UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

ELABORACIÓN DE GUÍAS ESTRATÉGICAS PARA EL MANEJO DE LA PROMOCIÓN Y VENTA DE LOS PRODUCTOS FARMACEÚTICOS DE RODDOMME

Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingeniera Comercial

Autora: Greys Janneth Matute Seminario
Director: Ing. José Erazo Soria

Cuenca – Ecuador

2010

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia, a mis Padres que me dieron la vida y me brindaron la oportunidad de educarme y hacer de mi un ser humano independiente y tolerante. A mi esposo Julio y mis hijos Gustavo y Sebastián quienes son el verdadero motor que me impulsó a trazarme este objetivo y llevarlo a cabo. No me puedo olvidar de Dios, que por El estoy viva y con ganas de salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Al Ingeniero José Erazo, mi Director de tesis y profesor en la Universidad quien me ha tenido muchísima paciencia para guiarme en mi proyecto y sacarlo adelante. A la Lcda. Raquel Pinos quién desde el principio me ayudó y me brindó todo su apoyo incondicional en todos los trámites y gestiones necesarias para llegar a culminar este trabajo. Muchas Gracias.

INDICE

Página

INTRODUCCIÓN 1

CAPITULO I

1.1 Generalidades 3

1.2 Reseña Histórica de la visita médica 5

1.3 Participación de los laboratorios en la economía nacional 7

1.4 Roddome una Compañía joven 11

1.4.1 Misión y Visión del laboratorio 13

1.4.2 Organigrama Estructural 14

1.4.3 Organigrama funcional 15

CAPITULO II

Estrategia Comercial

2.1 Las 4 P. 18

2.1.1 Producto 19

2.1.2 Precio 28

2.1.3 Plaza 31

2.1.4 Promoción 36

2.1.4.1 Análisis de la promoción 36

2.1.4.2 Cual es la finalidad de la promoción 37

2.1.4.3 Mezcla promocional 38

CAPITULO III

ANALISIS DEL MERCADO 41

3.1 Perfil del Cliente 42

3.2 Investigación y Segmentación del mercado 43

3.2.1 Médicos clave 59

3.2.2 Ley 20-80 61

3.3 Conocimiento del mercado y sus competidores 62

CAPITULO IV

PLANIFICACION DE LA VISITA 66

4.1 Guía para el diálogo 67

4.2 Preguntas 68

4.3 Objeciones 71

4.4 Venta de Beneficios 75

4.5 Cierre 76

4.6 Retroalimentación 81

CAPITULO V

MANEJO DE MATERIALES 83

5.1 Manejo adecuado de la muestra médica 83

5.2 Entrega de material y literatura 84

5.3 Otros documentos importantes 85

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 87

Bibliografía 89

ANEXO 90

ABSTRACT

This report is focused on recognizing the importance of the pharmaceutical industry in Ecuador and its fast growth, in laboratories as well in products available for prescribing.

The market research results made clear important questions about preferences, needs and requests to the pharmaceutical market by doctors, this has allowed Roddone to focus on specific objectives, such as the early solutions of medical needs through its innovative products; this report also recognizes the importance of the medical visitor as a vital key to reach loyalty to Roddome.

RESUMEN

Este trabajo está enfocado a reconocer la importancia de la Industria Farmacéutica en el Ecuador y su acelerado crecimiento tanto en Laboratorios así como en productos disponibles para prescribir.

El trabajo de Investigación de Mercado realizado, despejó grandes interrogantes sobre las preferencias, necesidades y solicitudes hacia el Mercado Farmacéutico por parte de los galenos; esto le ha permitido a Roddome centrarse en objetivos concretos, como es la pronta solución de las necesidades de los médicos a través de sus productos innovadores, gracias a su galénica; así también, reconoce la importancia del visitador como parte fundamental para lograr fidelidad hacia Roddome.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de Investigación, reúne en un documento los pasos elementales para comprender la función de mercadeo en la industria farmacéutica aplicada a Roddome; para ello, se debe considerar que el principal problema dentro de este mercado, es el crecimiento acelerado en la ultima década, tanto en productos disponibles para prescribir como en laboratorios que los comercializan; generando una competencia feroz, por alcanzar los primeros lugares en la preferencia de los médicos y mantener un alto ranking en ventas.

La "Elaboración de Guías Estratégicas para el manejo de la Promoción y Venta de los Productos Farmacéuticos de Roddomme"; propondrá, una serie de tácticas, que le permitirá a la Compañía, ubicarse dentro de los primeros lugares de prescripción.

Para esto; se incluirá, un análisis general del Mercado Farmacéutico en el Ecuador, y de la mezcla de marketing tradicional que se compone de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.

Se realizó una Investigación de Mercado; lo que permitió conocer el mercado farmacéutico y sus principales competidores, descubrir las necesidades de los médicos, construir estrategias para centrar la atención en los médicos actuales, mantenerlos y conseguir captar la atención de los médicos no prescriptores de la marca Roddome.

Se estableció, un proceso para llevar a cabo la visita médica, con una adecuada planificación, que incluye un entrenamiento óptimo del visitador; con la finalidad, de descubrir las necesidades del médico, sus objeciones e inquietudes y ofrecer los productos de Roddome como la solución a sus problemas; además, de generar compromisos de prescripción y conseguir fidelidad de los médicos, esto es Cerrar con éxito una venta.

Este trabajo generará, una amplia visión del papel del visitador a médico, dentro de la Industria Farmacéutica; pues, este Mercado, necesita algo más que tener un buen producto, fijar un precio competitivo y ponerle al alcance de sus clientes, la verdadera diferencia la marcan sus visitadores que, con el apoyo de un buen y continuo entrenamiento, conseguirán ser una **fuerza de ventas avasalladora**.

CAPITULO I

1.1 Generalidades de la visita médica

La promoción y venta de productos farmacéuticos, nace de la necesidad que tienen los Laboratorios Farmacéuticos de promocionar sus productos, no de forma masiva (televisión, prensa escrita, radio, etc.), sino más bien de forma ética y formal (directa), debido a que los productos que se manejan dentro de la industria farmacéutica son en su mayoría de prescripción.

