al Gerente de la empresa ROCHE Ecuador, en estas condiciones dichos datos colaboraron para

poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA.

Se realizaron análisis internos y externos mediante la aplicación de la matriz EFE y EFI, la matriz EFE da un total ponderado de 2.48, lo que indica que la empresa no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden hacer mucho daño, en la matriz EFI, una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores internos que influyen en la empresa ROCHE Ecuador, se obtuvo el resultado ponderado de 2,50, esto significa que, existe un equilibrio entre las fortalezas y las debilidades, lo que determina que se debe tomar muy en cuenta las debilidades, para que estas no le hagan daño a la empresa y se pueda fortalecer las fortalezas de la empresa a fin de contrarrestar las debilidades. Con estas consideraciones mediante la Matriz de alto Impacto, se plantearon cuatro objetivos, entre los cuales tenemos:

1. Desarrollar un plan de mercadeo para lograr posicionarse en el mercado con un costo de \$ 850,00 dólares,
2. Implementar un Plan de promociones para incrementar las ventas con un costo de \$16.700,00 dólares, Efectuar un Plan de Publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr incrementar las ventas con un costo de \$ 4.400 dólares; y,
3. Efectuar un plan de capacitación al personal, con el objeto de mejorar las relaciones empresariales, la atención y servicio al cliente, al mismo tiempo mejorar la distribución de los productos con un valor de \$6.000,00 dólares, estos objetivos dan como costos un valor de \$27.950,00 dólares.

Dentro de las conclusiones más importantes que se ha llegado en la presente tesis se determina que la empresa ROCHE Ecuador lleva varios años en el mercado de la ciudad de Quito, lo que le ha permitido lograr un posicionamiento en el mercado, pero el crecimiento en ventas no es relativo a su posicionamiento. La empresa ROCHE Ecuador aprovecha bien las oportunidades sobre las amenazas que presenta en su análisis externo.

La empresa es fuerte internamente de acuerdo al análisis interno que se elaboró. Se concluye también que el presupuesto será financiado directamente por la empresa ROCHE Ecuador para el beneficio de todos y cada uno de los que laboran en esta.

El objetivo general de la presente tesis es el establecer estrategias de marketing para la empresa ROCHE Ecuador de la ciudad de Quito. En primer lugar se utilizó materiales y métodos, dentro de la investigación, se utilizó:

a) El Método Inductivo, se utilizó para determinar los resultados del proyecto, los mismos que fueron obtenidos a través de las técnicas que se aplicaron, con la finalidad de poder determinar las diferentes funciones y actividades que realizan los funcionarios y empleados de la empresa ROCHE Ecuador, objeto de estudio. El Método deductivo, sirvió para analizar mediante los datos generales acerca de la Plan Estratégico de Marketing para la empresa ROCHE Ecuador, y sugerir la propuesta objeto de estudio.

b) El Método histórico, la cual ayudó a describir los hechos y acontecimientos suscitados en la empresa ROCHE Ecuador.

c) El Método Descriptivo, el cual permitió describir la situación actual por la que atraviesa la empresa en estudio, al realizar el estudio se pudo conocer los procesos administrativos reales de la empresa y su accionar; dentro de las técnicas permitió aplicar una encuesta a los clientes en una muestra de 378 encuestas, una encuesta a los 32 empleados y una entrevista al Gerente de la empresa ROCHE Ecuador, en estas condiciones dichos datos colaboraron para poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siempre apoyándose en la investigación de campo, en el diseño de la matriz FODA. (Genoveva, 2014)

Estrategias GLAXO SMITH KLINE

Análisis de las estrategias emprendidas por el área de mercadeo de GlaxoSmithKline en el producto Emulsión de Scott.

Emulsión de Scott es en la actualidad uno de los productos con mayor participación en el mercado colombiano dentro de la categoría vitaminas y suplementos. Este logro es el resultado de una larga trayectoria y una clara ventaja competitiva, la cual ha permitido a este producto tener un valor de marca muy significativo tal como su tradición, reconocimiento de marca y calidad percibida. Sin embargo diferentes aspectos del micro y macro entorno tales como los cambios culturales, la poca innovación y las debilidades del producto, han generado que en el área de mercadeo de la farmacéutica GlaxoSmithKline se pongan en marcha una serie de estrategias que le permitan a la marca generar valor agregado tanto a la compañía como a sus clientes. Dichas estrategias se han concentrado en aumentar la participación y ventas del producto en el mercado.

Estrategias PFIZER CIA. LTDA.

Como se puede apreciar en la Figura 3, Pfizer es una empresa que llegó al Ecuador hace más de 50 años, es un Laboratorio con prestigio a nivel mundial por sus investigaciones y adelantos en la farmacéutica, buscando siempre medicina para el bienestar de la humanidad.



Figura No. 3 Empresa Pfizer, Ubicada En Quito-Ecuador

Fuente: (Pfizer, 2015)

Pfizer es la compañía biofarmacéutica más grande del mundo. Se especializa en la investigación y desarrollo de medicinas que mejoran la calidad de vida de las personas, permitiéndoles tener vidas más largas, más saludables y más productivas.

Mejorando la salud y la calidad de vida en el Ecuador desde 1956.

Desde que Pfizer fue fundada por los primos Charles Pfizer y Charles Erhart en 1849, la compañía se ha mantenido dedicada al descubrimiento y desarrollo de nuevas y mejores maneras de prevenir y tratar enfermedades para mejorar la salud y calidad de vida de las personas alrededor del mundo. Los productos de Pfizer iniciaron su comercialización en Ecuador en 1956 a través de un distribuidor. En 1972 Pfizer fue constituida como Compañía Limitada y actualmente cuenta con oficinas en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Pfizer investiga, desarrolla, fabrica y vende productos para la salud humana y salud animal.

Los productos calificados como innovadores tienen como objetivo brindar a la comunidad médica las herramientas necesarias para mejorar la calidad de vida de las personas alrededor del mundo y ayudarlas a gozar de vidas más largas, más sanas, y más productivas.

En Ecuador, Pfizer comercializa cerca de 180 medicamentos innovadores para tratar con eficacia y seguridad enfermedades de diferentes áreas terapéuticas:

- Enfermedades cardiovasculares y endócrino-metabólicas
- Desórdenes del SNC
- Enfermedades gastrointestinales
- Dolor
- Inflamación
- Oncología
- Oftalmología
- Dermatología
- Salud sexual & desórdenes urogenitales

- Enfermedades alérgicas y respiratorias
- Enfermedades infecciosas

2.2. Fundamentación Teórica

Capacitación concepto:

En términos generales, capacitación refiere a la disposición y aptitud que alguien observará en orden a la consecución de un objetivo determinado. Un ambiente usual de capacitación se indica en la Figura 4, en donde tanto el facilitador como los estudiantes disfrutan de la actividad que realizan.



Figura No. 4 Ambiente de capacitación

Fuente: (Pfizer, 2015)

Básicamente la Capacitación está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo de una empresa u organización, por ejemplo, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña. (Almeida, 2007-2015).

TALLER DE CAPACITACIÓN

El concepto general de Taller Participativo es común para la gran mayoría de los investigadores sociales; con base en la experiencia y conocimiento. El taller, en el lenguaje cotidiano, es el lugar donde se repara algo. Así, se habla del taller de mecánica, de adonde se reparan electrodomésticos, etc. Desde hace algunos años la práctica ha perfeccionado el concepto extendiéndolo a la educación. Entendiéndolo como el lugar donde se aprende haciendo junto a otros, la idea de ser un lugar donde varias personas trabajan cooperativamente para desarrollar procesos. Así surgieron, experiencias como; los talleres de expresión, los seminarios operacionales, los talleres pedagógicos, los talleres curriculares, etc.

Como resultado de estas experiencias, la expresión taller aplicada en el campo educativo adquiere la significación de que cuando un cierto número de personas que se ha reunido con una finalidad educativa, el objetivo principal debe ser que esas personas produzcan ideas y materiales. Se define como Taller el medio que posibilita el proceso de formación profesional.

Como programa es una formulación racional de actividades específicas, graduadas y sistemáticas, para cumplir los objetivos de ese proceso de formación del cual es su columna vertebral.

El taller está concebido como un equipo de trabajo, formado generalmente por un facilitador o coordinador y un grupo de personas en el cual cada uno de los integrantes hace su aporte específico. El coordinador o facilitador dirige a las personas, pero al mismo tiempo adquiere junto a ellos experiencia de las realidades concretas en las cuales se desarrollan los talleres, y su tarea en terreno va más allá de la labor académica en función de las personas, debiendo prestar su aporte profesional en las tareas específicas que se desarrollan. (Antioquia, 2015).

CAPACITACIÓN AL PERSONAL

La capacitación del personal de una empresa se obtendrá sobre dos pilares fundamentales, por un lado el adiestramiento y conocimientos del propio oficio y labor y por el otro a través de la satisfacción del trabajador por aquello que hace, esto es muy importante, porque jamás se podrá exigir ni pretender eficacia y eficiencia de parte de alguien que en definitivas cuentas no se encuentra satisfecho con el trato o con la recompensa que obtiene.

Existen dos tipos de capacitación, la inmanente y la inducida.

La Capacitación Inmanente.- Se origina propiamente dentro del grupo, es el producto del intercambio de las experiencias o fruto de la creatividad de alguno de los integrantes que luego será transmitida por este al resto de sus compañeros.

La Capacitación Inducida.- En el caso de la inducida, la enseñanza proviene de alguien ajeno al grupo, por ejemplo, los cursos que se dictan en las empresas.

Entre los principales objetivos que se buscan lograr a través de la capacitación se cuentan los siguientes: productividad, calidad, planeación de los recursos humanos, prestaciones indirectas, salud y seguridad, desarrollo personal, entre otros. (Almeida, 2007-2015)

Estrategia

Concepto de Estrategia

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos:

Stratos => “ejército” y

Agein conductor, => “guía”

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Por último, podemos nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años.

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas.

En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión. Las organizaciones funcionan mediante normas que han sido establecidas para el cumplimiento de los propósitos. (Definicion.DE, Concepto de Estrategia, 2008-2015)

Planificación Estratégica

Concepto.- La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla.

La planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre las décadas del '60 y '70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas.

La gestión o management comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas.

Por otra parte, el tiempo existente entre la inversión de un bien y su introducción al mercado comenzó a acortarse, con un ciclo de vida de los productos cada vez más breve. Por eso, la planeación estratégica pasó a ser una faceta fundamental de las empresas en su búsqueda de mayor competitividad.

De esta forma, la planeación estratégica se especializó en qué hacer (las estrategias) para alcanzar los objetivos perseguidos en función de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

En este sentido, es importante que todas las personas vinculadas a la gerencia puedan desarrollar sus conocimientos y comprender con exactitud las necesidades de la empresa, para que la planeación estratégica les permita interactuar con un mundo dinámico y en constante evolución.

Una imagen típica que se utiliza en el ambiente laboral es la Figura 5, en donde los ejecutivos comparten sus metas y cruzan las manos en acuerdos empresariales.



Figura No. 5 Acuerdos estratégicos

Fuente: (Pfizer, 2015)

Es importante señalar que la planeación estratégica no intenta tomar decisiones mirando el futuro, sino respondiendo a determinadas problemáticas del presente; por lo tanto, no se encarga de pronosticar las futuras ventas sino de resolver problemas actuales que pudieran estar relacionados con ellas. Debido a esto es que todas las empresas deben revisar anualmente su planeación estratégica y crear nuevos planes para resolver aquellos conflictos que pudieran afectar el presente; además anualmente deben revisarse los objetivos para enfocarse en las exigencias que cada etapa tiene. (Definicion.de, 2008-2015).

Tipos de Estrategias de Ventas

Definición.- La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Consideraciones.- No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio.

La Estrategia de Ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias. etc.

La estrategia de ventas sirve para alcanzar los objetivos de venta que requiere la empresa. En su contenido están definidos:

- Portafolio de productos

- Organización de ventas: Roles
- Definición de la Cobertura de territorio
- Los objetivos de cada vendedor,
- El material promocional a usar,
- El número de clientes a visitar por día, semana o mes,
- Definición del modelo de compensación
- El presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas,
- El tiempo a dedicar a cada producto,

La información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto),

Perfil del vendedor y la cantidad de vendedores que se necesitan.

La Implementación contempla el entrenamiento del equipo comercial, la puesta en marcha de los sistemas de control diseñados hasta su consolidación como es el control, mediciones y mejoramiento de la efectividad de la venta. (Marketing-Free.com, 2009-2014)

El Diseño de la estrategia del Cuerpo de Vendedores

Una vez que la empresa ha establecido los objetivos de fuerza de ventas, puede pasar a resolver las cuestiones de la estrategia, la estructura, el tamaño y la remuneración del cuerpo de vendedores.

Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas

Toda empresa compite con otras para conseguir los pedidos de los clientes. Debe fundamentar su estrategia en el conocimiento del proceso que sigue el cliente para comprar.

Una empresa puede usar una o varias técnicas de ventas para ponerse en contacto con los clientes. Un vendedor se puede limitar a hablar con un prospecto o cliente, en persona o por teléfono. O puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores.

Un equipo de ventas (por ejemplo, un ejecutivo, un vendedor y un ingeniero de ventas de la empresa) puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores. En la conferencia de ventas, el vendedor hace que el personal de recursos de la empresa se reúna con uno o varios compradores para analizar los problemas y las oportunidades. En el seminario de ventas, el equipo de una empresa ofrece al personal técnico del cliente un seminario educativo sobre los últimos avances del ramo.

Por lo tanto, es frecuente que el vendedor actúe como un “gerente de cuenta” que concierta contactos entre el personal de compras y de ventas de las empresas. Como los vendedores necesitan la ayuda de otras personas de la empresa, las ventas requieren que se trabaje en equipo. Otras personas que podrían ayudar a los vendedores serían las que están bajo la órbita de la gerencia general, sobre todo cuando se trata de ventas grandes.

Cuando la empresa ha optado por una forma de vender deseable, puede recurrir a un cuerpo de vendedores directo o a contrato. Un cuerpo de vendedores directo (o de la empresa) está compuesto por empleados, de medio tiempo o tiempo completo, que trabajan en exclusiva para la empresa.

Este cuerpo de vendedores incluye vendedores internos, que realizan sus actividades en oficinas por medio del teléfono o recibiendo visitas de posibles compradores, y vendedores de campo, que se trasladan para visitar a los clientes. Un cuerpo de vendedores a contrato está compuesto por representantes, agentes de ventas o corredores del fabricante que reciben una comisión sobre sus ventas.

Aumentar Los Servicios Ofrecidos

Se puede aumentar la variedad de productos y optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto; por ejemplo: incluir el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento, otorgar nuevas garantías, implementar políticas de devoluciones, entregar gratuitamente el producto a domicilio, etc. (Crecenegocios, 2015)

Aumentar las Promociones de Ventas

La estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar las promociones de ventas; por ejemplo: brindar ofertas especiales, entregar cupones de descuento, dar obsequios o regalos a nuestros clientes, realizar sorteos o concursos entre ellos, etc.

Al aumentar las promociones las ventas se incrementan ya que con ellas se incentiva al consumidor a comprar; pero al usarlas, se debe tener cuidado de que la inversión sea compensada por el beneficio que generen. (Crecenegocios, Aumentar las promociones de Ventas, 2015)

Concepto de producto

El latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera por ejemplo: una mesa, un libro, un fármaco, una computadora, etc., son productos.

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio.

Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo).

En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc., y que poseen un nombre que cualquier persona puede comprender, la

Figura 6 resalta la marca, el empaque y los colores característicos de Pfizer en las tabletas y en la Figura 7 se puede comprobar que a pesar de ser un producto diferente como cápsulas, sin embargo se mantiene el mismo estándar de la empresa.

Se dice que un producto es innovador cuando revoluciona la forma de entender una determinada actividad o servicio que posibilite, por ejemplo, una mejora en la calidad de vida de los consumidores; puede ser tanto un nuevo tratamiento contra el cáncer como productos que sustituyen a otros necesarios pero que no son del todo sanos, como ser las comidas ricas en sojas y vegetales como sustituto de las que llevan carne. (Definicion.DE, Concepto de Producto, 2008-2015)



Figura No. 6 Producto típico en tabletas de Pfizer

Fuente: (Pfizer, 2015)



Figura No. 7 Producto típico de Pfizer encapsulado
Fuente: (Pfizer, 2015)



Figura No. 8 Distribución De Producto
Fuente: (Logístico, 2015)



Figura No. 9 Distribución internacional

Fuente: (Logística, 2015)

La distribución del producto hace referencia en la figura 8 y figura 9 donde las empresas a nivel mundial muestran la forma en que sus productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta. Para distribuir los productos, en primer lugar se debe determinar el tipo de canal que se va a utilizar para distribuirlos y, en segundo lugar, seleccionar las plazas o puntos de venta en donde se van a ofrecer o vender. (Crecenegocios, La Distribuidora del Producto, 2015)

Distribución de Medicamentos

La cadena de distribución de medicamentos, desde su fabricación o importación hasta su dispensación tiene una importancia crítica en el mantenimiento de las garantías de la calidad del medicamento. Por ello, todos los eslabones de la cadena de distribución deben cumplir con la normativa y documentos de referencia aplicables con el fin de que los medicamentos se conserven, transporten y suministren en las condiciones adecuadas. (Sanitarios, 2014)

Cliente

Concepto de Cliente:

Un cliente es primero y como concepto se puede decir que es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra proviene del latín cliens.

Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales:

Cliente Final: Es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo,

Cliente Intermedio: Es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia, este tipo de cliente solo compra el producto; pero, nunca se convierte en consumidor.

De igual manera, a la hora de catalogar a los clientes de una empresa o negocio podemos encontrar tres tipos: el cliente complacido, el cliente satisfecho, el cliente insatisfecho.

Cliente Complacido: Es aquel que ha tenido una experiencia con el producto que ha superado sus expectativas, y que es muy probable que no desee cambiar de empresa o de producto en el corto o mediano plazo.

Cliente Satisfecho: Es aquel que encontró un producto a la altura pero que podría cambiar de empresa si se le ofrece una oferta mejor.

Cliente Insatisfecho: Es aquel que tuvo una experiencia mala con el producto y que hará lo posible por no volver a repetirla, buscando a otra empresa incluso aunque le cueste un poco más de dinero. (Conceptos, 2012)

Tipos de Clientes

Conocer a los diferentes tipos de clientes servirá para desarrollar estrategias únicas para cumplir los objetivos de negocio.

La segmentación del “tipo de cliente” se utiliza en ventas, marketing, desarrollo de producto, servicio al cliente, recursos humanos y hasta en contabilidad por lo tanto es posible que los tipos de cliente desde la perspectiva de ventas sean diferentes a los de la perspectiva de servicio al cliente, de igual manera la perspectiva con la que se clasifiquen los tipos de clientes dependerá del producto y la industria; por ejemplo, el tipo de clientes desde el punto de vista de una empresa de software será diferente al tipo de clientes desde el punto de vista de un supermercado.

Tipos de Clientes con Base a Industria y Producto

Clientes Innovadores.

Estos clientes junto con los de temprana adopción son clientes a los que les gusta tomar riesgos, son entusiastas de la tecnología, persiguen sus sueños y no le temen al fracaso. Tienen también una alta tolerancia al riesgo, la incertidumbre y la ambigüedad, por lo general son aventureros e iniciadores del cambio, su manera de trabajar es en iteraciones de mejora continua

Clientes de Adopción Temprana

Estos son visionarios, evangelistas y se adhieren rápido al cambio, les gusta la eficiencia así como integrar ideas nuevas para conseguir dicha eficiencia, prueban las nuevas ideas de manera cuidadosa. Lo nuevo les inspira y por eso prefieren ser los primeros en probar, usar y comprar. Son influyentes con sus círculos sociales como también respetados lo que los hace el segmento perfecto para probar nuevos productos o nuevas ideas.

Los clientes innovadores y de adopción temprana se convertirán en tus mejores embajadores para difundir tu producto de boca en boca, esto es si los tratas adecuadamente. Para convertir a estos clientes en embajadores se debe interactuar con ellos de manera profunda y relevante, hacerlos sentir que tienen influencia en

proporcionar retroalimentación, proponer nuevas funcionalidades, y que están siendo escuchados. Escucharlos, reunirse con ellos en persona, proponerles ideas y al final del día ellos terminarán siendo los embajadores del producto.

Cientes de Mayoría Temprana.

Son clientes prácticos que aceptan el cambio pero después de cierta deliberación y análisis; evalúan los pros y los contras del producto, lo piensan un par de veces y si el producto es práctico entonces lo adoptan; por lo general esperan a que un producto haya sido probado en la práctica (Por los innovadores y los clientes de adopción temprana) son seguidores y pocas veces líderes pero le ayudan a un producto a ganar la aceptación de las masas.

Cientes Rezagados.

El escéptico consumado, el cliente que resiste todo tipo de cambio, el tradicionalista que sospecha de la tecnología y la innovación, el que no acepta nuevas ideas y que se siente amenazado por la incertidumbre y el cambio. A este cliente se le tiene que forzar a adoptar algo nuevo.

La segmentación de los tipos de clientes cambia de acuerdo con los objetivos de cada área funcional. Los tipos de clientes tienen sentido solo si esta clasificación llevara a tomar decisiones estratégicas para lograr los objetivos del negocio, entonces conocer a los tipos de clientes conlleva que al conocer sus peculiaridades se desarrollaran procesos y técnicas más eficientes para mejorar los resultados del negocio; de otra manera seria un trabajo inútil crear segmentaciones, recabar datos, analizar dichos datos sin elaborar estrategias con base a la inteligencia adquirida. (Pymerang, 2013 - 2014)

Concepto de marca

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Por ejemplo: “Mi marca preferida de automóviles es Renault”, “¿No tienes cerveza de otra marca? Esa no me gusta”, “Mi mamá me regaló un pantalón de la marca más cara porque dice que son los que tienen la mejor calidad”.

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.



Figura No. 10 Marcas

Fuente: (Definición.de, 2008-2015)

Fidelizar la Marca

Fidelización de Marca es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. Varias empresas de publicidad están dedicando grandes esfuerzos y recursos para idear formas que logren afianzar estos lazos para toda la vida, cerrando el paso a nuevas marcas que aparecen todos los días en el mundo. En la figura 11 podemos observar los diferentes empaques y presentaciones que tienen los productos, distintos colores y formas de acuerdo a la necesidad del cliente.

Y&R creó la herramienta BAV, Ogilvy & Mather ideó BrandZ. DDB Worldwide lanzó una novedosa herramienta para el manejo global de marcas, que: Brand Capital.

La fidelización de marca busca llevar al consumidor al estado de “amante” de la marca (top of heart), a tal punto de que si no la encuentra en el punto de venta, desista de satisfacer su necesidad.

¿Qué es el Top of Heart?

Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca. El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. A diferencia del top of heart, la mención de la marca no es un indicativo de que el consumidor la comprará. (Ecolink, 2000-2015)

Factores de Fidelidad

Puede que suene exagerado, pero sabemos que hay marcas cuyos clientes son fervientes compradores, seguidores fieles que se niegan a probar los productos de la competencia. ¿Cómo han conseguido tal grado de vinculación con los consumidores?

Existe un vínculo estrecho entre aprendizaje, el hábito y la lealtad a la marca. La lealtad a la marca representa una actitud favorable hacia la marca, que resulta en la compra consistente de la marca por un tiempo. El aprendizaje de los consumidores trae consigo que una marca pueda satisfacer sus necesidades.

La satisfacción del consumidor: Factores

Una amplia variedad de factores afectan a los niveles de satisfacción de los consumidores. Existen cuatro factores fundamentales, los cuales se relacionan con actividades de venta, con los servicios post venta y con la cultura de la empresa

a) Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como el diseño del producto, la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen en el trabajo, procesos de producción y sistemas de control

- b) En el área de las actividades de venta se incluyen factores como el tipo de mensaje que la empresa proyecta en su publicidad y programas, como se selecciona y controla su fuerza de venta, sus intermediarios y su actitud.

- c) Los servicios postventa incluyen cosas como garantías, repuestos, retroalimentación, quejas, ya la actitud de respuesta a los problemas planteados.

- d) La cultura empresarial, cubre los valores intrínsecos, las creencias de la empresa, los símbolos y sistemas tangibles e intangibles que la empresa utiliza para transmitir estos valores a los empleados en todos sus niveles. (EUMET.NET, 2015)

Las ventas

Concepto de Ventas

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

Tabla 1 Proceso del concepto de ventas



Fuente: (Promonegocios.Net, 2012)



Figura No. 11 Departamento De Ventas

Fuente: (Curso, 2015)

En la figura 12, se puede observar cómo se conforma un grupo de personas dentro de una empresa a lo cual se llama Departamento de ventas y se explica de manera más detallada a continuación:

Estructura del Departamento de Venta

El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales. En este departamento se prepara el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas.

Está encargado de contratar a promotoras, vendedores, supervisores y llevar control de inventarios de productos de cada una de las sucursales.

Este es el departamento prioritario de la empresa, ya que a través de su buena gestión la empresa puede vender. Es el departamento encargado de vender, distribuir y dar seguimiento de las diferentes rutas (colmados, supermercados, cafeterías).

Análisis De Ventas

Cuando un gerente de ventas explica a los accionistas de una empresa utiliza un gráfico parecido a la figura 13 la cual es muy usual para explicar si las ventas se han incrementado o si han disminuido. Los gerentes de ventas utilizan los informes de ventas para analizar las tendencias en determinados períodos de tiempo.

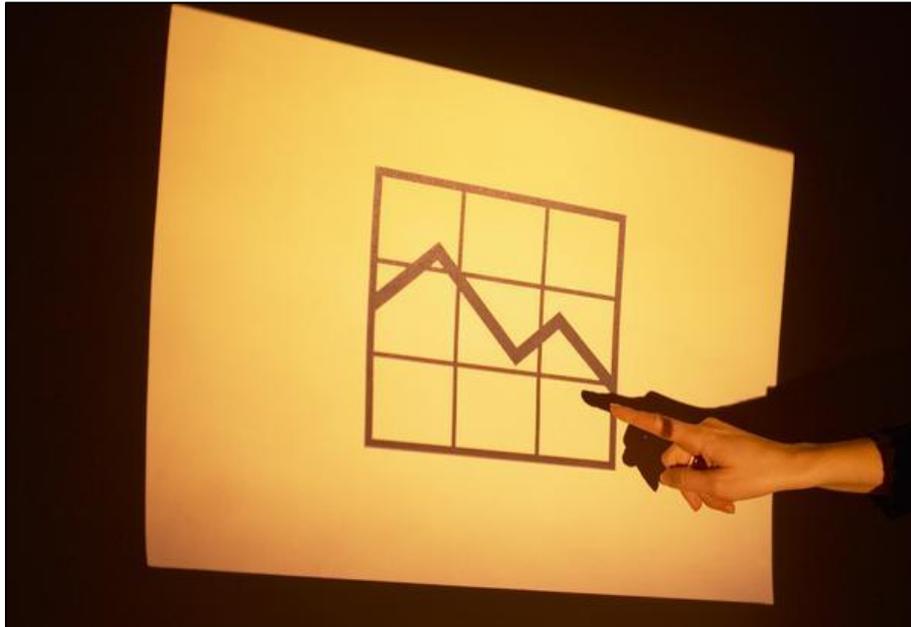


Figura No. 12 Análisis de ventas

Fuente: (Curso, 2015)

Un informe de análisis de ventas muestra las tendencias que se producen en el volumen de ventas de la empresa a través del tiempo.

En su forma más básica, muestra si las ventas van en aumento o en descenso. En cualquier momento durante el año fiscal, los gerentes de ventas pueden analizar las tendencias del informe para determinar el mejor curso de acción. Los administradores a menudo los utilizan para identificar oportunidades de mercado y las áreas donde podrían aumentar el volumen.

Por ejemplo, un cliente puede mostrar una historia de aumento de las ventas durante ciertos períodos. Estos datos se pueden utilizar para hacer nuevos negocios durante estos períodos.

Ventas reales

Un informe de análisis de ventas muestra las ventas de una empresa real durante un período determinado (un trimestre, un año, o cualquier marco de tiempo que los administradores consideren que es significativo). En las grandes empresas, los

informes de análisis de ventas sólo pueden contener datos de una subsidiaria, división o región. Un gerente de la pequeña empresa puede estar más interesado en romper las ventas por ubicación o producto. Algunos negocios pequeños y especializados con una única ubicación son lo suficientemente compactos como para utilizar los datos generales de venta. Un informe de análisis de ventas puede comparar las ventas reales con las proyectadas.

Nuevo vs. Repetido

Los vendedores que diseñan informes de ventas para otras empresas pueden ofrecer analizar negocios nuevos contra los repetidos. Un análisis de ventas incluye el porcentaje de los ingresos procedentes de estos diferentes grupos de clientes y este tipo de avería puede ser útil para los administradores que desean conocer si están reteniendo negocios. Un nuevo negocio frente a uno repetido también es útil para medir la efectividad de la nueva publicidad, los nuevos productos y los ataques deliberados de nuevos segmentos de clientes.

Demanda de producto

Una de las tendencias que un informe de análisis de ventas puede revelar es si hay un problema con la demanda del producto. Una disminución a largo plazo en las ventas de un solo producto puede indicar varios problemas. La competencia podría estar erosionando la cuota de mercado u otros productos vendidos por la misma empresa pueden estar haciendo lo mismo. Una disminución a largo plazo puede significar que es hora de dejar de vender el producto o renovar la marca. En algunos casos, una caída puede revelar que las necesidades de los clientes están cambiando. Los administradores pueden renombrar o reenvasar el producto con un nuevo propósito o un nuevo mercado objetivo. (Demand Media Índice Pyme - Houston, 2015)

2.3. Marco Conceptual

Área Comercial: Se utilizará este término para referirnos a los tres departamentos involucrados: comercial, servicio al cliente y cobranzas.

Satisfacción al Cliente: Nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Producto servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Producto bienes: Son aquellos que se adquieren en el mercado pero pagando por ellos un precio.

Estrategia de Ventas: Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. (Porter..Cecsa, 2007)

Visitadores a Médicos: El visitador médico es un profesional encargado de visitar los consultorios de los médicos de cada especialidad y entregarles información sobre los nuevos productos o medicamentos que se han desarrollado en la industria farmacéutica recientemente o reforzar la permanencia de los que ya se comercializan.

Es la única figura legal reconocida y permitida para transmitir información de medicamentos y otros productos de prescripción médica, que no pueden ser publicitados en otros medios abiertos al público, esto se da especialmente en aquellos países en que por ley el visitador médicos es el único que puede difundir información científica de medicamentos. (crecenegocios, 2015)

Pedidos de Clientes: El pedido de clientes es el hecho por medio del cual se realiza la venta, la empresa se obliga a entregar la mercancía al cliente, y dicho cliente se obliga a pagar la cantidad de dinero que se corresponde a la operación. (facturaplus, 2015)

Industria Farmacéutica: Este tipo de industria normalmente se encuentra muy condicionada por esquemas gerenciales de optimización del lucro que repercuten en perjuicio de los enfermos. Los médicos y farmacéuticos que trabajen para ellas deben tener como prioridad el bien de los pacientes. (Medicina, 2015)

Bio-Farmacéutica: Definición: Estudio de las Propiedades Físicas y Químicas de una droga y su dosificación en relación con la aparición, duración e intensidad de su acción. (Descs.Es, 2015)

Capacitación Inmanente: Lo inmanente es aquello que resulta ser permanente y esencial. Su aplicación es inmanente la capacitación inmanente se origina propiamente dentro del grupo, es el producto del intercambio de las experiencias o fruto de la creatividad de alguno de los integrantes que luego será transmitida por este al resto de sus compañeros. (Abc, 2007-2015)

Capacitación inducida: La enseñanza proviene de alguien ajeno al grupo, por ejemplo, los cursos que se dictan en las empresas.

Entre los principales objetivos que se buscan lograr a través de la capacitación se cuentan los siguientes: productividad, calidad, planeación de los recursos humanos, prestaciones indirectas, salud y seguridad, desarrollo personal, entre otros. (Abc, Concepto de Capacitación Inducida, 2007-2015)

Portafolio de Productos: Un portafolio de productos, es un conjunto de productos tanto de bienes o servicios, que pueden ser tanto tangibles como intangibles, los cuales están dispuestos a ser comercializados en sus respectivos mercados y a través de sus correspondientes canales.

Es muy común oír hablar o leer respecto de portfolios o portafolios de inversiones, el cual le ofrece al cliente del titular del portafolio un determinado abanico de posibilidades de inversión acorde a las posibilidades económicas del cliente.

Esto en términos mobiliarios, en términos de productos tangibles, la gama de productos que una empresa produce y vende a través de sus diversos departamentos de ventas, que como ejemplo tenemos a Gillette, con cosmética masculina, escritura, etc., teniendo en cada departamento un portfolio distinto acorde a los productos a ofrecer.

En resumen un portafolio es la oferta de bienes o servicios que un agente tiene para ofrecerle a sus clientes o potenciales clientes.

Este concepto ha sido aplicado intensivamente en la administración de inversiones, donde se maneja un portafolio de diferentes tipos de inversiones financieras (productos), cada uno de ellos con diferente característica relacionada con el riesgo, la tasa de retorno y la revaluación.

Lo que hace el inversionista es tratar de balancear el riesgo y crecimiento de los diferentes productos financieros, de manera de poder siempre tener un balance positivo.

Toda empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio. Para tener éxito, toda empresa debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo.

Los modelos de portafolio, como el mencionado, son métodos que permiten a la dirección de la empresa determinar la posición competitiva del producto y las posibilidades de mejorar la contribución que da el producto, en comparación con otros. (Tareas, 2014)

Cobertura de Territorios: En la visita médica es importante cubrir o visitar todo el territorio a cargo cumpliendo con el número de visitas diarias a los médicos y puntos comerciales como las farmacias. Autora: Pilar Saltos

Modelo de Compensación: El Modelo de Compensación total consiste en el marco que engloba todos aquellos elementos que compensan a un individuo concreto por la aportación personal que realiza a la consecución de los resultados de una organización.