La visita médica es la acción central de oferta del equipo de ventas; responde a la necesidad que tienen los médicos de obtener información y asistencia antes de prescribir, de ahí que la información constituye un herramienta de venta, y hacen que las buenas visitas resulten mejores. [1]

Una promoción de ventas resulta fructífera cuando ha logrado ser cuidadosamente planificada y ejecutada, pero no puede convertirse en una secuencia de acciones y reacciones sujetas a aprobación o desaprobación.[2]

Debe seguir ciertas pasos y seguir un desarrollo lógico; sin embargo, el médico nunca deberá sentir que está recibiendo una información prefabricada; si no más bien, que se

[1] CARNEY Gerard J., Programa Completo de Ventas, México, Diana,2da. ed., 1973, p. 211.
[2] CARNEY Gerard J., Programa Completo de Ventas, México, Diana,2da. ed., 1973, p. 211

trata de una conversación muy natural y espontánea y será el visitador quien tome las riendas de la misma.

Todo este manejo muy bien desarrollado y planificado lo elabora conjuntamente la Gerencia de Ventas y Comercial y lo ponen en práctica los visitadores (la fuerza de ventas) en el campo en el día a día y, con cada cliente que visiten.

Sin embargo, existe un arte para vender y promocionar que requiere de un estilo individual, una forma de hablar y actuar que establece una cálida comunicación personal. Son muchos los factores que deben tomarse en cuenta y el Gerente de Ventas es quien define el tipo de presentación que deben efectuar los visitadores, ayudándoles a crecer dentro de la Compañía al proveerlos de estrategias de ventas.

Pese a que toda visita de ventas constituye un esfuerzo individual y especial, la Compañía encuentra que las actividades de su fuerza de ventas deben incluir:

Presentación del producto: la primera parte de la visita de ventas que establece la relación entre cliente y vendedor puede ser calificada como presentación del producto. El vendedor deberá explicar las características, beneficios, dosis, presentación, efectos secundarios, etc. del producto. Esto no resulta una tarea fácil, y desde luego no se le puede asignar sin proveerlo de un paquete completo con los apoyos de venta que necesita.

Cobertura de ventas planeada.- Una vez establecido los lineamientos básicos para establecer la frecuencia con la que se visitará a los clientes, en las visitas subsecuentes se debe enfatizar en aquello que el cliente recuerde de las visitas anteriores y el visitador deberá contar con el material necesario para reforzar los apoyos de la decisión para la prescripción y que motivan al cliente para que prescriba con mayor frecuencia.

Entrenamiento y apoyo para la promoción del producto: Las técnicas informativas y de apoyo de ventas que necesita el visitador son elaboradas conjuntamente por el Gerente de Ventas y Gerente Comercial, para hacer del visitador un experto publicista local, entrenado para persuadir a los médicos.

Resolución de problemas.- El enfrentarse con la objeción de un médico, normalmente significa una pérdida temporal de control, si el plan de mercadotecnia está bien elaborado, el hombre de campo conoce sus deberes y la autoridad con que cuenta, podrá resolverlo sin dificultad. Ahora la atención debe concentrarse en proveer al visitador de las herramientas que utilizará para atender las objeciones en forma positiva.

Actividades especiales de ventas.- Tiene relación con las objeciones presentadas por el medico; Por ello, es importante definir lo que ha de hacerse como actividades especiales que no necesariamente se pudieran dar durante la visita.

1.2 Reseña Histórica de la visita médica [3]

En 1849, los primos Charles Pfizer y Charles Erhart, emigrantes alemanes fundan la fábrica de Químicos Chas (una de las primeras) en Brooklyn New York. Su primer producto médico era un antiparasitario Santonin, el cual fue rápidamente reconocido por su excelencia y calidad.

En 1862 se produce el lanzamiento del primer producto doméstico el ácido tartárico y crema tártara, vital para la industria de comida y químicos de Pfizer.

A partir de 1868 empieza a crecer nacionalmente a través de todos los Estados de Norte América, y luego a partir de 1894 en todo el mundo.

En 1941 se crea la penicilina y su elaboración a escala industrial siendo muy oportuno ya que se desata la segunda guerra mundial.

Aquí en nuestro país la visita médica se introduce en la década de los 70 en donde se registra que el primer visitador fue Rolendio Ochoa, era una profesión novedosa; no existían muchos laboratorios, por lo que se tenía más oportunidades de crecimiento y aceptación por parte de los médicos.

Las multinacionales poco a poco se fueron introduciendo en el mercado ecuatoriano y con el paso de los años empezaron a proliferar los laboratorios farmacéuticos, no solo

[3] www.pfizer.com

internacionales sino también nacionales. En la década de los 90 los laboratorios empiezan a modernizar sus procesos de comunicación con sus clientes haciéndose mucho más eficientes y agresivos a la vez.

A mediados del los 90 en el Ecuador empiezan a proliferar los laboratorios genéricos, constituyéndose en competidores muy audaces para las multinacionales al entregar productos a precios muy económicos, resultando muy atractivo para los pacientes pueden acceder con mayor facilidad a la compra de los medicamentos.

Entonces, los laboratorios originales y copias aplican un marketing muy agresivo para poder fidelizar a los médicos, ya no se trata entonces sólo de llevar un mensaje promocional si no, aplicar técnicas de comunicación que permitan satisfacer las inquietudes de los médicos ávidos de productos garantizados y probados.

1.3 Participación de los laboratorios en la economía nacional[4]

La participación de la Industria Farmacéutica en nuestro país es una de las más dinámicas, además genera empleo a miles de personas directa e indirectamente, tanto en el sector privado como en el sector público.

Debemos considerar que dentro de la industria farmacéutica ecuatoriana existen tres grupos de laboratorios: los originales de investigación o de marca, las copias y los genéricos.

[4] www.visitamedicaecuador.com

Un medicamento original es aquel que contiene un principio activo nuevo, con el que se ha realizado un proceso de investigación y desarrollo completo, desde su síntesis química hasta su utilización clínica. El laboratorio que investiga estos productos es propietario de los derechos y lo comercializa bajo un nombre de marca registrada.

Los productos copias y los genéricos, son medicamentos que tienen la misma composición y los mismos efectos que los de marca. La diferencia es que el primero se comercializa bajo un nombre comercial y el segundo utiliza como denominación su principio activo o su nombre genérico.

La fabricación de los productos copias y genéricos es posible sólo a partir de la caducidad de las patentes que protegen a los fabricantes originales. En ambos casos los controles de calidad deben ser los mismos y se pueden expender siempre que la legislación del país lo apruebe, además los fabricantes deben realizar procesos previos de investigación y pruebas de laboratorio antes del vencimiento de una patente, con el fin de acelerar su disponibilidad en el mercado.

Una vez caducados los derechos de patente, los principios activos incluidos en los medicamentos originales, pueden ser comercializados libremente por diferentes laboratorios. A partir de ese momento un medicamento que ha demostrado biodisponibilidad y bioequivalencia similar al original puede ser considerado por la Autoridad Sanitaria competente para ser reconocido como medicamento alternativo.

La razón que tanto las copias como los genéricos se pueden comercializar con todas las garantías a un precio sensiblemente inferior al original de referencia, es que el producto original soporta los gastos de investigación y desarrollo mientras que los otros productos no y al ser comercializados libremente se posibilita la competencia entre los laboratorios quedando sujeto a las leyes del mercado interno.

Para tener una visión mucho más clara, tomaremos en consideración lo que se manifiesta en la revista Vistazo de Septiembre del 2008

"Según la Alafar, el mercado Farmacéutico tiene un tamaño aproximado de 681 millones de dólares, lo que representa casi el 2% del PIB con un crecimiento del 13,3 por ciento con relación al año anterior. La participación del sector privado y público, fue de 86.86% y 13.14% respectivamente.

Cabe destacar que el 88% del gasto privado corresponde a gasto directo de los hogares, el cual se distribuye fundamentalmente en la adquisición de medicamentos y otros insumos (61.0%); atención médica (24.3%); exámenes de laboratorio e imagen, insumos odontológicos y aparatos ortopédicos (4.7)

Alrededor del 60% del presupuesto que los hogares dedican a salud corresponde a la compra de medicamentos. Según el INEC todos estos gastos se incluyen en misceláneos que suponen el 7% del presupuesto familiar.

Se calcula que cerca del 46,6% de la población usa algún tipo de medicamentos y apenas entre el 25% y 30% de ellos ha tenido la posibilidad real de acceder a medicinas en los últimos años.

Según Alafar las ventas de medicamentos de marca crecieron en 11% y las de genéricos en 15% con lo que se demuestra que los genéricos han venido ganando terreno en los últimos años, hasta tener el 60% del total de participación, correspondiendo el 40% a los productos de marca.

Los productos farmacéuticos en el Ecuador se comercializan en un mercado altamente controlado por el Estado a través del Ministerio de Industrias. El sistema de fijación de precios incentiva a las empresas farmacéuticas a distorsionar los costos de cada uno de sus productos, para así obtener autorizaciones de precios muchos más altos.

La escasa influencia de los precios fijados con la normativa actual se demuestra al considerar que los productos de marca se comercializan en promedio con un 28% por debajo del precio autorizado, mientras que en los genéricos la diferencia es de 21%, esto se debe a que si bien es cierto un laboratorio tiene un precio autorizado alto, no puede llegar a su techo ya que los otros laboratorios ofrecerían un menor precio y tendrían ventaja competitiva, además el margen que tienen es un colchón de seguridad en caso que se necesite subir el precio de sus productos sin necesidad de solicitar una revisión de precios al Estado; de esa manera, se ahorra una serie de requisitos como: haber pasado determinado número de años después de la última revisión y que hayan ocurrido ciertos cambios macroeconómicos que justifiquen un incremento.

El Consumo de medicamentos ha tenido crecimiento sostenido en los últimos ocho años. Esto se debe al lanzamiento de nuevos productos y a una ampliación de la base de consumidores, señala Juana Ramos, directora de Alafar.

Bayer es la integrante del sector que mayor crecimiento logró. Sus ventas alcanzaron los 76 millones de dólares más de un 50 por ciento adicional al año anterior debido a la compra de Shering AG.

El objetivo de la adquisición fue reforzar el ámbito de productos farmacéuticos con creación de Bazyer Shering Pharma destinado a médicos especialistas. Además tienen previsto el lanzamiento de Kogenate, un medicamento enfocado a quienes padecen hemofilia de tipo A.

Pfizer vendió Consumer Health, la unidad de negocios de consumo masivo por lo que redujo su facturación en el 21 por ciento a 35 millones de dólares. En el 2007 terminaron la remodelación y ampliación de sus instalaciones que costaron 5 millones de dólares. Además el laboratorio tiene proyectado que en los próximos años traerá al país nuevos medicamentos de alta tecnología en la que han invertido alrededor de 1.000 millones de dólares y entre 10 a 15 años de investigación".

1.4 RODDOME una Compañía joven

RODDOME PHARMACEUTICAL S.A., empresa a la vanguardia en el desarrollo de galénica, ostenta una posición de liderazgo en varias clases terapéuticas, tanto en

prescripciones como en ventas. Se encuentra en el mercado ecuatoriano desde julio del 2002. Importa varios productos farmacológicos especialmente dirigidos al área de Ginecología, Pediatría y Medicina General, lo que le permite contribuir al mejoramiento de la salud y bienestar de la comunidad, con productos de calidad. Está especializado en la comercialización de cápsulas líquidas que brindan mayor biodisponibilidad, seguridad y cumplimiento.