El artículo describe los componentes que forman parte de la compensación de un individuo, tanto intrínsecos (los percibidos de manera subjetiva) como extrínsecos (aspectos objetivos o tangibles). Por otro lado, realiza una clasificación entre la compensación directa e indirecta. Finalmente, concluye apuntando que este modelo no es más que un marco teórico que integra todos los elementos que representan una recompensa en una relación laboral. (Prat Ramón, 2015)

Agente de Ventas: Los agentes de ventas son la carta de presentación de cualquier organización. Ellos juegan un rol fundamental en cualquier compañía. Indiferentemente del tipo, costos y características de los productos que ellos ofrecen, las principales funciones de los agentes de ventas son atraer a los minoristas, compradores, agentes de compras y clientes. Además, ellos tienen que atender las quejas y preguntas de sus clientes. En una compañía, los agentes de ventas representan uno o varios distribuidores al vender un producto o toda una línea complementaria de sus productos. Ellos también les ofrecen a sus clientes sugerencias sobre métodos o estrategias que puedan ayudarles a disminuir los costos, emplear sus productos, y aumentar las ventas. (ee.uu.com, 2013)

Corredores del Fabricante: Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos.

Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la adquisición de los productos para quienes, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos. Cabe resaltar que cada intermediario aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma. (Didier.Inc, 2013)

Vendedores de Campo: El trabajo de estos vendedores consiste en visitar a los clientes en el campo para solicitarles un pedido. La mayor parte de las ventas que realizan este tipo de vendedores son pedidos repetitivos de clientes fijos, por tanto, el vendedor suele dedicar buena parte de su tiempo a las actividades de apoyo, como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitar a sus vendedores. Estos vendedores son considerados "tomadores de pedidos externos"; sin embargo, es habitual que también se les asigne la búsqueda de nuevos clientes o se les encargue la introducción de nuevos productos en el segmento de clientes actuales. (Thompson, Promonegocios.net, 2006)

Ciente Final: Es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo (Rodolfo, 2012).

Ciente Intermedio: Es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener ganancias. (Rodolfo, 2012)

Ciente Complacido: Es aquel que ha tenido una experiencia con el producto que ha superado sus expectativas, y es muy probable que no desee cambiar de empresa o de producto en corto o mediano plazo. (Rodolfo, 2012)

Ciente Satisfecho: Es aquel que encontró un producto a la altura pero que podría cambiar de empresa si se le ofrece una oferta mejor. (Rodolfo, 2012)

Ciente Insatisfecho: Es aquel que tuvo una experiencia mala con el producto y que hará lo posible por no volver a repetirla, buscando a otra empresa incluso aunque le cueste un poco más de dinero. (Rodolfo, 2012)

Ciente Innovador: Estos clientes junto con los de temprana adopción son clientes a los que les gusta tomar riesgos, son entusiastas de la tecnología, persiguen sus sueños y no le temen al fracaso. Tienen también una alta tolerancia al riesgo, la incertidumbre y la ambigüedad, por lo general son aventureros e iniciadores del cambio. (Canales, 2013-2014)

Cliente de adopción temprana: Estos son visionarios, evangelistas y se adhieren rápido al cambio, les gusta la eficiencia así como integrar ideas nuevas para conseguir dicha eficiencia, prueban las nuevas ideas de manera cuidadosa. Lo nuevo les inspira y por eso prefieren ser los primeros en probar, usar y comprar. Son influyentes con sus círculos sociales como también respetados lo que los hace el segmento perfecto para probar nuevos productos o nuevas ideas. (Canales, 2013-2014)

Cliente de Mayoría Temprana: Son clientes prácticos que aceptan el cambio pero después de cierta deliberación y análisis; evalúan los pros y los contras de tu producto, lo piensan un par de veces y si el producto es practico entonces lo adoptan; por lo general esperan a que un producto haya sido probado en la práctica (Por los innovadores y los clientes de adopción temprana) son seguidores y pocas veces líderes pero le ayudan a un producto a ganar la aceptación de las masas. (Canales, 2013-2014)

Cliente Rezagado: El escéptico consumado, el cliente que resiste todo tipo de cambio, el tradicionalista que sospecha de la tecnología y la innovación, el que no acepta nuevas ideas y que se siente amenazado por la incertidumbre y el cambio. A este cliente se le tiene que forzar a adoptar algo nuevo. (Canales, 2013-2014)

Marca: Es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. Comprar un traje de marca Armani otorga un status particular, aún cuando otro traje pueda tener la misma calidad. Por eso, los productos Armani tienen un precio muy alto, más allá de sus materiales, confección, etc. (Definición.de, 2008-2015)

Fidelización de Marca: Fidelización de Marca es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. Varias empresas de publicidad están dedicando grandes esfuerzos y recursos para idear formas que logren afianzar estos lazos para toda la vida, cerrando el paso a nuevas marcas que aparecen todos los días en el mundo. (Ecolink, 2000-2015)

2.4. Marco Legal

Reglamento de Control y Funcionamiento de Los Establecimientos Farmacéuticos

LA MINISTRA DE SALUD PÚBLICA

Considerando: Que, el artículo 151 de la Constitución de la República del Ecuador, dispone a las Ministras y Ministros de Estado que representarán al Presidente de la República en los asuntos propios del ministerio a su cargo; Que, de conformidad con lo previsto en el artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador, a las ministras y ministros de Estado, les corresponde ejercerla rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requiera sugestión; Que, la Constitución en su artículo 361 manda que el Estado ejercerá la rectoría del sistema nacional de salud a través de la Autoridad Sanitaria Nacional y será responsable entre otras competencias de: normar, regular y controlar todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector salud; Que, el Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud, dispone que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional; Que, la ley el Art. 131 establece que el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional; Que, la misma ley en el Art. 134 dispone que la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional; y,

EN EL EJERCICIO DE LAS ATRIBUCIONES CONCEDIDAS EN EL ART. 154 DE LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR'ACUERDA: EXPEDIR EL REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Art. 1.- El funcionamiento y control de botiquines, farmacias, distribuidoras farmacéuticas, casas de representación y laboratorios farmacéuticos, públicos y privados que se encuentran en todo el territorio nacional a los que se refiere el Art.165 de la Ley Orgánica de Salud, están sujetos a las disposiciones establecidas en el presente Reglamento.

Art. 2.- Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficiales y magistrales.

2.5. Hipótesis y Variables

Hipótesis general

La implementación de estrategias de ventas efectivas en los vendedores del sector centro de Guayaquil, produce incremento en los pedidos de los clientes.

Hipótesis específicas

- Las estrategias de Pfizer implementadas para los visitares médicos son la línea base de las técnicas de ventas.
- La planificación con eficacia de las técnicas de visita mejoran los resultados de ventas
- Una propuesta estratégica que maximice el tiempo de visita a los médicos va a incrementar los pedidos de ventas de los clientes.

Variables:

Variable Independiente.- Estrategias de ventas

Variable Dependiente.- Pedidos de Clientes

Tabla 2 Conceptualización y Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Operacionalización
Estrategias de ventas	Hacer que el cliente compre un producto o servicio. Luego entonces “estrategia de venta” sería la o las formas en las que se puede persuadir a un posible cliente a adquirir el bien o servicio, sin tomar en consideración el nivel de satisfacción subsiguiente que éste tiene. (Michael Porter, 2007)	Encuesta para determinar las estrategias de ventas que los vendedores pueden aplicar en sus visitas a clientes
Pedidos de Clientes	El pedido de clientes es el hecho por medio del cual se realiza la venta, la empresa se obliga a entregar la mercancía al cliente, y dicho cliente se obliga a pagar la cantidad de dinero que se corresponde a la operación. (facturaplus, 2015)	Encuesta para determinar si las estrategias de ventas van a producir un incremento en los pedidos de los clientes

Fuente: Elaborada por la autora

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Universo muestral

El universo de la investigación son los visitadores a médicos que laboran en la empresa PFIZER de la ciudad de Guayaquil.

Población: Se consideró el universo sujeto de estudio a 30 visitadores a médicos.

Si bien para el cálculo del tamaño de la muestra para una población es un conjunto de N elementos, los cuales se numeran de 1 a N , se obtiene aplicando la fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Sin embargo por el tamaño de la población de visitadores a médicos, se encuestó al 66% del total de la población, es decir a 20 visitadores a médicos que se encuentran al alcance como una muestra representativa de ese universo.

3.2. Métodos, técnicas e Instrumentos

3.2.1. Alcance

La investigación tendrá el alcance de exploratoria y correlacional porque buscaremos la interpretación de las variables y la relación que existe entre las estrategias utilizadas en PFIZER con los pedidos de los clientes.

3.2.2. Tipo De Investigaciones

Investigación interna y externa

Es una investigación interna porque los instrumentos serán aplicados en el interior de PFIZER, sin embargo se considera que es una investigación tipo externa porque los resultados obtenidos pueden ser utilizados en otras organizaciones similares que deseen obtener resultados eficientes.

3.2.3. Modelo De investigación

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es fundamental:

- ✓ **La investigación cuantitativa** es aquella en la que se recogen y analizan datos numéricos sobre variables.
- ✓ **La investigación cualitativa** evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Utilizaremos el modelo cuantitativo porque utilizaremos encuestas que luego serán tabuladas y procesadas para encontrar la información necesaria. Adicionalmente aplicaremos el método cualitativo porque al ser una muestra pequeña de encuestados, se aprovechará la experiencia de la investigadora para obtener información adicional que alimente esta investigación.

3.2.4. Métodos De Investigación

Los métodos que se utilizaran en este proyecto de investigación son:

El método de investigación histórica es el analítico-sintético. Es indispensable que en el estudio de los datos históricos se analicen descomponiéndolos en sus partes para conocer sus posibles raíces y partiendo de este análisis elaborar una síntesis que reconstruya y explique el hecho consultado.

Para el levantamiento de dicha información, se utilizan los datos recopilados por la investigadora mediante la realización de procesos integrales durante la práctica profesional, tales como el detalle de las estrategias, las entrevistas individuales y el conocimiento propio del negocio en análisis.

Respecto de las limitaciones de este estudio, cabe destacar que la información recopilada se refiere a la realidad de una empresa comercializadora por lo cual las conclusiones y metodología no son generalizables a la realidad de otras empresas.

Las encuestas son las herramientas fundamentales para el estudio de las estrategias. Las distintas organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales utilizan esta técnica como instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos.

Por esta razón la encuesta adquiere en las diversas investigaciones una relevancia significativa pues al recoger información de la realidad se enfrenta tanto el campo teórico como el empírico, y se vale para esto de tipos de cuestionarios que se aplican a distintas personas ya sea en lugares de trabajo o en sus residencias. El investigador decide qué criterio de selección utilizará para la muestra, éste puede ser: sexo, edad o nivel socioeconómico, la muestra tiene la opción de ser estratificada y distribuida en diferentes sectores geográficos de una localidad o de una región determinada.

La encuesta es una fotografía que se le hace a un determinado sector de la sociedad con el objeto de extraer información que permita la constatación empírica de la investigación que se está efectuando.

Las diversas investigaciones en ciencias sociales en la actualidad recurren a la herramienta de la encuesta debido a que se hace necesario producir un nexo entre teorías y realidad observada y medida.

3.3. Aplicación de Instrumentos

Considerando que se unificó el campo muestral, con un total de 20 encuestas.

3.4. Procedimiento De Datos

A continuación un resumen de los procedimientos aplicados para obtener datos al aplicar la encuesta:

Encuesta de Satisfacción del cliente

Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Cualquier organización que quiera entender qué piensan sus clientes sobre el producto, servicio o marca necesita hacer una encuesta de satisfacción, la encuesta le proporcionará las herramientas necesarias para crear una encuesta de satisfacción del cliente.

¿Qué es una encuesta de satisfacción del cliente?

Una encuesta de satisfacción es un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

Objetivos de una encuesta de satisfacción del cliente

Una encuesta de satisfacción tiene que servir para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo. Estos son los principales objetivos de una encuesta de satisfacción:

- Conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- Entender sus necesidades.
- Obtener la información necesaria para mantenerlos satisfechos.
- Detectar áreas de mejora concretas.
- Comprender los factores que fortalecen la relación con los clientes.

Otros objetivos más específicos:

- Entender las expectativas de los clientes,

- saber si recomendarían el producto o servicio,
- Conocer los puntos fuertes y los puntos débiles y
- Obtener información descriptiva de los clientes que permita segmentarlos.

Beneficios de una encuesta online de satisfacción del cliente

- Le ayuda a retener a sus clientes actuales.
- Le ayuda a captar nuevos clientes.
- Los clientes se sienten parte de un proceso de mejora continua. Les gustará sentir que su opinión es útil. Este tipo de encuesta es una estupenda herramienta para alentar una comunicación fluida con ellos.
- Ayuda a establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes está enfocado en satisfacer al cliente.

Ejemplos de encuestas de satisfacción

Satisfacción del cliente

Encuesta de satisfacción clásica que mide aspectos como la satisfacción general y la satisfacción con distintos aspectos del producto o servicio.

NPS

Permite medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones. Se basa en formular a los clientes una sola pregunta, a partir de la cual se predice la probabilidad tanto de compras reiteradas como de recomendaciones.

Satisfacción servicio atención al cliente

Mide aspectos como la rapidez, amabilidad, competencia y profesionalidad de la persona que atendió al cliente, así como la resolución de problemas e incidencias.

¿Cómo empiezo la encuesta?

En primer lugar, antes de redactar el cuestionario, se elabora un listado de objetivos, ¿qué es lo que desea averiguar?

Etapas

1. Redactar cuestionario

Cuanto más corto es un cuestionario, más encuestados llegan hasta el final. Cuánto más corto es un cuestionario, mayor es la calidad de sus respuestas porque los encuestados no se fatigan. Se debe seleccionar bien las preguntas del cuestionario, no pretender preguntarlo todo, solo lo más importante.

Utilizar un lenguaje sencillo, claro, directo y específico. Procurar que los encuestados no tengan que adivinar lo que quiere decir.

No renunciar a la riqueza de los comentarios abiertos las preguntas abiertas o de respuesta abierta permitirá que el encuestado se exprese con sus propias palabras. Este tipo de pregunta proporciona información cualitativa que enriquecerá el análisis posterior.

Utilice una de las plantillas que se indican como base:

La encuesta proporciona una amplia variedad de plantillas redactadas por expertos que pueden servir de punto de partida. Estas plantillas contienen las preguntas clásicas de cada tipo de encuesta. La aplicación le permite tomar cualquiera de estos modelos como base y editar las preguntas para adaptarlas, en caso necesario, a necesidades concretas.

2. Programar cuestionario

Se utiliza el tipo de pregunta más adecuado en cada caso: la encuesta le proporciona 17 tipos de pregunta; se escoge la mejor para adaptarla a la cuestión que se plantea.

El aspecto de la encuesta es importante: La encuesta permite personalizar los colores de las fuentes y de los fondos. Antes de enviar la encuesta, conviene probarla: Enviar la encuesta a otras personas de la organización para asegurarse de que todo funciona correctamente, especialmente si la encuesta tiene lógica condicional.

3. Recopilar respuestas

Una vez elaborado el cuestionario, es hora de enviar la encuesta a los clientes.

En la mayoría de los casos se enviará a los clientes un email de invitación para responder la encuesta. El sistema encuesta incorpora un completo editor y una herramienta de envío de emails que, además, le permite hacer un seguimiento de la tasa de respuesta de esos emails de invitación, así como enviar recordatorios a quienes aún no hayan respondido. Aparte del envío principal, suelen realizarse uno o dos recordatorios. El tiempo de recogida de respuestas, incluyendo envío y recordatorios, suele ser de 10-14 días.

También existen otros métodos para recopilar las respuestas, distintos del email y menos frecuentes para este tipo de encuesta, como son publicar un enlace a la encuesta en una web, en las redes sociales, o mediante códigos QR.

4. Analizar resultados

Los resultados de las encuestas son accesibles mediante un informe online en tiempo real. Las versiones de pago de la encuesta le permiten descargar los resultados en Excel, así como los gráficos. Asimismo, el sistema le permite hacer filtrado de respuestas.