Roddome Pharmaceutical S.A. pertenece al Grupo Interpharm, Grupo fundado en 1992. Tiene como sede la ciudad de Quito, con oficinas en Guayaquil, Cuenca, Loja, Manta, Portoviejo, Ambato, Riobamba y Machala

Roddome actualmente cuenta con una Fuerza de Ventas constituida por cincuenta personas que cubren todas las ciudades del país. Desde su Centro de Comercialización, uno de los más modernos del país, se realiza el abastecimiento y distribución a las farmacias de todo el país, con un sistema computarizado de vanguardia y con procesos eficientes de calidad.

RODDOME en busca siempre de innovación, se constituye en la compañía pionera en cápsula y óvulos líquidos en el país.

Como organización mantiene valores de honradez, integridad y ética. Además infunde en cada uno de sus colaboradores el mejoramiento continuo, la actualización permanente y entrega en su trabajo, siendo la base fundamental para la consolidación de su liderazgo, sin olvidar el fuerte apoyo al trabajo en equipo. Además, reconoce el talento de sus colaboradores y ofrece una remuneración equitativa. Mantiene una política de puertas

abiertas acogiendo sugerencias y recomendaciones de todos, para el crecimiento de la compañía.

Toda esta Cultura Organizacional mantiene comprometidos a cada uno de los miembros de la Compañía, les determina su identidad y estabilidad laboral y familiar en un ambiente de respeto y equidad, que apoya el desarrollo individual constante.

.

1.4.1 Misión y Visión del laboratorio

Misión[5]

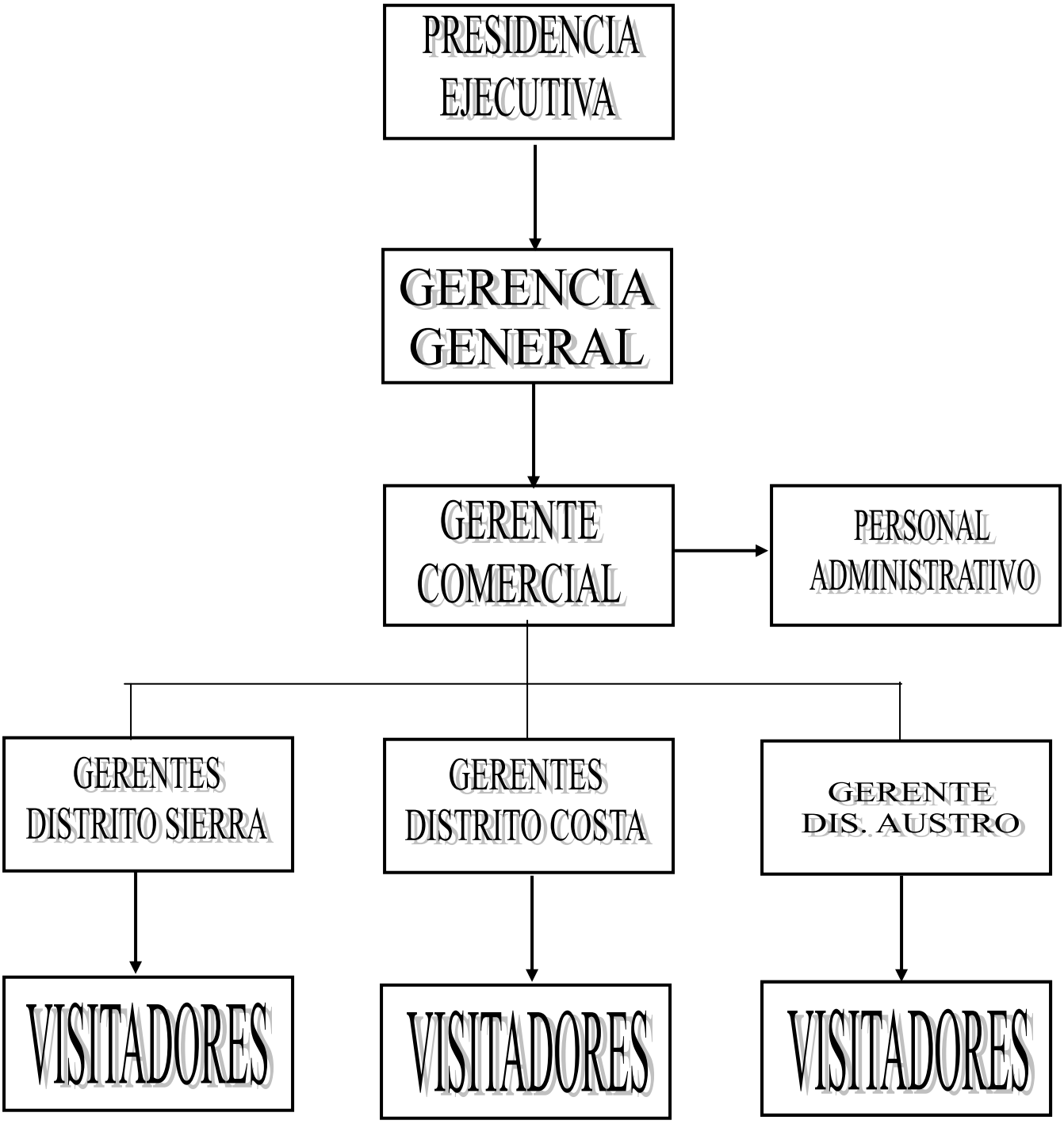
RODDOME es una compañía que comercializa productos farmacéuticos innovadores enfocados al área de Ginecología y Pediatría, cuyo elemento diferencial son las cápsulas y óvulos líquidos distribuidos a todo el mercado ecuatoriano a través de las cadenas y farmacias mejor nutridas del país contribuyendo al mantenimiento y recuperación de la salud y bienestar de la comunidad con servicios y productos de calidad.

Visión[6]

RODDOME en los próximos diez años se constituirá como una compañía pionera en la comercialización de productos farmacéuticos que no existan en el mercado; con el apoyo de personal altamente calificado, brindará una asesoría integral a los profesionales de la salud, aportando de esta manera al desarrollo de la sociedad mediante programas sociales efectivos para el mejoramiento del sistema de salud,

[5] Archivo de Roddome Pharmaceutical
[6] Archivo de Roddome Pharmaceutical

1.4.2 Organigrama Estructural



Fuente: Roddome Pharmaceutical S.A.

1.4.3 Organigrama Funcional[7]

Presidencia Ejecutiva se encarga de:

- Revisar los logros alcanzados por Roddome y emitir un informe sobre el estado actual de la compañía.
- Asignar el cupo de ventas para cada mes.
- Estar al tanto de los cambios de personal.

Gerencia General se encarga de:

- Acoger las disposiciones emitidas por la Junta.
- Asistir mensualmente todas las cedes de Roddome.
- Estar al tanto del avance diario de la cuota de ventas a nivel país.
- Recoger las novedades de la competencia.
- Designar el cupo de ventas para cada distrito.
- Entrevista final a los nuevos empleados.
- Autorizar los pedidos de los clientes.

Gerencia Comercial es responsable de:

- Entrenamiento de los productos de Roddome a los nuevos aspirantes.
- Tomará exámenes sobre los productos de la compañía y de la competencia.
- Se encargará de presidir las clínicas de visita.
- Revisará la aplicación de las técnicas de ventas.
- Visitas de campo con los colegas.

[7] Archivo de Roddome Pharmaceutical

- Atención a clientes especiales.

Personal Administrativo es encargado de:

- Facilitar el trabajo de los visitadores.
- Emitir los informes pedidos por la Gerencia.
- Dotar de los materiales necesarios para los visitadores.
- Tener al día el estado de cuenta de los clientes.
- Receptar los cobros y los recibos respectivos y dar el trámite correspondiente.
- Preparar la logística para las reuniones de ventas.

Gerente de Distrito:

- Visitará a los clientes más importantes como visita de apoyo.
- Acompañará al visitador para verificar la aplicación de la GPD y técnicas de ventas.
- Efectuará ventas a los Distribuidores grandes.
- Efectuará visitas fuera de la ciudad, donde tuviere jurisdicción.
- Acompañará de ser necesario al visitador para cerrar ventas a determinados clientes.

Los visitadores serán responsables de:

- Efectuarán visitas diarias a los médicos y farmacias asignadas.
- Cumplirán con el cupo de ventas asignado.
- Realizarán las giras correspondientes fuera de la ciudad.

- Entregarán reportes diarios de las visitas realizadas y de los productos entregados.
- Recibirán los productos devueltos y su consecuente gestión.
- Revisarán constantemente sus manuales de producto.
- Realizarán clínicas de visita todos los días.
- Mantendrán una cartera sana y al día.

CAPITULO II

Estrategia Comercial

Analizar los componentes de marketing proporciona a la Gerencia la información necesaria para solventar los problemas en el momento más indicado y tomar los correctivos a tiempo; justamente debido a que la Industria Farmacéutica se mueve todo el tiempo.

2.1 Las 4 P.[8]

La mezcla de marketing tradicional se compone de las cuatros P: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. En cualquier plan de marketing se presentan estos elementos como las variables clave en la toma de decisiones.

La noción de la mezcla implica que todas las variables se interrelacionan y que dependen unas de otras en cierta medida. De acuerdo con la filosofía de la mezcla de marketing, existe una mezcla óptima de los cuatro factores para cada segmento de mercado determinado, en algún momento del tiempo en particular.

En el cuadro 2.1 se presentan las áreas estratégicas de decisión de cada una de las cuatro Ps. Es evidente que la cuidadosa administración de producto, precio, plaza, promoción resulta esencial para lograr que el marketing tenga éxito.

[8] ZEITHAML Malarie A. y col., Marketing de Servicios, México, Mc Graw Hill, 2da. ed., 2002, p. 23.

En el caso de los productos farmacéuticos estos factores resultan importantes, debido a que los productos se prescriben y venden simultáneamente, las personas que están relacionadas con el círculo de venta, se involucran en la promoción de los productos en tiempo real, incluso cuando por lo general sus actividades se definan en términos de la función operativa que desempeñan.

Cuadro 2-1

MEZCLA AMPLIADA DE MARKETING TRADICONAL				
Producto	**Plaza**	**Promoción**		**Precio**
Característica físicas del	Tipo de distribuidor	Mezcla promocional		Flexibilidad
Producto	Exposición	Vendedores:		Nivel de precios
Nivel de calidad	Intermediarios		Número	Términos
Galénica	Ubicación de los establecimientos		Selección	Diferenciación
Beneficios del producto	Transporte		Entrenamiento	Descuentos
Garantía	Almacenamiento		Incentivos	Bonificaciones
Varias líneas de productos	Administración de canales	Publicidad		
Marca			Objetivos metas	
			Tipo de medios	
			Tipo de anuncios	
		Promoción de ventas		
		Publicidad no pagada		

Fuente: Marketing de Servicios;

Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner, 2002

2.1.1 Producto

El producto es un conjunto de atributos físicos e intangibles reunidos en una forma identificable, cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico y un paquete total de características y beneficios que el médico recibe cuando le visitan[9].

[9] KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia, México, Prantice Hall, 8va. ed.,1996, p. 143.

El nombre de marca indica una diferencia en el producto y si el médico encuentra lo que busca en ese producto se hablará entonces de la satisfacción de necesidades y deseos de éste.

Por lo tanto, el medico, está prescribiendo algo más que un conjunto de atributos físicos, está comprando la satisfacción de sus necesidades y deseos, así en una forma intangible lo que vende la compañía son los beneficios de un producto más que el producto en sí.