5. Implementación de acciones derivadas de los resultados de la encuesta y seguimiento

Con los datos sobre la mesa, hay que asegurarse de que los comentarios se implementen. La información recogida ayuda a identificar los principales ratios y métricas que hay que comenzar a monitorizar. (e-encuesta, 2015)

3.5. Recursos: Cronograma Y Presupuesto

Tabla 3 Presupuesto para encuesta

Recursos	Presupuesto
Personal	100
Papelería	30
Movilización	50
Procesarla	20
Resultados	0
Total	200

Fuente: Elaborado por la autora

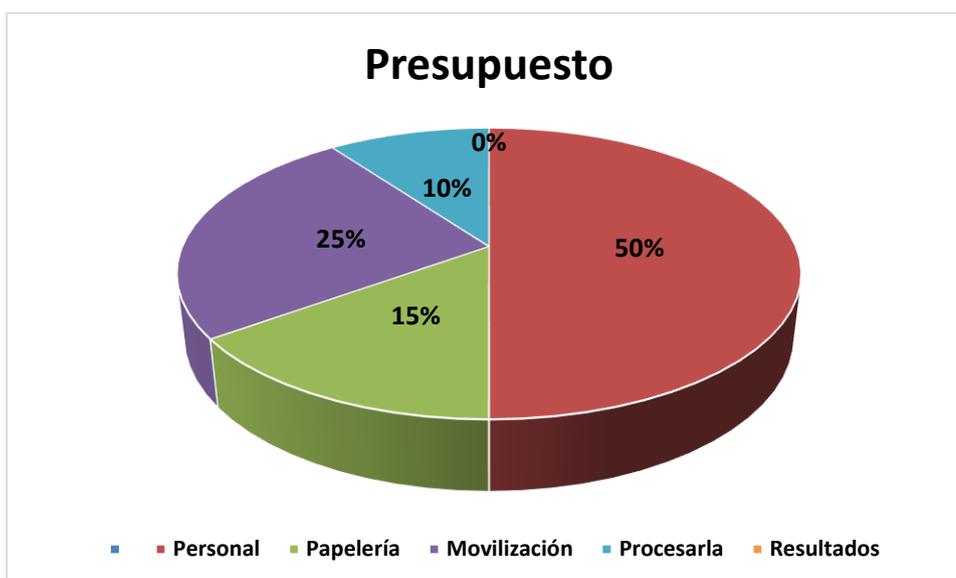


Figura No. 13 Presupuesto para encuesta

Fuente: Elaborado por la autora

Tabla 4 Cronograma para encuesta

Recursos	Cronograma (días)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Personal	■	■													
Papelería		■	■												
Movilización				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Procesarla														■	
Resultados															■

Fuente: Elaborado por la autora

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Estrategias de ventas

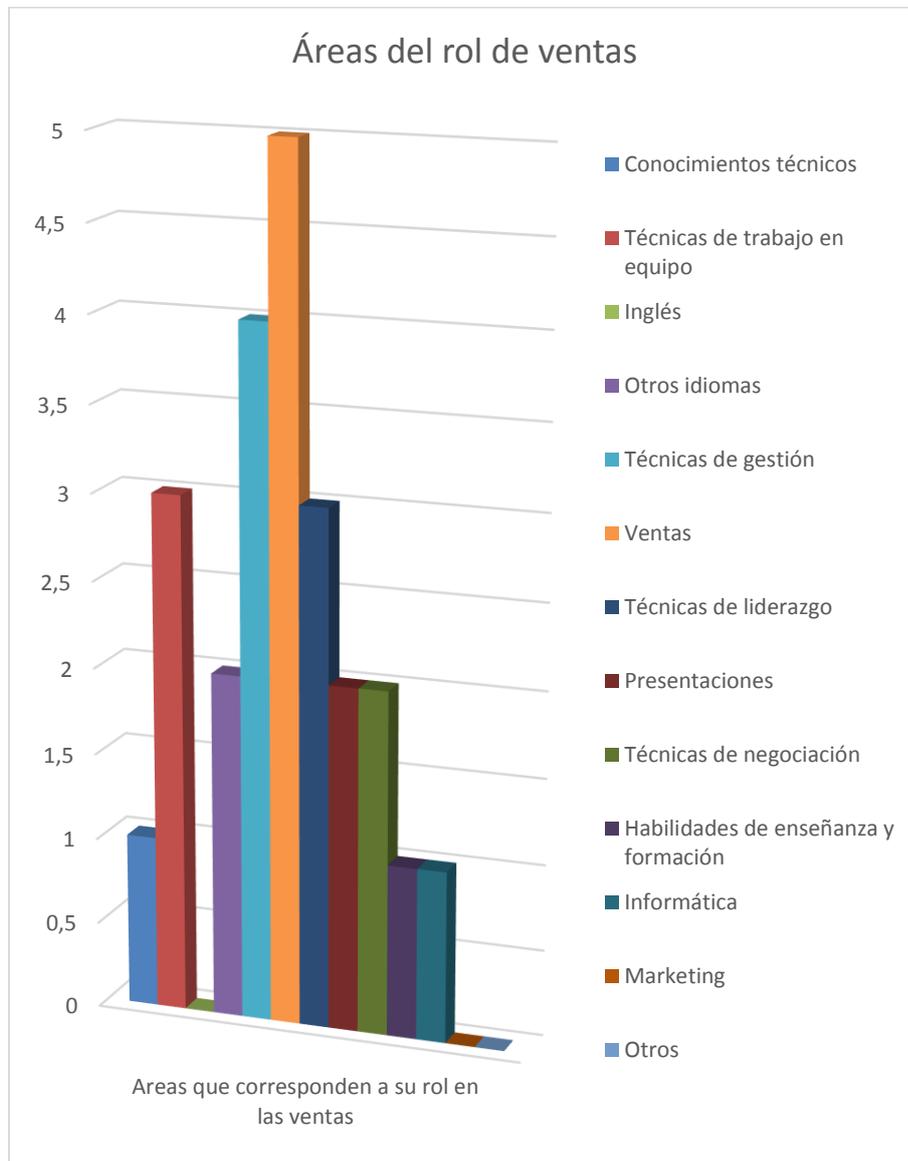


Figura No. 14 Áreas del rol de ventas

Fuente: Elaborada por el autor

Es crítico ver que las áreas de técnicas de negociación y marketing se encuentran en un rango muy por debajo del porcentaje requerido, deben mejorarse mediante la

implementación de un curso en ventas para mejorar la destreza de los vendedores en estos dos puntos que afectan su desempeño en las ventas.

Se puede ver claramente que las técnicas de gestión y las ventas tienen un mejor desempeño lo que permite tener una visión de que los demás áreas llegarán a tener un incremento con entrenamientos en temas de liderazgo para los vendedores.



Figura No. 15 Portafolio de productos

Fuente: Elaborada por el autor

Los visitantes médicos se encuentran divididos en sus opiniones satisfacción porque el 50% se encuentran en el rango de satisfechos y el otro 50% no lo está. Es preocupante que un 20% se encuentre totalmente insatisfecho.

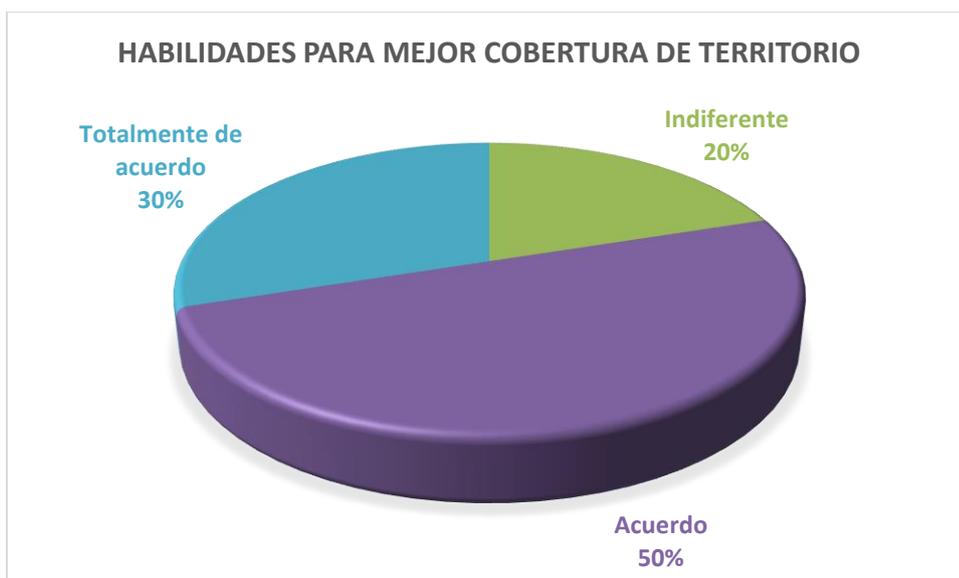


Figura No. 16 COBERTURA DE TERRITORIOS

Fuente: Elaborada por el autor

En el gráfico de cobertura de territorio los vendedores se encuentran en un 50% de acuerdo con la formación recibida para el desarrollo de sus habilidades como vendedores. Se debe tomar muy en cuenta que el 20% de los vendedores esta indiferente con la formación recibida.

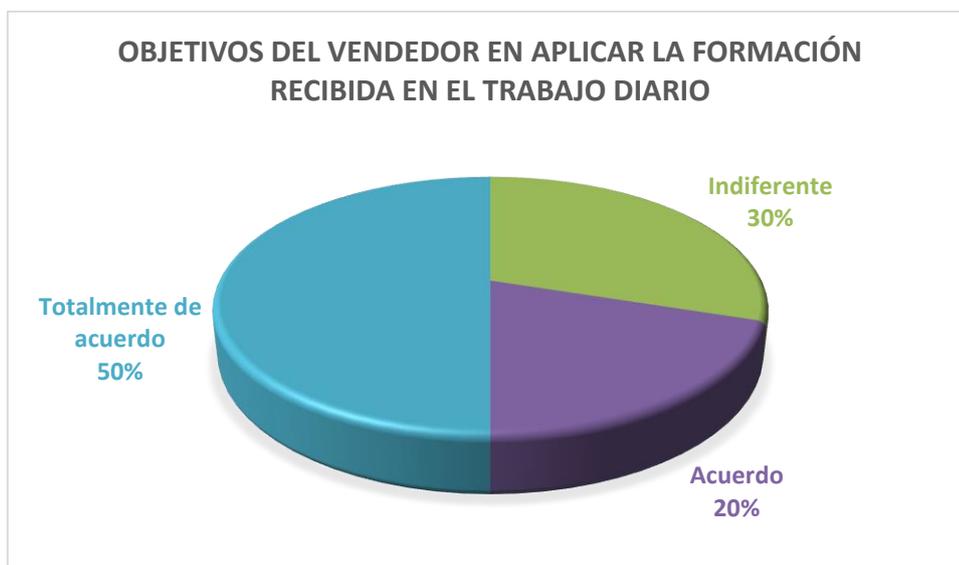


Figura No. 17 Objetivos del vendedor para el trabajo diario

Fuente: Elaborada por el autor

Existe un 50% de vendedores que se encuentra totalmente de acuerdo en que sus objetivos son aplicar la formación recibida en el trabajo diario; y a eso le sumamos un 20% que esté de acuerdo, tan solo un 30% se muestra indiferente a la formación y ninguno está en desacuerdo.

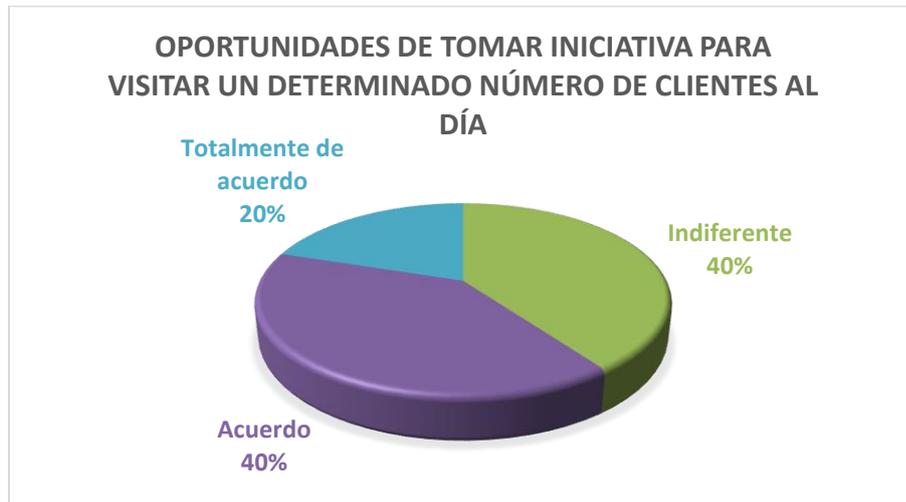


Figura No. 18 Tomar iniciativa para visitar número de clientes.

Fuente: Elaborada por el autor

Los visitadores a médicos están de Acuerdo en un 40% en tomar la iniciativa para visitar determinado número de clientes al día y totalmente de acuerdo en un 20%; pero, también podemos notar que un 40% de visitadores están indiferentes en tomar la iniciativa.

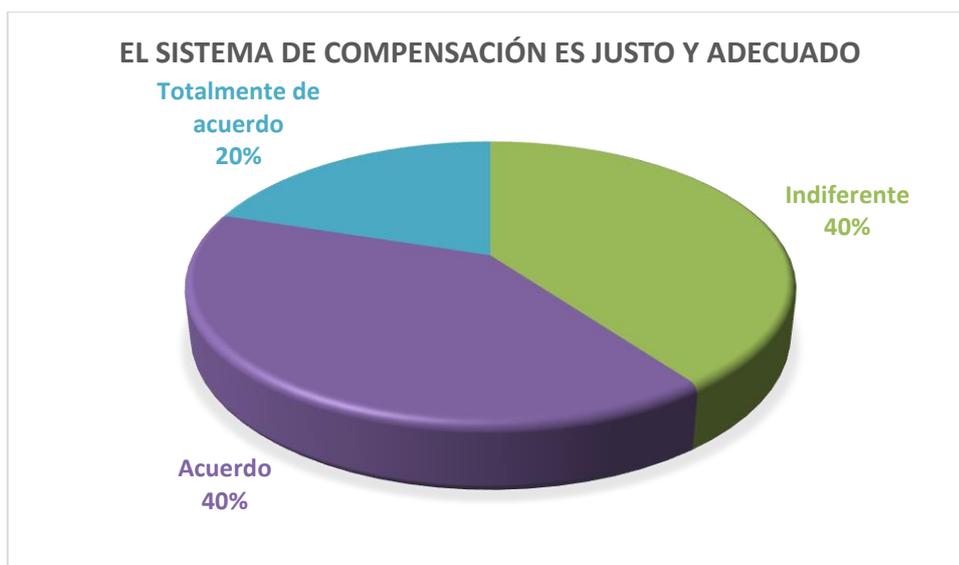


Figura No. 19 Sistema de compensación

Fuente: Elaborada por el autor

En el sistema de compensación solamente el 20% de los visitantes está totalmente de acuerdo de que el pago de sus comisiones es justo y adecuado, el 40% esta acuerdo pero un 40% del total de los visitantes es indiferente al sistema de compensación que se les aplica cuando reciben sus comisiones.



Figura No. 20 Presupuesto de gastos garantiza el retorno de inversión.

Fuente: Elaborada por el autor

El departamento de Ventas considera que el 30% de los visitantes está de acuerdo en que las ventas tendrá el retorno de inversión esperado, sumado a este porcentaje el 20% está totalmente de acuerdo con este 50% podemos garantizar a la empresa un retorno de inversión favorable. Y el 50% restante del gráfico está dividido en 30% esta indiferente y un pequeño porcentaje del 10% está totalmente en desacuerdo y otro grupo está desacuerdo en un 10%.



Figura No. 21 Tiempo dedicado para promocionar cada producto
Fuente: Elaborada por el autor

Podemos apreciar en este gráfico que el 60% de los visitantes considera que es adecuado el tiempo dedicado para promocionar los productos en sus zonas de trabajo, y un 20% está totalmente de acuerdo con este porcentaje positivo se llega a un 80% de resultado a favor con la estrategia implementada y solo el 20% se encuentra indiferente al tiempo que dedica para promocionar sus marcas.



Figura No. 22 Filosofía de Desarrollo Profesional de la Compañía

Fuente: Elaborada por el autor

El 20% de los visitantes se encuentran totalmente de acuerdo que conocen en que consiste la filosofía de desarrollo profesional que ofrece la Compañía y el 30% está de acuerdo en el sistema de desarrollo; no así existe un 10% en desacuerdo y un 40% es indiferente a la filosofía que la empresa otorga para su desarrollo profesional.



Figura No. 23 Habilidades clave para desempeñar una labor a mediano plazo.

Fuente: Elaborada por el autor

El 90% de los visitantes están totalmente de acuerdo y otro grupo está de acuerdo en que conoce sus habilidades clave para desempeñar su labro de trabajo a mediano plazo, solo un 10% está indiferente para aplicar sus habilidades clave en sus labores que desempeñan.



Figura No. 24 La estrategia de negocio es comunicada en forma regular

Fuente: Elaborada por el autor

La estrategia de negocio de la Compañía se comunica en forma regular en comunicaciones especiales y en actividades de desarrollo, el 40% de los visitantes están de acuerdo y un 20% está totalmente de acuerdo; pero, existe un 40% de visitantes que esta indiferente con la estrategia de negocio de la empresa.



Figura No. 25 USO DE CELEBREX Y LIPITOR

Fuente: Elaborada por el autor

En este gráfico el 50% el consumidor ha comprado al menos por 6 meses Celebrex y Lipitor y el otro 50% está dividido en un 20% que nunca ha utilizado estos fármacos mientras que el 30% restante los ha usado entre un año y más de 3 años.