Roddome se caracteriza por tener una carpeta de productos altamente innovadores y novedosos (ver anexo 1), creados con el fin de recuperar el uso perdido de productos de comprobada eficacia, constituyéndose en productos que son notablemente diferentes a los existentes. La Galénica es lo que distingue a Roddome de otros laboratorios y consiste en:

- Fármacos que contienen el principio activo en forma líquida.
- Tiene cubierta gelatinosa.
- Está herméticamente sellada.
- Esto le permite adelantar o retrasar los tiempos de liberación.
- Enmascara sabores.
- Mejora la biodisponibilidad
- Garantiza dosis precisas
- Facilita la deglución
- Tiene atractiva apariencia.

Ciclo de vida del producto.[10]

Como sucede con los seres vivos, los productos tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con su retiro del mercado (muerte). Más aún, al igual que los seres vivos, los productos normalmente van a tener un período de crecimiento que sigue al nacimiento y un período de declinación que precede a la muerte.

Se pueden identificar al menos cuatro etapas diferentes del ciclo de vida de los productos:

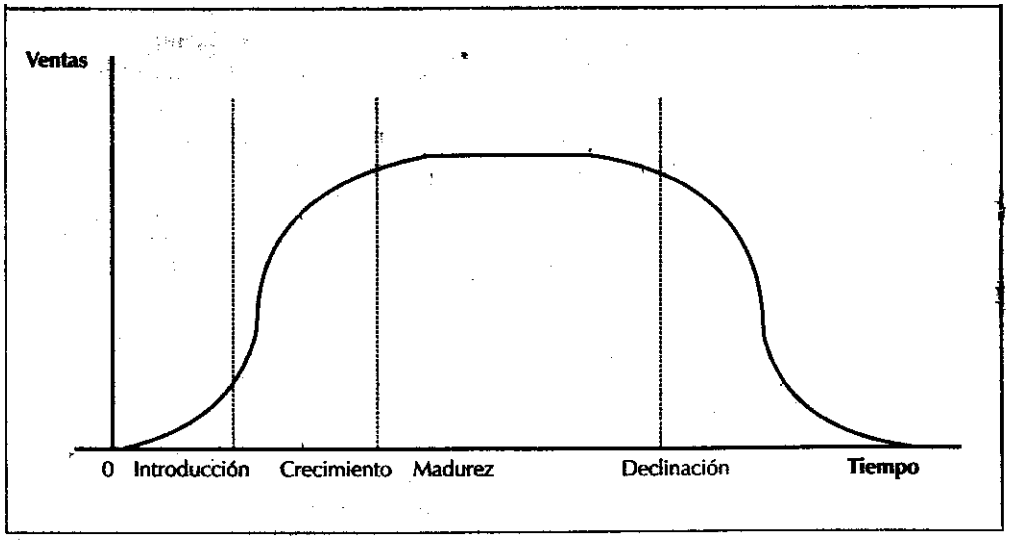


Figura 5.3
El ciclo de vida de los productos.

Fuente: Marketing en América Latina

Rolando Arellano C, 2000

[10] ARELLANO Rolando, Marketing Enfoque América Latina, México, Mc Graw Hill,s.a, 2000, p. 170.

1.- Introducción del producto

En esta etapa se realiza el lanzamiento del producto al cuerpo médico de forma masiva y luego individualmente a través de la visita médica; a demás se hace la siembra del producto en los diferentes puntos de venta para ponerlo a disposición del cliente final (pacientes), lo que conlleva a una producción a gran escala.

Dado que el producto no es conocido todavía, generalmente las primeras ventas son bastante lentas pues los médicos están en la etapa de "tanteo" del nuevo producto. Las ventas comienzan a crecer ligeramente conforme pasa el tiempo y el cuerpo médico comienza a apreciar sus ventajas. Evidentemente, al tratarse de un principio activo conocido en el mercado, pero con nueva galénica la introducción será menos lenta que si se tratase de un producto completamente nuevo en el mercado.

Al tratarse de un producto novedoso que aporta mayores beneficios que los que ofrece competencia actualmente, Roddome tiene aquí cierta libertad para fijar sus precios de penetración. De la misma manera, en este punto la libertad de fijación de precios depende mucho de las ventajas diferenciales que el producto aporta en relación con la competencia. La contribución de la fuerza de ventas como elemento de comunicación es muy importante en este momento, dado que el médico necesita de muchas explicaciones antes de poder prescribir el producto.

La comunicación es básicamente informativa, primero con respecto a la existencia del producto mismo y, segundo con respecto a las características diferenciales de este producto en relación con los productos competidores

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, el manejo promocional debe diseñarse para estimular de forma dinámica la demanda a través de la prescripción y con adecuado manejo de la visita médica que a la final marcará la diferencia.

2. - Crecimiento

Cuando los médicos conocen el producto y reconocen sus ventajas, generalmente la prescripción se hace más rápida. Se observa así un crecimiento exponencial de las ventas producto del incremento de prescriptores.

En ese momento se observa, que empiezan a aparecer muchos competidores que tienen mejoras respecto al producto original. Sin embargo, a pesar de la competencia, la demanda para el producto continúa incrementándose debido a que el mercado crece más rápido de lo que las empresas producen.

El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente, los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. La compañía gastará lo mismo o quizá un poco más en la promoción; esta se centra más sobre las características del producto que sobre el informe general de la existencia de éste. La compañía opta por una estrategia promocional de "Compren mi producto" en lugar de "Prueben mi producto".

Aquí la compañía utilizará diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejorando la calidad de la visita a través del entrenamiento y conocimiento de los hábitos de prescripción del médico, se agregan mensajes promocionales renovados y se busca la penetración en nuevos segmentos del mercado.

3. – Madurez

Se llega a la etapa de madurez cuando la mayoría de médicos potenciales han probado el producto y comienza la prescripción del mismo. Ya no existe en este caso crecimiento de ventas sino mantenimiento del nivel de ventas durante un período más o menos largo.

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, tratarán de diferenciarse de alguna manera, buscan nuevas estrategias de ventas empiezan a bajar los precios incrementan su publicidad y promociones de ventas, estas medidas implican que las utilidades disminuyan, dado el alto nivel de competencia, Roddome no tiene mucha

libertad para fijar sus precios, el precio de los productos está fijado (en sus límites) por el mercado.