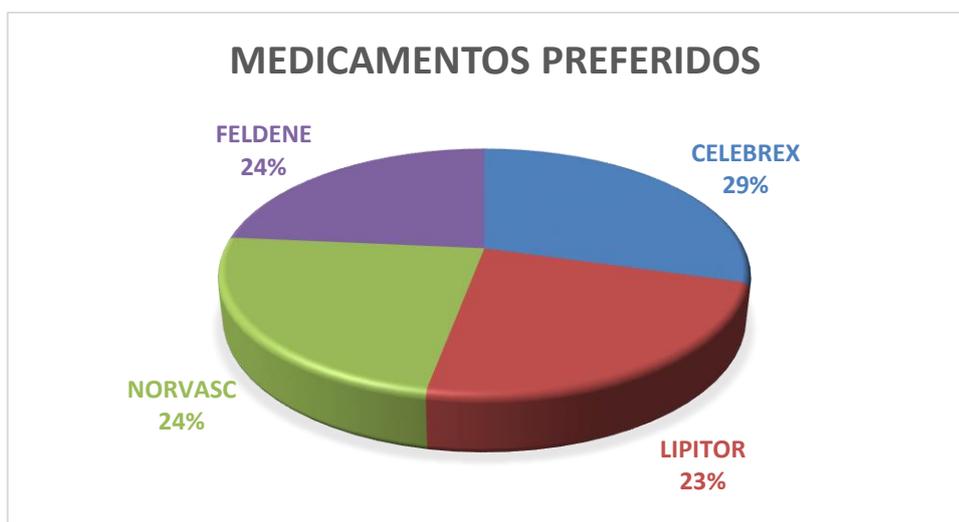


Figura No. 26 MEDICAMENTOS PREFERIDOS

Fuente: Elaborada por el autor

El medicamento más usado es Celebrex, le sigue con un 24% Feldene y Norvasc y Lipitor, se ve claramente que la preferencia de estos medicamentos están siendo usados en similar porcentaje, por diferentes tipos de clientes.

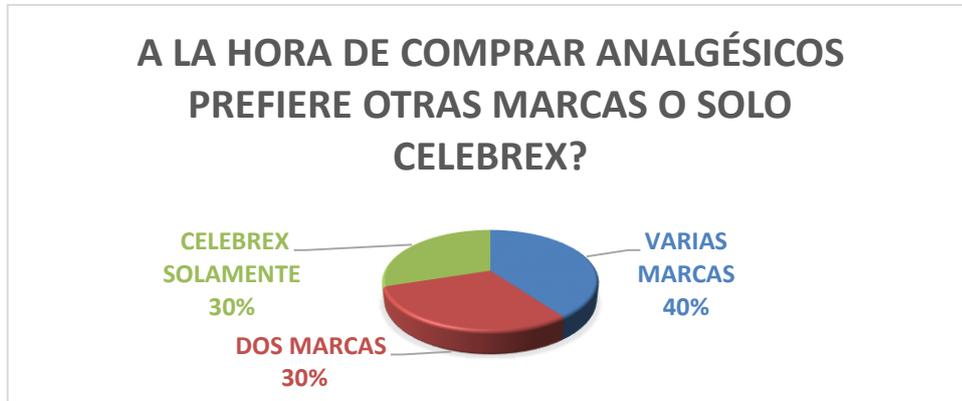


Figura No. 27 Preferencias de otras marcas o celebrex

Fuente: Elaborada por el autor

El 40% de los clientes tienen en cuenta varias marcas en el momento de comprar y no solo Celebrex, también tenemos muy claro que un 30% usa dos marcas como analgésico.

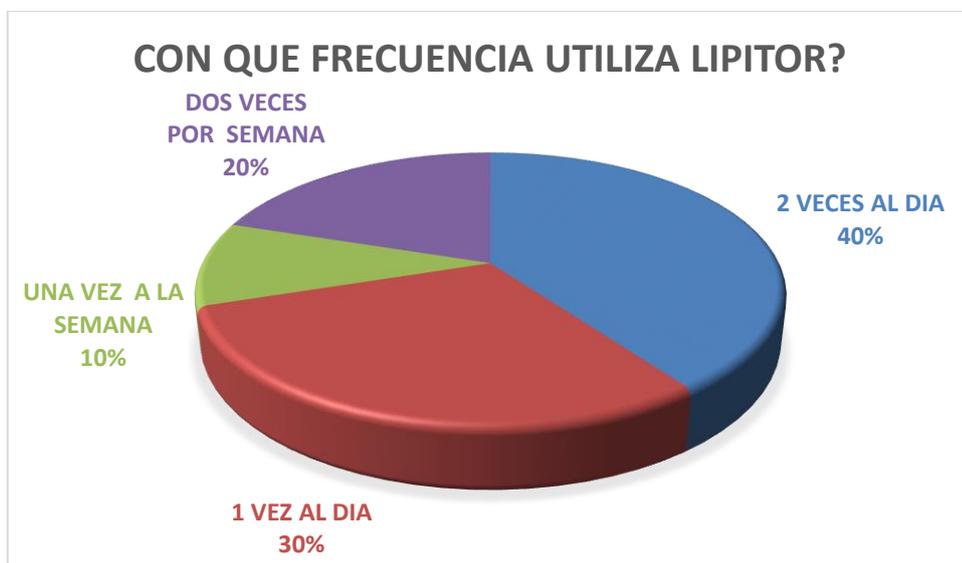


Figura No. 28 Con que frecuencia utiliza Lipitor?

Fuente: Elaborada por el autor

El uso de Lipitor representa el 70% entre 1 y 2 veces al día, y el 30% restante solamente una o 2 veces por semana. Como mantenimiento luego de un tratamiento.

4.2. Discusión

Las áreas de técnicas de negociación y marketing se encuentran en un rango por debajo del porcentaje requerido, deben mejorarse mediante la implementación de un curso en ventas para elevar la destreza de los vendedores en estos dos puntos que afectan su desempeño en las ventas.

Las técnicas de gestión y las ventas son las áreas que tienen mejor desempeño lo que permite tener una visión de que las otras áreas necesitan entrenamientos en temas de liderazgo para los vendedores.

Los visitadores médicos se encuentran divididos en sus opiniones de satisfacción con el trabajo que realizan porque el 50% se encuentran en el rango de satisfechos y el otro 50% no lo está. Es preocupante que un 20% se encuentre totalmente insatisfecho.

En el gráfico de cobertura de territorio los vendedores se encuentran en un 50% de acuerdo con la formación recibida para el desarrollo de sus habilidades como vendedores. Se debe tomar muy en cuenta que el 20% de los vendedores esta indiferente con la formación recibida.

Existe un 50% de vendedores que se encuentra totalmente de acuerdo en que sus objetivos son aplicar la formación recibida en el trabajo diario; y a eso le sumamos un 20% que esté de acuerdo, tan solo un 30% se muestra indiferente a la formación y ninguno está en desacuerdo.

Los visitadores a médicos están de Acuerdo en un 40% en tomar la iniciativa para visitar determinado número de clientes al día y totalmente de acuerdo en un 20%; pero, también podemos notar que un 40% de visitadores permanecen indiferentes en tomar la iniciativa.

En el sistema de compensación solamente el 20% de los visitadores está totalmente de acuerdo de que el pago de sus comisiones es justo y adecuado, el 40% esta acuerdo

pero un 40% del total de los visitantes es indiferente al sistema de compensación que se les aplica cuando reciben sus comisiones.

El departamento de Ventas considera que el 30% de los visitantes está de acuerdo en que las ventas tendrá el retorno de inversión esperado, sumado a este porcentaje el 20% está totalmente de acuerdo. Con este 50% podemos garantizar a la empresa un retorno de inversión favorable. Y el 50% restante del gráfico está dividido en 30% esta indiferente y un pequeño porcentaje del 20% está totalmente en desacuerdo.

Podemos apreciar que el 60% de los visitantes consideran que es adecuado el tiempo dedicado para promocionar los productos en sus zonas de trabajo, y un 20% está totalmente de acuerdo con este porcentaje positivo se llega a un 80% de resultados a favor con la estrategia implementada y solo el 20% se encuentra indiferente al tiempo que dedica para promocionar sus marcas.

El 20% de los visitantes se encuentran totalmente de acuerdo que conocen en que consiste la filosofía de desarrollo profesional que ofrece la Compañía y el 30% está de acuerdo en el sistema de desarrollo; no así existe un 10% en desacuerdo y un 40% es indiferente a la filosofía que la empresa otorga para su desarrollo profesional.

El 90% de los visitantes están totalmente de acuerdo y otro grupo está de acuerdo en que conoce sus habilidades clave para desempeñar su labro de trabajo a mediano plazo, solo un 10% está indiferente para aplicar sus habilidades clave en sus labores que desempeñan.

La estrategia de negocio de la Compañía se comunica en forma regular en comunicaciones especiales y en actividades de desarrollo, el 40% de los visitantes están de acuerdo y un 20% está totalmente de acuerdo; pero, existe un 40% de visitantes que esta indiferente con la estrategia de negocio de la empresa.

En este gráfico el 50% de los consumidores ha comprado al menos por 6 meses Celebrex y Lipitor y el otro 50% está dividido en un 20% que nunca ha utilizado estos fármacos mientras que el 30% restante los ha usado entre un año y más de 3 años.

El medicamento más usado es Celebrex, le sigue con un 24% Feldene y Norvasc y Lipitor, se ve claramente que la preferencia de estos medicamentos están siendo usados en similar porcentaje, por diferentes tipos de clientes.

El 40% de los clientes tienen en cuenta varias marcas en el momento de comprar y no solo Celebrex, también tenemos muy claro que un 30% usa dos marcas como analgésico.

El uso de Lipitor representa el 70% entre 1 y 2 veces al día, y el 30% restante solamente una o 2 veces por semana. Como mantenimiento luego de un tratamiento.

4.3. PROPUESTA

Tema:

Implementar un programa de estrategias en ventas para los vendedores de Pfizer para lograr incrementar los pedidos de los clientes.

Justificación

Dentro del sector de la industria farmacéutica una de las estrategias empleadas para incrementar las ventas en el centro de la Ciudad de Guayaquil han sido: Muestras Médicas, información científica, esferos, mandiles, guantes, flash memory, punteros laser, congresos médicos y cursos científicos para actualizar conocimientos dirigidos a médicos con experiencia, Residentes y Posgradistas.

Dichas estrategias tienen como finalidad lograr generar en los médicos fidelidad en las marcas.

No obstante estas estrategias de ventas planteadas para incrementar las ventas no han sido lo esperado; debido a que los visitantes a médicos no planifican su trabajo y en algunos casos el no tener un rumbo previsto no se concentran en su zona de visitas médicas y como consecuencia la falta de planificación provoca el consumo inadecuado de los recursos de trabajo y pérdida de tiempo.

Esto sucede con frecuencia, por la falta de entrenamiento del visitador lo cual genera: Ventas bajas, desenfoco en las estrategias, las técnicas y la planificación diaria que deberían implementar todos los visitadores a médicos del centro de la Ciudad de Guayaquil.

La Autora del presente Proyecto considera que una de las estrategias que podría mejorar la posición comercial de la Industria Farmacéutica en las ventas es depurar el listado médico a ser visitados a diferentes especialidades tales como: Médicos Generales, Neurólogos, Psiquiatras, Geriatras, Traumatólogos, Fisiatras, Ginecólogos, Urólogos, Médicos Internistas, Pediatras, otorrinolaringólogos, Diabetólogos, Hematólogos, Oncólogos, Médicos Intensivistas, Cirujanos Generales, Odontólogos, Dermatólogos, Gastroenterólogos, Oftalmólogos, Endocrinólogos, del centro de la ciudad de Guayaquil .

Por tal razón, se considera importante estudiar el comportamiento de las ventas de las farmacéuticas y las estrategias que puedan mejorar su posición comercial.

Los Laboratorios Farmacéuticos en general están destinados a transmitir un mensaje de sus marcas para diferentes enfermedades que padecen la sociedad, siendo el conductor de este mensaje el visitador médico quien representa el laboratorio en sí, junto con el médico que se lo está visitando quien prescribe lo cual lleva a la venta de los distintos fármacos presentados por el visitador médico, motivo del estudio y análisis de este proyecto.

Con los estudios adquiridos en el transcurso de los años de Ingeniería Comercial la autora viene desempeñándose como profesional en el ámbito de visitadora médica con 10 años de experiencia, motivo por el cual dar soluciones a los problemas que actualmente mantienen los visitadores médicos del centro de la ciudad de Guayaquil justifica la realización del presente proyecto de investigación.

El presente proyecto va dirigido a solucionar las debilidades que tienen actualmente los Visitadores a médicos con su rendimiento en las ventas y elaborar una propuesta para mejorar dichos resultados.

Fundamentación de la propuesta

De acuerdo a los resultados de la investigación, las áreas de técnicas de negociación y marketing de los visitantes a médicos de PFIZER, se encuentran en un rango por debajo del porcentaje requerido y deben ajustarse mediante la implementación de un curso en ventas para mejorar la destreza de los vendedores en estos dos puntos que afectan su desempeño en las ventas.

Las técnicas de gestión y las ventas tienen un mejor desempeño, lo que permite una visión de que las demás áreas llegarán a tener un incremento con entrenamientos en temas de liderazgo para los vendedores.

Los visitantes médicos se encuentran divididos en sus opiniones de satisfacción unos están satisfechos y el otro grupo no lo está. Pero también existe un grupo que se encuentra totalmente insatisfecho.

En el gráfico de cobertura de territorio los vendedores se encuentran de acuerdo con la formación recibida para el desarrollo de sus habilidades como vendedores. Se debe tomar en cuenta que algunos vendedores son indiferentes con la formación recibida. Los vendedores se encuentran totalmente de acuerdo en que sus objetivos son aplicar la formación recibida en el trabajo diario.

Los clientes tienen en cuenta varias marcas en el momento de comprar y no solo Celebrex, también está muy claro que usan dos marcas como analgésico.

El uso de Lipitor es usado entre una y dos veces al día, otros clientes solamente dos veces por semana. Como mantenimiento luego de un tratamiento.

La estrategia de negocio de la Compañía se comunica en forma regular mediante comunicaciones especiales y en actividades de desarrollo, los visitantes están de acuerdo; pero, existen visitantes que están indiferentes con la estrategia de negocio de la empresa.

Los visitantes están totalmente de acuerdo y otro grupo está de acuerdo en que conoce sus habilidades clave para desempeñar su labor de trabajo a mediano plazo.

Los vendedores se encuentran totalmente de acuerdo y conocen en que consiste la filosofía de desarrollo profesional que ofrece la Compañía para su buen desempeño.

Las áreas de técnicas de negociación y marketing se encuentran en un rango por debajo del porcentaje requerido, deben ajustarse mediante la implementación de un curso en ventas para mejorar la destreza de los vendedores en estos dos puntos que afectan su desempeño en las ventas.

Las técnicas de gestión y las ventas tienen un mejor desempeño, lo que permite una visión de que las demás áreas llegarán a tener un incremento con entrenamientos en temas de liderazgo para los vendedores.

Los visitantes médicos se encuentran divididos en sus opiniones de satisfacción unos están satisfechos y el otro grupo no lo está. Pero también existe un grupo que se encuentra totalmente insatisfecho.

En el gráfico de cobertura de territorio los vendedores se encuentran de acuerdo con la formación recibida para el desarrollo de sus habilidades como vendedores. Se debe tomar en cuenta que algunos vendedores están indiferentes con la formación recibida. Podemos apreciar en este gráfico que el 60% de los visitantes considera que es adecuado el tiempo dedicado para promocionar los productos en sus zonas de trabajo, y un 20% está totalmente de acuerdo con este porcentaje positivo se llega a un 80% de resultado a favor con la estrategia implementada y solo el 20% se encuentra indiferente al tiempo que dedica para promocionar sus marcas.

Los vendedores se encuentran totalmente de acuerdo en que sus objetivos son aplicar la formación recibida en el trabajo diario.

El 40% de los clientes tienen en cuenta varias marcas en el momento de comprar y no solo Celebrex, también tenemos muy claro que un 30% usa dos marcas como analgésico.

El uso de Lipitor representa el 70% entre 1 y 2 veces al día, y el 30% restante solamente una o 2 veces por semana. Como mantenimiento luego de un tratamiento

La estrategia de negocio de la Compañía se comunica en forma regular en comunicaciones especiales y en actividades de desarrollo, el 40% de los visitantes están de acuerdo y un 20% está totalmente de acuerdo; pero, existe un 40% de visitantes que esta indiferente con la estrategia de negocio de la empresa.

El 90% de los visitantes están totalmente de acuerdo y otro grupo está de acuerdo en que conoce sus habilidades clave para desempeñar su labro de trabajo a mediano plazo, solo un 10% está indiferente para aplicar sus habilidades clave en sus labores que desempeñan.

El 20% de los visitantes se encuentran totalmente de acuerdo que conocen en que consiste la filosofía de desarrollo profesional que ofrece la Compañía y el 30% está de acuerdo en el sistema de desarrollo; no así existe un 10% en desacuerdo y un 40% es indiferente a la filosofía que la empresa otorga para su desarrollo profesional.

Objetivo general

Preparar un programa para mejorar las estrategias de ventas que incrementen los pedidos de clientes en el centro de la ciudad de Guayaquil en la Industria Farmacéutica Multinacional Pfizer.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias que los visitantes médicos necesitan en función de las deficiencias encontradas en la investigación.
- Evaluar las necesidades de los visitantes médicos de Pfizer con la finalidad de realizar una línea base con técnicas de visita médica y enfoque en ventas actuales y sencillas con ejercicios prácticos.
- Diseñar una planificación correcta y con la máxima eficacia tanto de las técnicas de visita médica como de los cursos de capacitación para mejorar los resultados y ventas.

Factibilidad

El Proyecto es factible porque contiene tres puntos de vista viables:

- Económico: Porque tiene retorno y el costo es inferior, se dispone del capital necesario para invertir en el desarrollo del proyecto.

- Técnico: Porque existe el conocimiento y habilidades en el manejo de métodos y procedimientos de las funciones requeridas para el desarrollo e implementación del proyecto. Además, se dispone de equipos y herramientas para llevar a cabo el proyecto.

- Operativo: Pfizer Cía. Ltda., tiene personal capacitado para llevar a cabo el proyecto los vendedores y servicio al cliente los cuales estarán dispuestos a emplear los productos o servicios generados por el proyecto.

Se considera que el desarrollo e implementación del proyecto tomará un tiempo aproximado de 3 meses para realizarlo.

Descripción de la propuesta

La propuesta consiste en implementar soluciones a los problemas que se han detectado durante el proceso de investigación, entre ellas realizar cursos y seminarios, reorganizaciones de territorio, promociones de productos usualmente utilizados por los médicos y pacientes.

La tabla 5 resume los ocho pasos de la propuesta:

Tabla 5 Soluciones propuestas

Problema detectado		Solución propuesta
1	Las áreas de técnicas de negociación y marketing	Cursos
2	Satisfacción con el trabajo	Cursos
3	Cobertura de territorio	Distribución de territorio
4	Toma de iniciativa	Liderazgo y Delegación
5	Retorno de inversión esperado	Promoción
6	No conocen la filosofía de desarrollo profesional que ofrece la Compañía	Promoción
7	Comunicación	Cursos
8	Productos de la empresa	Producto

Fuente: Elaborada por la autora

1. Las áreas de técnicas de negociación y marketing:

Para mejorar las áreas de técnicas de negociación y Marketing, se realizarán 2 cursos:

- PENSAMIENTO ESTRATEGICO
- TECNICAS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN DEL CURSO PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Programa de dos días

Información General

Para los gerentes y líderes de hoy, la estrategia ya no es un ítem más en el proceso del plan de negocio anual.

De hecho, el pensamiento estratégico es una lente fundamental a través de la cual los líderes, en todos los niveles, evalúan y priorizan el trabajo diario de la organización.

Una vez que se acepta que el futuro es incierto e imprevisible, resulta ilusorio determinar una “estrategia óptima” fija.

Por el contrario, el éxito depende de enfocarse en un efectivo proceso de diseño de la estrategia que sea continuo.

Este programa le permitirá desarrollar una perspectiva única sobre el pensamiento estratégico así como establecer el marco y las herramientas necesarias para lograr la involucración de los demás en la toma de decisiones estratégicas.

El programa Pensamiento Estratégico ha sido diseñado no sólo para mejorar sus habilidades individuales sino para desarrollar su capacidad de participar y manejar un espectro más amplio de las conversaciones necesarias para dar forma al futuro de la organización y superar a la competencia.

¿A Quiénes está Dirigido?

A líderes y gerentes que deseen desarrollar un pensamiento estratégico y liderar conversaciones estratégicas de mayor alcance.

Beneficios y resultados:

Los participantes estarán en condiciones de:

- Aprender métodos prácticos para identificar cuestiones y oportunidades estratégicas clave.
- Ejercitar la disciplina y crear un pensamiento estratégico en su sistema de trabajo.
- Abrirse camino en la ambigüedad e información confusa para enfocarse en lo que realmente importa a nivel estratégico.

- Adquirir la perspectiva y herramientas adecuadas para crear un entorno en el cual usted, sus colegas y los jugadores clave puedan pensar y trabajar más estratégicamente.

Desarrollo del Programa

Módulo 1: Estrategia Organizacional

Módulo 2: Cómo pensar estratégicamente

Módulo 3: Explorar perspectivas

Módulo 4: Como discernir el grado de importancia de un tema.

Módulo 5: Cómo visualizar posibilidades

Módulo 6: Cómo implementar el pensamiento estratégico

CURSO TÉCNICAS DE VENTA

Claves del proceso de venta para tener éxito en la práctica

Las empresas piden resultados, los clientes son más exigentes, los productos son más sofisticados, la competencia es permanente.

¿Cómo llegar al cliente con nuestros productos o servicios?

¿Cómo desarrollar la actividad comercial de forma sostenible?

¿Cómo fidelizar la base de clientes?

Una formación práctica que le proporciona el método y las herramientas para dominar el proceso de ventas y aumentar su efectividad comercial.

Programa de la formación presencial

1.- Conocer su estilo de venta

Identificar las diferentes etapas del proceso de venta.

Autodiagnóstico para identificar su estilo de venta.

2.- Prepararse

Organizar las prioridades.

Fijarse un objetivo alcanzable y ambicioso.

Preparar y recopilar la información del cliente.

Establecer los objetivos para la reunión.

3.- Contactar

Generar el deseo en el primer contacto:

- El 4x20.

- Las etapas ineludibles del primer contacto.

Generar confianza.

Suscitar el interés.

4.- Conocer las necesidades del cliente

Descubrir y entender sus motivaciones reales.

Utilizar las preguntas adecuadas.

Adoptar una actitud de escucha auténtica y activa.

La reformulación, la toma de notas y el silencio.

5.- Convencer sobre los beneficios de la oferta

Emplear los argumentos adecuados.

Tener en cuenta las motivaciones del cliente y sus intereses.

Presentar el precio de una manera atractiva.

Responder con tacto a las objeciones del cliente.

Preguntas de control para evaluar la aceptación del cliente.

6.- Cerrar la venta y comprometer

Detectar el momento oportuno para cerrar: "semáforos verdes".

Utilizar las técnicas de cierre.

Asegurar el seguimiento y los compromisos mutuos.

7.- Consolidar y fidelizar

Traducir los compromisos en un plan de acción en el tiempo.

Permanecer visible antes el cliente para encontrar nuevas oportunidades.

A quién se dirige esta formación

- Comerciales que desean descubrir, adoptar o consolidar las etapas clave de las técnicas de venta.
- Representantes comerciales que deseen mejorar sus resultados en la actividad comercial.
- Comerciales que quieran mejorar su actividad comercial con método, técnicas y herramientas para tener éxito.

Objetivos de la formación

- Adquirir las claves del proceso de ventas para tener éxito en la actividad comercial.
- Practicar las técnicas de descubrimiento, de escucha activa, de formulación de preguntas y de detección de las motivaciones del cliente.
- Argumentar y responder a las objeciones para concluir de manera positiva.
- Ganar soltura y confianza en todas las etapas de la visita comercial.
- Construir las bases de una relación a largo plazo.

Beneficios de la formación

- Entender el valor de la preparación de la visita comercial.
- Descubrir y detectar las motivaciones del cliente.
- Formación práctica y dinámica para trabajar en el desarrollo de las habilidades de escucha y comunicación.
- Grabación en vídeo y simulaciones para que los participantes puedan analizar sus actuaciones y extraer conclusiones.

2. Satisfacción con el trabajo:

En la investigación se detectó la necesidad de crear un espacio en la oficina para mejorar la satisfacción con el trabajo de los visitadores a médicos, reuniones de ciclo, compartir experiencias y programar cursos para mejorar el Clima Organizacional de la empresa, para lograrlo se programarán el dictado de cursos a principios de Enero de cada año, entre ellos:

- Relacionamiento entre Colegas
- Liderazgo

Los visitadores a médicos sugieren un espacio en el que se tenga una sala de reuniones equipada por lo menos con:

- Mesas de trabajo
- Un proyector
- Una pantalla para proyectar análisis de trabajo
- Un archivador para objetos y documentos personales para el equipo de ventas
- Computadoras para 12 vendedores
- Muebles para lectura
- Material de oficina
- Una cafetería
- Internet y WiFi

En la figura 17 se presenta un layout de la sala que se puede acondicionar adecuadamente para los visitantes a médicos.

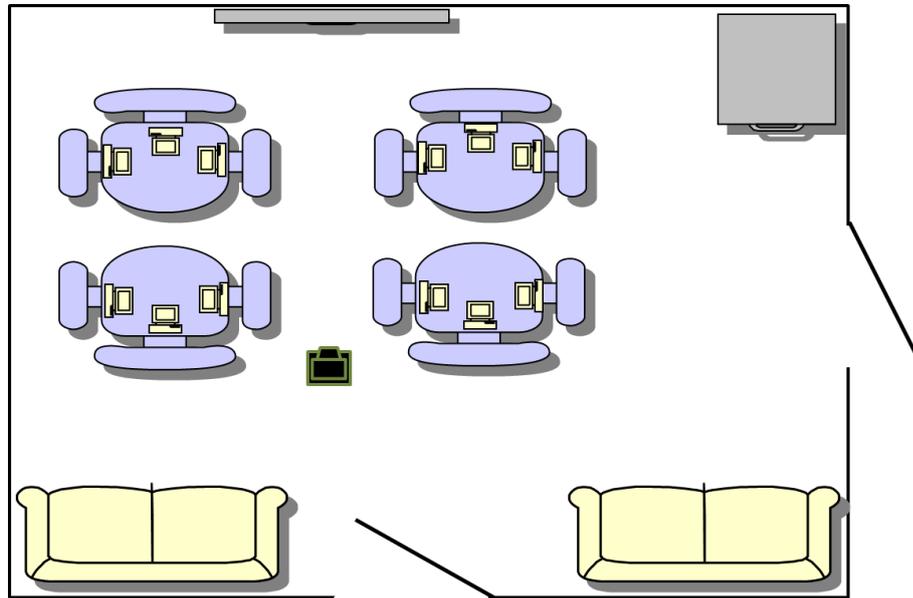


Figura No. 16 Sala de visitantes a médicos

Fuente: Elaborada por la autora

3. Cobertura de territorio:

Distribuir la zona del centro de Guayaquil de acuerdo al número de visitantes y de acuerdo a las marcas que manejan, tomando en cuenta la cantidad de farmacias independientes y de Cadenas que existen en la zona centro; con el fin de mejorar los pedidos y como consecuencia mejorar las ventas y rotación de los fármacos.

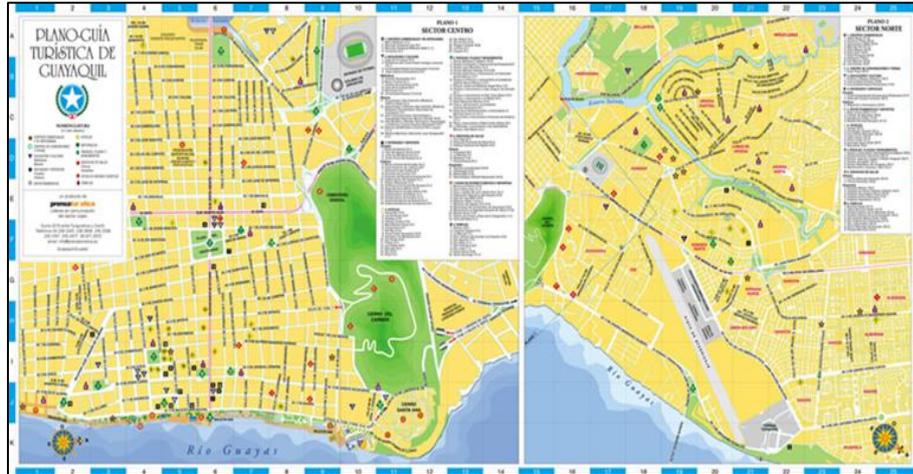


Figura No. 17 Zona centro de Guayaquil

Fuente: (centro, 2015)

4. Toma de iniciativa:

De acuerdo a la experiencia de cada visitador, aprender a delegar funciones para que ellos tomen iniciativas de incluir o encontrar más clientes sean estos médicos, farmacias o distribuidoras en la zona centro de la ciudad de Guayaquil.

Creando este espacio, con la iniciativa se espera que cada visitador se convierta en el gerente de su territorio, el resultado final es lograr mejorar su desempeño.

A continuación se detalla un curso sobre delegación de funciones:

Curso Online de Delegación como habilidad directiva clave

<p>Dirigido a aquellas personas que deseen obtener habilidades para dirigir una parte importante en las empresas como lo es la dirección de estas, organizar equipos de trabajo, hacer rendir el tiempo de forma eficaz, ayudar a tomar importantes decisiones que podrán ayudar a resolver múltiples situaciones dentro de la empresa.</p>	<p>La duración del curso es adaptable a cada empresa en función de los objetivos del plan de formación.</p>
<p>Al realizar este curso, el alumno adquirirá las siguientes habilidades y</p>	

conocimientos:

- Comprender que gracias a la delegación de tareas los directivos realizan funciones más estratégicas con el consiguiente beneficio empresarial.
- Entender la delegación como una habilidad directiva clave para reducir costes en la empresa.

¿Qué es la Delegación?

- ***Ventajas y obstáculos a la delegación***
 - Ventajas.
 - Temor o desconocimiento en los directivos.
 - Reticencias por parte de los empleados.
 - Superación de los obstáculos.
- ***Proceso de la Delegación.***
 - Reglas de la Delegación.
- ***Compruebe su Capacidad para Delegar***
 - ¿Usted delega correctamente?
 - ¿Qué tareas podría delegar?

(CIBERAULA, 2014)

5. Retorno de inversión:

Con visitas enfocadas en médicos líderes de opinión y auspiciando Congresos científicos sean nacionales o internacionales, se podrá promocionar la calidad de los fármacos para tener un retorno de inversión y una mejor rotación de medicamentos por la recetas que los galenos van a generar.

Congresos de Cirugía Ortopédica y Traumatología

XXIII Congreso Internacional de la Federación de Sociedades y Asociaciones Latinoamericanas de Ortopedia y Traumatología- SLAOT del 20 al 22 de agosto de 2015

Ciudad de México, México

Annual meeting of the Nordic Spinal Deformities Society del 27 al 29 de agosto de 2015

Amsterdam, Países Bajos

Eventos Nacionales e Internacionales

Eventos Internacionales:

AACE 2015 - 24th Annual Scientific & Clinical Congress - 13 al 17 de Mayo de 2015 - Nashville, Tennessee, Estados Unidos.

Congreso Español de la Sociedad de Nutrición Parental y Enteral - 7 al 9 de Mayo del 2015 - Alicante, España.

17th European Congress of Endocrinology - 16 al 20 de Mayo de 2015 - Dublín, Irlanda.

COLAEN 2015 - Congreso Latinoamericano de Endocrinología - 20 al 23 de mayo de 2015 - Porto de Galinhas, Ipojuca, Pernambuco, Brasil.

ADA 2015 - 75th Scientific Sessions American Diabetes Association - 05 al 09 de Junio de 2015 - Boston, Massachusetts, Estados Unidos.

XI Congreso de la Sociedad Iberoamericana de Osteología y Metabolismo Mineral - 26 al 29 de agosto de 2015 - Lisboa, Portugal.

51st EASD Annual Meeting, European Association for the Study of Diabetes - 14 al 18 de Septiembre de 2015 - Estocolmo, Suecia.

15th International Thyroid Congress (ITC hosted by the American Thyroid Association) - 18 al 23 de Octubre de 2015 - Orlando, Florida, Estado Unidos.

13th Annual World Congress On Insulin Resistance, Diabetes & Cardiovascular Disease (WCIRDC) – 19 al 21 de noviembre de 2015 – Universal City, California, Estados Unidos.

XXV Congreso Interamericano de Cardiología y Cirugía Cardiovascular 2015 - 04 al 07 de Diciembre de 2015 - Santiago de Chile, Chile.

XVII Davidson-Mestman Curso Intensivo de Diabetes, Endocrinología y Enfermedades Metabólicas - 09 al 12 de Diciembre de 2015 - Miami, USA.

Eventos Nacionales:

VII Simposio de Medicina del Dolor y Cuidados Paliativos - 30 de abril de 2015 - Bogotá, Colombia.

IV Seminario Abordaje Interdisciplinario de la Obesidad - 8 y 9 de mayo de 2015 - Bogotá, Colombia.

2° Curso Nacional de Obesidad y Hábitos de Vida Saludable - 16 y 17 de junio de 2015 - Manizales, Colombia.

40 Congreso Colombiano de Radiología (Curso Pre congreso Tiroides) - 5 de agosto de 2015 - Cartagena de Indias, Colombia.

VIII Congreso Mundial de Prevención en Diabetes y Complicaciones - 15 al 17 de octubre de 2015 - Cartagena de indias, Colombia.

Eventos de la Asociación Colombiana de Osteoporosis y Metabolismo Mineral
Documentos.

- 9to. Curso Internacional sobre Obesidad en Español MIAMI, FLORIDA 2015
- XI Congreso Colombiano de Obesidad - 30 de julio al 01 de agosto del 2015 – Bogotá, Colombia

- Curso Pre congreso Ablación de Nódulos Tiroideos por Radiofrecuencia - 05 de agosto de 2015 - Lima, Perú

6. No conocen la filosofía de desarrollo profesional que ofrece la compañía:

Con promociones internas se puede mejorar la Filosofía de Desarrollo Profesional que ofrece Pfizer para beneficio y bienestar de todos sus colaboradores sean estos visitantes a médicos y personal administrativo.