A pesar de que los productos sean conocidos y de prescripción constante, se requiere de visita personal a los médicos para recordar los beneficios y la diferencia con los productos de la competencia

En esta etapa el Gerente de Ventas no se contenta solo con defender los productos pues una buena ofensiva es la mejor defensa, deberá pensar en modificar: el mercado y la mezcla de mercadotecnia.

- Modificación del Mercado.- Para incrementar la prescripción del producto se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

  -Buscando nuevos segmentos de mercado

  - Buscando incrementar la prescripción entre los médicos actualmente fieles a la marca.

  -Buscando posicionar la marca para atraer un segmento más dinámico y que todavía está reacio a prescribir los productos de la compañía.

- Modificación de la mezcla de mercadotecnia.- También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- La reducción de precios, puede atraer a médicos prescriptores de la competencia.
- Realizar el lanzamiento una campaña de promoción más agresiva y directa como bonificaciones, cupones de descuento, obsequios, etc.

4 .- Declinación del Producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final.

La declinación puede ser lenta o rápida, todo dependerá de las estrategias de mercadeo con la que se maneje, las razones para la declinación son:

- Avances tecnológicos
- Cambios en la percepción de los médicos y clientes.
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, sino a costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del Gerente, frecuentes ajustes de precios e inventarios, mayor entrenamiento de los visitadores que podrían dedicarse con más provecho o hacer saludables otros productos más rentables para la Compañía. En esta etapa el Gerente podrá tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- Mantener la marca sin modificaciones con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.

- Segar el producto, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- Retirar el producto de la línea y del mercado, en este caso puede venderlo a otra Compañía o simplemente liquidarlo a su valor de desecho.

Presentación de la línea de productos

Cada producto dentro de la línea que maneja Roddome satisface una necesidad determinada para el médico; por ello el orden en el que se presente durante la visita dependerá de eso y de la estrategia promocional de la Compañía, así tendríamos

1. PRODUCTO LIDER: Es aquel producto que brinda las mayores ganancias a la empresa. Para Roddome el producto líder es Etron.
2. PRODUCTO DE ATRACCIÓN: Es aquel que es utilizado para atraer al cliente. Clindana, Ovugel
3. PRODUCTO DE ESTABILIDAD: Es aquel producto que permite a la empresa evitar las fluctuaciones en ventas que podría estar experimentando. Perlavit E
4. PRODUCTO TÁCTICO: Es aquel que es utilizado por la empresa para reforzar su posición frente a la competencia. Ejemplo: Rhinodina D.

2.1.2 Precio

El precio de un producto es el importe que el comprador ha de pagar a la compañía para poder poseer dicho producto. Por la utilidad que prestan los productos es por lo que se adquieren y están dispuestos a pagar su importe los clientes. La relación precio-utilidad puede compararse a una balanza en la que en un extremo se encuentra el precio del producto y en el otro su utilidad.[11]

Para fijar el precio Roddome toma en cuenta lo siguiente:

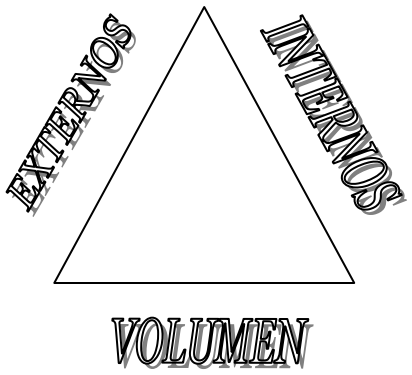
- Los costos operativos (costos de importación, empaques, presentación), administrativos y de distribución.
- La competencia, pues en el mercado existen productos de características similares.
- Los clientes, pues se debe considerar lo que el médico espera de los productos, en términos de satisfacción y lo que los clientes están dispuestos a pagar por ellos.

Por lo tanto, la Compañía debe fijar un precio tal que por lo menos cubra los costos totales incurridos en atender la demanda; y, para que se genere utilidad, es necesario que los ingresos totales logrados en un periodo fiscal, sobrepasen los costos totales incurridos en generar esos ingresos. En otras palabras, que se llegue más allá del punto equilibrio.

[11] CESPEDES Alberto, Principios de Mercadeo, Bogotá, Ecoe, 4ta ed., 2005, p. 192.

Factores para un precio adecuado

Tipo de mercado
Reglamentación Gubernamental
Condiciones socio-económicas
Competencia
Oferta
Demanda
Tecnología
Capacidad operativa



Procedimientos Adm.
Costo de producción
Costo comercial
Rentabilidad-producto
Sistema de descuento
Precio de venta

Volúmenes de venta
Líneas de productos
Sistemas de distribución

Fuente: Principios de Mercadeo, Alberto Céspedes, 2005, Pág. 213.

En la Industria farmacéutica los precios de los productos son regulados por el Estado a través del Ministerio de Industrias, por lo que la entidad es la encargada de determinar cual es el techo del precio que debe manejar la empresa. Este precio está determinado de la siguiente manera:

- Costo FOB, el costo de los productos en el sitio de origen (fábrica)
- Costo de naturalización o colocación del producto en la bodega de la compañía es de 6%, aquí se incluye los costos de flete y seguros.
- Costos operacionales, el gobierno a través de la Superintendencia de Compañías audita los balances anuales de la empresa, luego del cual da un

factor de costo que en esta industria varía entre el 1,5 y el 2,1 y este es el precio de venta a la farmacia (PVF)

- Luego la farmacia tiene un margen de utilidad que es del 20% en el caso de productos de Marca y 25% en el caso de genéricos.

Políticas de descuento [12]

Es práctica de Roddome ofrecer descuentos o bonificaciones por las compras, con el fin de atraer clientes y aumentar el volumen de ventas, así tenemos:

- Descuento por cantidad. La Compañía ofrece bonificaciones, para animar a sus clientes a que compren en mayor cantidad.