- Categorizar a los visitantes a médicos: Senior, Master
- Reconocimiento anual al mejor visitador por su desempeño

Misión de Pfizer: Ser la compañía más valorada para pacientes, clientes, colegas, inversionistas, socios de negocios y por todos los países del mundo donde tiene presencia.

Visión de Pfizer: Pfizer ser reconocida como la compañía líder en el mercado a través de la calidad insuperable de sus fármacos originales para bienestar de la Sociedad.

Diplomas obtenidos por la autora en Pfizer

Las estrategias, tanto para logística de territorio como las capacitaciones y seminarios se pueden desarrollar por la autora de la tesis, cuya experiencia se demuestra con los siguientes diplomas:

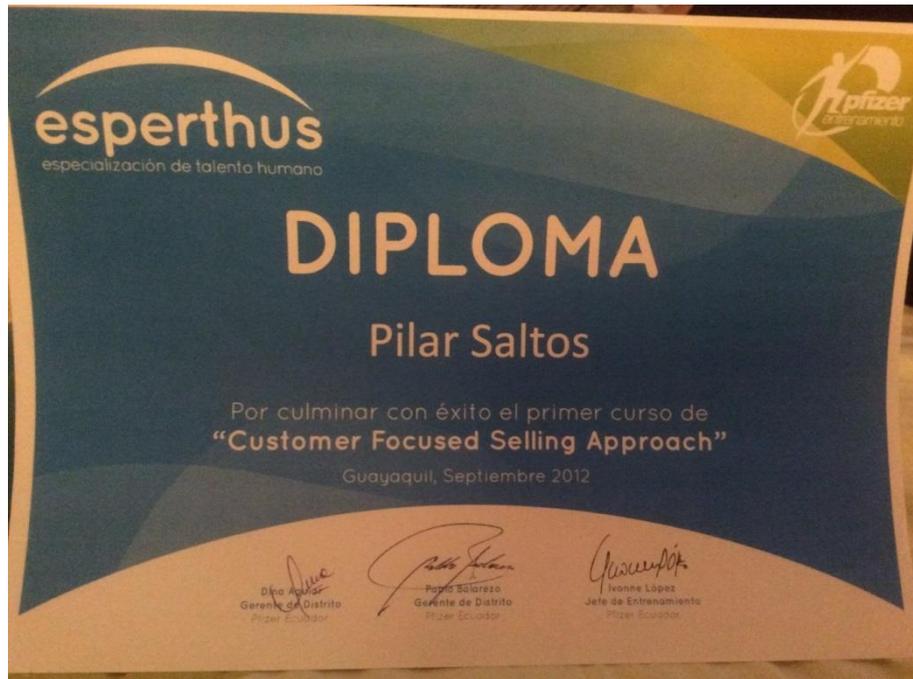


Figura No. 18 Diploma CFSA 2012

Fuente: Elaborada por la autora



Figura No. 19 Diploma Pristiq

Fuente: Elaborada por la autora



Figura No. 20 Diploma CSFA 2011

Fuente: Elaborada por la autora



Figura No. 21 Diploma excelencia

Fuente: Elaborada por la autora

7. Comunicación:

Con la implementación de cursos periódicos (al menos uno por año) sobre:

- Taller de Neuroventas
- Saber escuchar
- El arte de comunicarse con los demás

Se logrará interrelacionar a todo el personal de una forma más eficaz sin sesgos.

8. Productos de la empresa:

El compromiso que Pfizer tiene con la sociedad Ecuatoriana es ofrecer siempre productos de excelente calidad y con un precio adecuado.

Es importante hacer énfasis que como laboratorio de investigación Pfizer está en la vanguardia de lo mejor para distintas enfermedades del ser humano.

De acuerdo a las leyes del Gobierno del Ecuador, Pfizer se acoge al listado de precios regulado por el Ministerio de Salud, considerando que los productos son originales y con un alto prestigio lo cual es una ventaja importante para los médicos que prescriben medicina para que los pacientes encuentren el alivio, control y cura de sus diferentes enfermedades.

PRODUCTOS:

- Lipitor
- Norvasc
- Celebrex
- Feldene
- Pristiq

1. Presupuesto y Cronograma

La implementación de la propuesta, considerando valores de mercado y la política de desarrollo empresarial de PFIZER es la siguiente:

Tabla 6 Presupuesto de propuesta

PRESUPUESTO			
			Costo
1	Las áreas de técnicas de negociación y marketing	Cursos	\$ 500.00
2	Satisfacción con el trabajo	Cursos	\$ 500.00
3	Cobertura de territorio	Distribución de territorio	\$ 80.00
4	Toma de iniciativa	Liderazgo y Delegación	\$ 400.00
5	Retorno de inversión esperado	Promoción	\$ 10000.00
6	No conocen la filosofía de desarrollo profesional que ofrece la Compañía	Promoción	\$ 3000.00
7	Comunicación	Cursos	\$ 400.00
8	Productos de la empresa	Producto	\$ 0.00
COSTO TOTAL DE LA PROPUESTA			\$ 14880.00

Fuente: Elaborada por la autora

El cronograma está diseñado de la siguiente manera:

Para mejorar las técnicas de negociación y marketing se logrará en 2 meses, la satisfacción del trabajo se realizará en el primer cuatrimestre, en lograr un máxima cobertura de territorio será en 4 meses, con el curso de tomada de iniciativa el personal estará optimo a desempeñarse en el primer semestre, para tener un retorno de inversión se trabajará con educación médica Nacional e internacional se enviarán a los médicos a Congresos hasta septiembre de cada año, como objetivo para mejorar la Filosofía de desarrollo profesional serán 3 meses, y como resultado de la investigación y con los cursos durante los primeros meses del año hasta noviembre se estima que la comunicación ha mejorado en un 90%. Como punto final todo el personal de la

empresa trabajará para incrementar las promociones y las ventas de todo el portafolio que maneja Pfizer.

Tabla 7 Cronograma de propuesta

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Técnicas de negociación y marketing	■	■										
Satisfacción con el trabajo			■	■								
Cobertura de territorio		■	■	■	■							
Toma de iniciativa				■	■	■						
Retorno de inversión esperado				■	■	■	■	■	■			
Filosofía de desarrollo profesional				■	■	■	■	■	■			
Comunicación										■	■	
Productos de la empresa				■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaborada por la autora

2. Plan de negocios

Se estima que se van a lograr los siguientes resultados:

Los cursos de las áreas de técnicas de negociación y marketing, Satisfacción y Comunicación, de acuerdo a las expectativas y a la experiencia de Pfizer, deben generar un incremento de un 5% en ventas.

La redistribución de zonas del centro de la ciudad, mejorará la cobertura de territorio y se espera un incremento de ventas del 2%.

La promoción de las marcas y dar a conocer la filosofía de desarrollo profesional que ofrece la Compañía, usualmente genera un incremento en el retorno de inversión esperado de un 1% adicional.

Los seminarios de Toma de iniciativa, Liderazgo y Delegación de funciones si bien no tienen incidencia directa en las ventas, sin embargo debe verse reflejado en la

motivación de los visitantes a médicos y ayudan a llegar a los objetivos de ventas de los puntos anteriores.

A continuación se detalla el cuadro de ventas anual de Pfizer, en el que originalmente tiene como objetivo de ventas de \$2'000.000; con las líneas Cardiometabólica, dolor, y neurológica que son consideradas éticas y de prescripción, en este presupuesto no están implementadas las estrategias de ventas en la zona centro de la ciudad de Guayaquil, considerando que las ventas tienen un comportamiento regular en la rotación de los fármacos.

Tabla 8 Presupuesto Original de Pfizer

LINEA CARDIOMETABOLICA: LIPITOR y NORVASC - LINEA DOLOR: CELEBREX y FELDENE - NEUROLÓGICA: PRISTIQ

PRESUPUESTO ORIGINAL DE PFIZER (en miles de dólares)														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS TOTALES	2,000		100	120	130	140	150	180	200	200	200	180	180	220
Zona	Cuota		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Primera	10.00%	200	10	12	13	14	15	18	20	20	20	18	18	22
Segunda	3.00%	60	3	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	7
Tercera	15.00%	300	15	18	20	21	23	27	30	30	30	27	27	33
Cuarta	6.00%	120	6	7	8	8	9	11	12	12	12	11	11	13
Quinta	8.00%	160	8	10	10	11	12	14	16	16	16	14	14	18
Sexta	9.00%	180	9	11	12	13	14	16	18	18	18	16	16	20
Séptima	10.00%	200	10	12	13	14	15	18	20	20	20	18	18	22
Octava	25.00%	500	25	30	33	35	38	45	50	50	50	45	45	55
Novena	5.00%	100	5	6	7	7	8	9	10	10	10	9	9	11
Décima	9.00%	180	9	11	12	13	14	16	18	18	18	16	16	20
Total	100.00%	2,000	100	120	130	140	150	180	200	200	200	180	180	220

Fuente: (Pfizer, 2015)

Considerando que con una inversión de \$14,880 en cursos, seminarios y mejoramiento de un espacio para los visitantes a médicos se obtendrá un incremento del 8% en las ventas, la empresa va a lograr una ganancia al final del año de \$160,000, lo que justifica completamente la inversión.

Tabla 9 Presupuesto de Pfizer con Estrategias

PRESUPUESTO PFIZER LUEGO DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS														
Incremento 8%			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS TOTALES		2,160	108	130	140	151	162	194	216	216	216	194	194	238
Zona	Cuota		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Primera	10.00%	216	11	13	14	15	16	19	22	22	22	19	19	24
Segunda	3.00%	65	3	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	7
Tercera	15.00%	324	16	19	21	23	24	29	32	32	32	29	29	36
Cuarta	6.00%	130	6	8	8	9	10	12	13	13	13	12	12	14
Quinta	8.00%	173	9	10	11	12	13	16	17	17	17	16	16	19
Sexta	9.00%	194	10	12	13	14	15	17	19	19	19	17	17	21
Séptima	10.00%	216	11	13	14	15	16	19	22	22	22	19	19	24
Octava	25.00%	540	27	32	35	38	41	49	54	54	54	49	49	59
Novena	5.00%	108	5	6	7	8	8	10	11	11	11	10	10	12
Décima	9.00%	194	10	12	13	14	15	17	19	19	19	17	17	21
Total	100.00%	2,160	108	130	140	151	162	194	216	216	216	194	194	238

Fuente: (Pfizer, 2015)

Pfizer espera un incremento en sus ingresos de \$145,120 anuales.

CONCLUSIONES

Las áreas de técnicas de negociación y marketing del personal de Pfizer necesitan ser reforzadas porque se encuentran en un rango por debajo del porcentaje deseado.

Las técnicas de gestión y las ventas son las áreas que tienen mejor desempeño lo que permite tener una visión de que las otras áreas necesitan entrenamientos en temas de liderazgo para los vendedores.

Los vendedores están totalmente de acuerdo en que sus objetivos son aplicar la formación recibida en el trabajo diario para lograr mejores resultados en sus ventas mensuales.

Este proyecto tiene como finalidad mejorar e incrementar los pedidos en la zona centro de la ciudad de Guayaquil, lo cual permitirá llegar al objetivo de Ventas para la Industria Farmacéutica Multinacional Pfizer.

Utilizando estrategias de marketing y métodos que ayudarán a mejorar el desempeño del visitador médico y a desarrollar de una manera más adecuada la forma de realizar una visita médica clara y precisa creando compromiso con los médicos quienes son el primer canal de atención para lograr una mejor rotación de los medicamentos y como consecuencia conseguir el objetivo de ventas mensuales y anual.

Existen las farmacias donde se distribuyen las medicinas, para lograr tener éxito en este proyecto se aplicarán todas las técnicas y estrategias de marketing necesarias ya que las farmacias y pacientes que al final estos son los que permitirán que en las farmacias exista una alta rotación de fármacos de Pfizer para diferentes enfermedades.

Es por eso que al realizar este proyecto se busca crear beneficios económicos para PFIZER y para los visitantes a médicos, implementando estrategias que permitan mejorar los pedidos y como resultado de este cambio, incrementar las ventas en el centro de la ciudad de Guayaquil.

La planificación diaria que los visitantes deben implementar dará como resultado que se pueda aplicar a toda la fuerza de ventas del País, enfocándose no solo en médicos importantes y de alto poder para prescribir marcas éticas y originales.

El mercado ecuatoriano se encuentra cambiante constantemente, con la llegada de fármacos mal llamados genéricos están erosionando las marcas originales, lo cual también afecta a las ventas de los Laboratorios de Investigación Multinacionales como Pfizer.

Los visitantes al sentirse que no tienen un respaldo para crecer dentro de la empresa o mejor aún no sienten que se les está cancelando ingresos justos y de acuerdo a las ventas que se realizan; podrían presentar una desmotivación hacia el trabajo y el desinterés es peligroso para el clima organizacional de una empresa.

Evaluando cada tres meses a todos los empleados se podría conocer quienes están haciendo bien su trabajo y quienes necesitarían un plan de acción para mejorar sus competencias sin que esto afecte ambas partes.

Los gerentes de Distrito no conocen las necesidades de los visitantes a médicos, y esto radica en la poca confianza que ofrecen los jefes cuando están reunidos con su equipo y solo se escucha exigencias para obtener más ventas; por lo que algunos optan por aplicar en otros laboratorios farmacéuticos.

Cabe indicar que Pfizer está con mente abierta a los cambios que se puedan realizar para mejorar el desempeño de sus representantes de ventas.

Este proyecto de investigación ha logrado crear varias estrategias que se van aplicar a mediano y largo plazo, su implementación será evaluado a principios de cada año para analizar desde el primer día laborable del siguiente año si las estrategias aplicadas han funcionado o si se debe mejorar o realizar cambios sean estos en el personal o las políticas de Pfizer.

RECOMENDACIONES

Deben implementarse un curso en ventas para elevar la destreza de los vendedores en los puntos claves que afectan su desempeño como son las áreas de técnicas de negociación y marketing.

Realizar seminarios y entrenamientos para mejorar la destreza para una mejor negociación con los clientes.

Se recomienda elaborar un Plan de trabajo para el equipo de vendedores de Pfizer para mejorar los ingresos y las ventas.

La Autora del presente Proyecto considera que una de las estrategias que podría mejorar la posición comercial de la Industria Farmacéutica en las ventas es depurar el listado médico antes de ser visitados los diferentes especialidades como: Médicos Generales, Neurólogos, Psiquiatras, Geriatras, Traumatólogos, Fisiatras, Ginecólogos, Urólogos, Médicos Internistas, Pediatras, otorrinolaringólogos, Diabetólogos, Hematólogos, Oncólogos, Médicos Intensivistas, Cirujanos Generales, Odontólogos, Dermatólogos, Hematólogos, Gastroenterólogos, Oftalmólogos, Endocrinólogos, del centro de la ciudad de Guayaquil.

Analizar las estrategias implementadas por Pfizer para los visitantes a médicos con la finalidad de obtener una línea base con técnicas de visita médica y enfoque en ventas actuales.

Planificar con eficacia las técnicas de visita médica para medir resultados y mejorar las ventas.

Desarrollar una propuesta estratégica que maximice el tiempo de las visitas a los médicos por parte de los visitantes que van a dar un incremento de pedidos de ventas en la zona del centro de la ciudad de Guayaquil.

Crear un plan de mercadeo para lograr posicionar con mayor fuerza las marcas de prescripción como: Lipitor, Norvasc, Celebrex y Feldene en el mercado.

La estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar las promociones de ventas; por ejemplo: brindar ofertas especiales, entregar cupones de descuento, dar obsequios o regalos a nuestros clientes, ofrecer Congresos a médicos Líderes de opinión que sean afines a las marcas originales.

Se recomienda mejorar el plan de incentivos de cada visitador a médico para motivarlos a encontrar clientes nuevos y poder aumentar los pedidos.

Cada representante tiene fortalezas y debilidades si se logra crear un grupo fuerte en la que todos apliquen sus fortalezas se tendrá un resultado positivo no solo económico sino como valor agregado Pfizer será un sitio con muchos beneficios para trabajar en armonía y sobre todo que el empleado sienta que tiene un excelente sueldo.

En los cursos que se realizarán paulatinamente durante todo el año se logrará mejorar las técnicas de visitas, los mensajes promocionales las relaciones con Directivos importante de la Industria Farmacéutica y con Autoridades de Gobierno.

Mejorar la actitud de los vendedores dará como resultado que logren sus metas laborales y personales, por ello las recomendaciones de mantener buenas relaciones con todos en Pfizer será un regla para el bienestar de todo el personal.

Importante tomar en cuenta que la comunicación entre personal administrativo, gerentes, compañeros de otras zonas y otras ciudades mejoran las relaciones y por lo tanto será un beneficio adicional estar debidamente comunicado.

Pfizer ofrecerá a los visitadores con mejores resultados en ventas y de conocimiento científico sobre las marcas un premio especial que podría ser un incremento a sus ingresos o un viaje con todos los gastos pagados, también serán candidatos a postularse para categorizarse y con esto lograr un mejor desarrollo como profesional.

El autoestudio diario no solo sobre las marcas que cada visitador maneja en su zona; deberá sentirse dueño o gerente de su territorio, para ello se realizará una mejor distribución de la zona centro de Guayaquil con ello se espera lograr equilibrar el esfuerzo de los representantes.

Como recomendación final se deja expreso que la responsabilidad de los visitantes no solo es vender y traer pedidos a Pfizer; sino, también dar a conocer que trabajan en una de las mejores empresas del mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 2013, E. L. (06 de ABRIL de 2013). *LEY DE MEDICAMENTOS EN ECUADOR*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/L-2005-019-Ley-de-Producci%C3%B3n-importaci%C3%B3n-co>
- Conceptos innovadores*. (31 de 05 de 2014). Obtenido de cliente innovador: <http://www.conceptosinnovadores.com/>
- Abc, D. (22 de 05 de 2007-2015). *CAPACITACION INMANENTE*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/inmanente.php>
- ABC, D. (22 de 05 de 2007-2015). *CONCEPTO DE CAPACITACION INDUCIDA*. Obtenido de CONCEPTO DE CAPACITACION INMANENTE: <http://www.definicionabc.com/general/capacitacion.php>
- ALMEIDA, D. (04 de ABRIL de 2007-2015). *DEFICION ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/capacitacion.php>
- ANTIOQUIA, U. D. (04 de ABRIL de 2015). *ceo@catios.udea.edu.co*. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1650/1302>
- Bayer, H. (25 de 11 de 2014). *John Mon*. Obtenido de Plan estratégico de ventas Bayer: http://issuu.com/johnmon/docs/plan_estrategico_de_ventas_bayer.do
- CANALES, G. (31 de MAYO de 2013-2014). *PYMERANG*. Obtenido de CLIENTES POTENCIALES: <http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/194-clientes-potenciales/240-5-tipos-de-clientes>
- CEGOS. (10 de AGOSTO de 2015). *BEYOG KNOWELEDGE*. Obtenido de <http://www.cegos.es/curso/formacion-tecnicas-de-venta>
- centro, m. d. (10 de 08 de 2015). *mapa de ka ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.mapaguayaquil.com/>
- CIBERAULA. (AGOSTO de 2014). *CURSOS ONLINE PARA EMPRESAS*. Obtenido de DELEGACION DE FUNCIONES: http://www.ciberaula.com/curso/delegacion_como_habilidad_directiva_clave/
- CONCEPTOS, S. (27 de AGOSTO de 2012). *CONCEPTO DE CLIENTE*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/cliente>
- CRECENEGOCIOS. (04 de ABRIL de 2015). *AUMENTAR LAS PROMOCIONES DE VENTAS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>

CRECENEGOCIOS. (04 de ABRIL de 2015). *AUMENTAR LOS SERVICIOS OFRECIDOS*.
Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>

CRECENEGOCIOS. (04 de ABRIL de 2015). *LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO*.
Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

CURSO, V. V. (04 de ABRIL de 2015). *IMAGENES DE DEPARTAMENTO DE VENTAS*.
Obtenido de www.escuelanegocios.com.mx

Definicion.DE. (04 de ABRIL de 2008-2015). *CONCEPTO DE ESTRATEGIA*. Obtenido de
<http://definicion.de/estrategia/>

Definicion.DE. (04 de ABRIL de 2008-2015). *CONCEPTO DE PRODUCTO*. Obtenido de
<http://definicion.de/producto/>

DEFINICION.DE. (04 de ABRIL de 2008-2015). *DEFINICION DE MARCA*. Obtenido de
<http://definicion.de/marca/>

DEFINICION.DE. (31 de 05 de 2008-2015). *DEFINICION DE MARCA*. Obtenido de
<http://definicion.de/marca/>

DEFINICION.DE. (04 de ABRIL de 2008-2015). *PLANEACION ESTRATEGICA*. Obtenido
de <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>

DEMAND MEDIA INDICE PYME - HOUSTON, L. V. (04 de ABRIL de 2015). *ANALISIS
DE VENTA*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-informe-de-analisis-de-ventas-13162.html>

DESCS.ES. (22 de 05 de 2015). *DEFINICION DE BIO-FARMACEUTICA*. Obtenido de BIO
FARMACEUTICA: <http://decs.es/ciencias-biologicas/biofarmaceutica/>

DIDIER.INC, S. (25 de 01 de 2013). *UNIVERSIDAD Y EDUCACION*. Obtenido de
CORREDORES DEL FABRICANTE: <http://tareasaduniversidad.com/tag/corredores/>

ECOLINK. (31 de 05 de 2000-2015). *ECOLINK*. Obtenido de FIDELIZACION DE
MARCA: <http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>

ECONLINK. (04 de ABRIL de 2000-2015). *FIDELIZAR LA MARCA*. Obtenido de
<http://www.econlink.com.ar/marcas/fidelizacion>

ECONOMISTA.ES, E. (16 de 11 de 2010). *ESTRATEGIAS DE SANOFI*. Obtenido de
ESTRATEGIAS CORPORATIVAS METODOS Y DIRECCIONES:
<http://estrategiascorporativasurjc.blogspot.com/2010/11/sanofi-lanza-una-opa-hostil-sobre.html>

EDUCACION, U. Y. (25 de 01 de 2013).

e-encuesta. (14 de jun de 2015). *e-encuesta.com*. Obtenido de modelos de encuestas para
vendedores: <http://www.e-encuesta.com/encuestas-satisfaccion-cliente/>

EEUU.COM, T. E. (22 de 05 de 2013). *TRABAJO EN EEUU.COM*. Obtenido de
CONCEPTO DE AGENTE DE VENTAS:
http://www.trabajosenus.com/articles/Empleos-En-Estados-Unidos_18346.html

Empresas, A. d. (15 de 05 de 2008). *admindeempresas.blogspot.com/.../investigacion-interna-y-externa-para*. Obtenido de *admindeempresas.blogspot.com/.../investigacion-interna-y-externa-para*.

EUMET.NET. (04 de ABRIL de 2015). *FACTORES DE FIDELIDAD*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Fidelidad%20a%20la%20marca.htm>

facturaplus. (22 de 05 de 2015). *PEDIDO DE CLIENTES*. Obtenido de *es/cursos/compras-y-ventas-facturaplus/pedidos_de_clientes.html*

GENOVEVA, F. O. (22 de MAYO de 2014). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA*.
Obtenido de ESTRATEGIAS DE ROCHE:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/7514>

Hernandez, R. (2012). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Grawn Hill.
<http://www.definicionabc.com/?s=Capacitaci%C3%B3n>. (2007-2015).
http://www.definicionabc.com/?s=Capacitaci%C3%B3n. Obtenido de
<http://www.definicionabc.com/?s=Capacitaci%C3%B3n>

LEGALES, E. (06 de ABRIL de 2012). *LEY ORGANICA DE SALUD*. Obtenido de
<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf>

LOGISTICA, E. (04 de ABRIL de 2015). *DISTRIBUCION DEL PRODUCTO - CENTROS DE DISTRUCION POR PAIS*. Obtenido de *www.expertoslogistica.com.ar*

LOGISTICO, E. (04 de ABRIL de 2015). *DISTRIBUCION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/s>

Marketing-Free.com. (04 de abril de 2009-2014). *ESTRATEGIAS DE VENTAS*. Obtenido de
<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>

MEDICINA, D. D. (22 de 05 de 2015). *INDUSTRIA FARMACEUTICA*. Obtenido de
<http://www.definicionesmedicina.com/industria-farmaceutica-y-etica/>

MICHAEL PORTER, C. (11 de 10 de 2007). *ESTRATEGIA DE VENTAS*. Obtenido de
<http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>

NEGOCIOS, C. (04 de Abril de 2015). *crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/*. Obtenido de *www.crecenegocios.com*

Pereira, M. E. (10 de 08 de 2008).
www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/pereira_m/sources/pereira_m.pdf. Obtenido de
www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/pereira_m/sources/pereira_m.pdf.

- PFIZER. (04 de ABRIL de 2015). *IMAGENES DE FARMACOS DE PFIZER*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/s>
- Pita Fernández, S. P. (20 de 08 de 2011). *tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/08/investigacion-cuantitativa-y.html*. Obtenido de tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/08/investigacion-cuantitativa-y.html.
- Porter..CECSA, E. C. (11 de 10 de 2007). *ESTRATEGIA DE VENTAS*. Obtenido de <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>
- Porter..CECSA, E. C. (11 de 10 de 2007). *ESTRATEGIAS DE VENTAS*. Obtenido de *ESTRATEGIAS DE VENTAS:* <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>
- PRAT RAMON, T. P. (22 de 05 de 2015). *CAMARA VALENCIA*. Obtenido de Modelo de Compensación Total: La motivación más allá de la retribución: <http://www.camaravalencia.com/es-ES/Paginas/Inicio.aspx>
- PROMONEGOCIOS.NET. (04 de ABRIL de 2012). *CONCEPTO DE VENTAS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- PYMERANG. (04 de ABRIL de 2013 - 2014). *TIPOS DE CLIENTES*. Obtenido de <http://pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/informacion-valida/194-clientes-potenciales/240-5-tipos-de-clientes>
- Revistas, B. (s.f.). http://bvs.sld.cu/revistas/his/his_99/his1499.htm. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/his/his_99/his1499.htm.
- Rodolfo. (27 de 08 de 2012). *Sobre Conceptos*. Obtenido de Concepto de Cliente Final: <http://sobreconceptos.com/cliente>
- Samayoa, J. E. (08 de enero de 2015). www.jorgeesamayoa.com.
- SANITARIOS, A. E. (15 de OCTUBRE de 2014). *DISTRIBUCION DE MEDICAMENTOS*. Obtenido de http://www.aemps.gob.es/industria/distribucion_medicamentos/home.htm
- seminariosdetesis.blogspot.com. (15 de 04 de 2008). <http://seminariosdetesis.blogspot.com/2008/04/investigacin-7-metodologa-de-la.html>. Obtenido de <http://seminariosdetesis.blogspot.com/2008/04/investigacin-7-metodologa-de-la.html>.
- TAREAS, B. (25 de 04 de 2014). *CONCEPTO DE PORTAFOLIO DE PRODUCTOS*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Portafolio-De-Productos/65419711.html>
- TAREAS, B. (25 de 04 de 2014). *CONCEPTO DE PORTFOLIO DE PRODUCTOS*. Obtenido de PUBLICITA: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Portafolio-De-Productos/65419711.html>

- Thompson, I. (31 de 10 de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de tipos de vendedores:
<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-vendedores.html>
- Thompson, I. (27 de 09 de 2009). *Marketing Free*. Obtenido de Estrategia de Ventas:
www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html
- VAGO, R. D. (04 de ABRIL de 1998). *ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS*.
Obtenido de http://html.rincondelvago.com/departamento-de-venta_estructura.html
- VAGO, R. D. (04 de ABRIL de 2015). *ESTRATEGIAS DE VENTAS* . Obtenido de
<http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-venta-y-liderazgo.html>
- VENMAS. (2015). *E.EDITOR*. Obtenido de
[https://www.venmas.com/venmas/equipo_de_ventas/direccion_deequipos_de_venta](https://www.venmas.com/venmas/equipo_de_ventas/direccion_deequipos_de_venta_virtual)
virtual, E. n. (s.f.). www.eumed.net/.../reclutamiento%20y%20seleccion%20de%20personal...
Obtenido de
www.eumed.net/.../reclutamiento%20y%20seleccion%20de%20personal...
- WIKIPEDIA. (26 de 04 de 2015). *VISITADORES A MEDICOS*. Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Visitador_m%C3%A9dico

ANEXOS

4.4. ANEXOS

Modelos de Encuestas



Satisfacción del cliente

Ayúdenos a mejorar

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos.

¿Cuánto tiempo lleva utilizado los productos/servicios de Pfizer?

1. Menos de un mes
2. De uno a tres meses
3. De tres a seis meses
4. Entre seis meses y un año
5. Entre uno y tres años
6. Más de tres años
7. Nunca los he utilizado

¿Cómo conoció a Pfizer?

1. TV
2. Radio
3. Internet
4. Prensa o revistas

5. Amigos, colegas o contactos
6. No la conozco
7. Otro

¿Con qué frecuencia utiliza los fármacos de Pfizer?

1. Una o más veces a la semana
2. Dos o tres veces al mes
3. Una vez al mes
4. Menos de una vez al mes
5. Nunca lo he utilizado
6. Otro

¿Con qué frecuencia utiliza los fármacos de Pfizer?

1. Una o más veces a la semana
2. Dos o tres veces al mes
3. Una vez al mes
4. Menos de una vez al mes
5. Nunca lo he utilizado
6. Otro



PEDIDOS DE CLIENTES

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta. La información que nos proporcione servirá para mejorar el producto. Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando/utilizando Celebrex y Lipitor?

1. Menos de un año
2. Entre uno y tres años
3. Más de tres años
4. Nunca lo he comprado/utilizado

2. Por favor, enumere las marcas de que ha comprado o utilizado alguna vez:

1. MARCA 1:
2. MARCA 2:
3. MARCA 3:
4. MARCA 4:

3. A la hora de comprar TRAMADOL que usted compra/utiliza, ¿tuvo en cuenta otras marcas o sólo CELEBREX?

1. Tuve en cuenta muchas otras marcas
2. Tuve en cuenta una o dos marcas
3. Tuve en cuenta CELEBREX solamente

4. ¿Con qué frecuencia utiliza LIPITOR?

- 3. Más de una vez al día
- 4. Diariamente
- 5. Varias veces a la semana
- 6. Una vez a la semana
- 7. Menos de una vez a la semana



ESTRATEGIAS DE VENTAS

PRODUCTOS:

Por favor, dedique cinco minutos a responder esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione nos ayudará a conocer mejor sus necesidades de formación y de desarrollo profesional.

1. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con el portafolio de productos de Pfizer?

1. Totalmente satisfecho
2. Satisfecho
3. Insatisfecho
4. Totalmente insatisfecho

2. ¿Cuál o cuáles de estas áreas corresponden a su Rol en las ventas?

1. Conocimientos técnicos
2. Técnicas de trabajo en equipo
3. Inglés
4. Otros idiomas
5. Técnicas de gestión
6. Ventas
7. Técnicas de liderazgo
8. Presentaciones
9. Técnicas de negociación

10. Habilidades de enseñanza y formación
11. Informática
12. Marketing
13. Otro (por favor, especifique)

4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo", por favor valore su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

La formación recibida me ha ayudado a desarrollar nuevas habilidades para una mejor cobertura de territorio?	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
Los objetivos de cada vendedor, es aplicar la formación recibida en mi trabajo diario	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
El material promocional a usar para las ventas es adecuado y claro?	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
Tengo la oportunidad de tomar la iniciativa para visitar un determinado número de clientes al día?	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
El sistema de compensación es adecuado y justo?	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
El presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas garantiza el retorno de inversión?	<input checked="" type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
El tiempo dedicado a promocionar cada producto considera que es el adecuado?	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
Sé en qué consiste la filosofía de desarrollo profesional de la compañía	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
Sé cuáles son las habilidades clave que voy a necesitar para desempeñar mi labor a medio plazo	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A
La estrategia de negocio de la compañía nos es comunicada de forma regular, a	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> N/A

través de comunicaciones especiales y de actividades de formación y desarrollo							
--	--	--	--	--	--	--	--

4. ¿Tiene algún comentario o sugerencia relativa a la formación dentro de la compañía?



Formación y desarrollo profesional

DESARROLLO PROFESIONAL

1. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con su desarrollo profesional dentro de PFIZER?

- 2. Totalmente satisfecho
- 3. Satisfecho
- 4. Insatisfecho
- 5. Totalmente insatisfecho

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los siguientes aspectos?

	Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
Esfuerzos de su superior inmediato para identificar sus fortalezas y debilidades	<input type="radio"/> Completamente satisfecho	<input type="radio"/> Satisfecho	<input type="radio"/> Insatisfecho	<input type="radio"/> Completamente insatisfecho
La calidad de la formación y orientación recibidas para su puesto actual en la compañía	<input type="radio"/> Completamente satisfecho	<input type="radio"/> Satisfecho	<input type="radio"/> Insatisfecho	<input type="radio"/> Completamente insatisfecho
El soporte recibido por la dirección en	<input type="radio"/> Completamente	<input type="radio"/> Satisfecho	<input type="radio"/> Insatisfecho	<input type="radio"/> Completamente

mis esfuerzos por mejorar mis puntos más débiles	satisfecho			insatisfecho
La evaluaciones de desempeño que se llevan a cabo actualmente en la compañía	<input checked="" type="radio"/> Completamente satisfecho	<input type="radio"/> Satisfecho	<input type="radio"/> Insatisfecho	<input type="radio"/> Completamente insatisfecho
El proceso interno de identificación de candidatos para cubrir puestos vacantes	<input type="radio"/> Completamente satisfecho	<input type="radio"/> Satisfecho	<input type="radio"/> Insatisfecho	<input type="radio"/> Completamente insatisfecho
Accesibilidad del equipo directivo	<input type="radio"/> Completamente satisfecho	<input type="radio"/> Satisfecho	<input type="radio"/> Insatisfecho	<input type="radio"/> Completamente insatisfecho
Oportunidades de desarrollo profesional dentro de la compañía	<input type="radio"/> Completamente satisfecho	<input type="radio"/> Satisfecho	<input type="radio"/> Insatisfecho	<input type="radio"/> Completamente insatisfecho

3. ¿Tiene algún comentario o sugerencia relativa al desarrollo profesional dentro de la compañía?