- Descuento por pronto pago. Este descuento se utiliza para estimular al cliente para que efectúe pronto sus pagos. Estimulando el pronto pago se suprime en parte el riesgo corrido al conceder crédito.

En su último libro, "El poder de la simplicidad" Trout (1999) dedica un capítulo acerca del tema del precio, de él se han extraído algunas recomendaciones:

- No muy alto o muy bajo, lo que realmente cuenta es seguir en el mercado.
- La gente pagará un poco más por el valor percibido.
- Los productos de precio alto deben dar prestigio. Si no es así ¿por qué pagar más?
- Los precios y los beneficios altos atraen a los competidores. Por eso no siempre es bueno mantener los precios altos.

[12] CESPEDES Alberto, Principios de Mercadeo, Bogotá, Ecoe, 4ta ed., 2005, p. 219.

- No acostumbrar a los clientes a comprar por precio.
- Es difícil ganar con un precio bajo. Definitivamente las Compañías deben ser más eficientes en lugar de bajar sus precios si quieren generar utilidad.
- Hay que incluir en el precio, un presupuesto para la promoción.

Finalmente es importante tomar en cuenta la percepción subjetiva o psicológica del precio. No es simplemente lo que las matemáticas dicen que el producto debe costar sino como el cliente percibe el producto y lo que considera que debe ser su precio.

2.1.3 Plaza

Es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo.

Roddome, no vende sus productos directamente a los usuarios finales; al contrario, tales productos discurren a través de los intermediarios, pues brindan a la Compañía mayor eficiencia para poner los productos a disposición del mercado meta, por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, de esta manera la compañía obtendrá mejor rendimiento que si lo hiciera por sí misma.

Los intermediarios (como los mayoristas y detallistas), compran y revenden los productos, a ellos se les conoce como intermediarios mercantiles. Por otro lado los

representantes de la compañía (visitadores), buscan clientes y pueden negociar a nombre de la Compañía, pero no adquieren la propiedad de los productos. [13]

Criterios para elegir a los canales de distribución

Existen tres criterios en los cuales la Compañía se basa para determinar la calidad de los intermediarios de su canal de distribución entre ellos tenemos:

1). La cobertura del mercado: los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño.

2). Control: Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto.

Por consiguiente, es conveniente utilizar intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar un manejo adecuado del producto tanto en las bodegas como en los anaqueles.

3). Costos: Los intermediarios son especialistas y realizan la función de distribución de un modo más eficaz de lo que haría la Compañía; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

[13] KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia, México, Prentice Hall , 8va ed., 1996, p 569.

Beneficios que aportan los canales de distribución [14]

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y del tiempo al consumidor.

Utilidad de lugar.- Es el beneficio de llevar el producto cerca del cliente y satisfacer así una necesidad.

Utilidad de tiempo.- Consiste en llevar el producto al consumidor en el momento más oportuno.

Funciones de los Intermediarios[15]

Los Intermediarios que maneja la Compañía son:

a. Distribuidores Grandes como: Fybeca, DIFARE, Farmaenlace

b. Distribuidores pequeños como: Sumelab, Abad, Disfor.

c. Instituciones públicas como: Hospital Eugenio Espejo, IESS, y otros a nivel nacional.

d. Instituciones privadas: Hospital Vozandes, APROFE.

e. Farmacias de todo el país.

Al especializarse en la distribución, los intermediarios desempeñan diversas acciones de manera más eficiente y pueden agruparse en tres áreas:

[14] ARELLANO Rolando, Marketing enfoque América Latina, México, Mc Graw Hill, 2000, p. 341
[15] ARELLANO Rolando, Marketing enfoque América Latina, México, Mc Graw Hill, 2000, p. 343

Información:

- Búsqueda de clientes.- Los intermediarios se encargan de localizar y atraer a los clientes potenciales.
- Promoción.- Obviamente el intermediario hará promoción de aquellos productos que tengan mayor rentabilidad, para la empresa.
- Negociación.- Esta negociación implica todo lo relacionado con los precios y las condiciones de venta o de pago de los productos.
- Información a los clientes.- Brindando información necesaria para la compra, esto implica una explicación de los productos a los clientes.
- Información a los productores.- Sobre las observaciones que encuentra en el mercado.
- Toma de pedidos.- Para su posterior despacho desde la matriz

Financiera:

- Cobranza.- Los intermediarios sacan cuentas por las ventas realizadas y comunican el monto a los clientes para su pago respectivo.
- Transferencia de dinero.- A la Compañía, luego del cobro a los clientes.
- Financiamiento.- Al vender a crédito, permite a los clientes tener acceso a los productos que, de otra manera, sería imposible obtener a corto plazo.

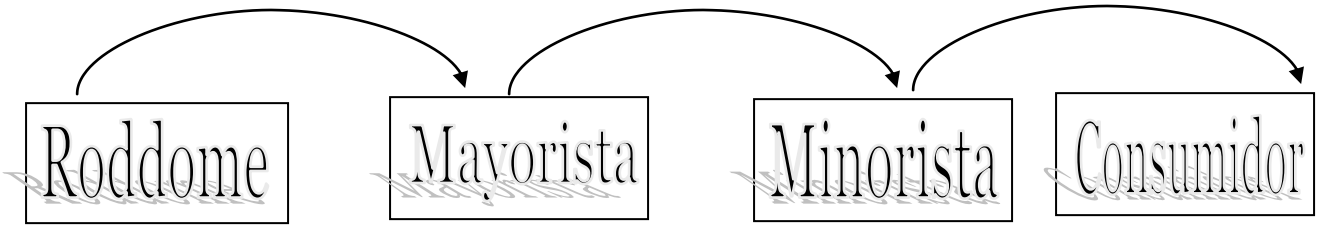
Tratamiento de los productos

- Almacenaje.- El intermediario debe guardar y conservar, de manera adecuada, los productos de la Compañía.

- Servicio postventa.- Si se llegare a presentar algún tipo de reclamo se lo podrá canalizar a través del intermediario.
- Transportar: los productos desde la Compañía hacia el cliente final.

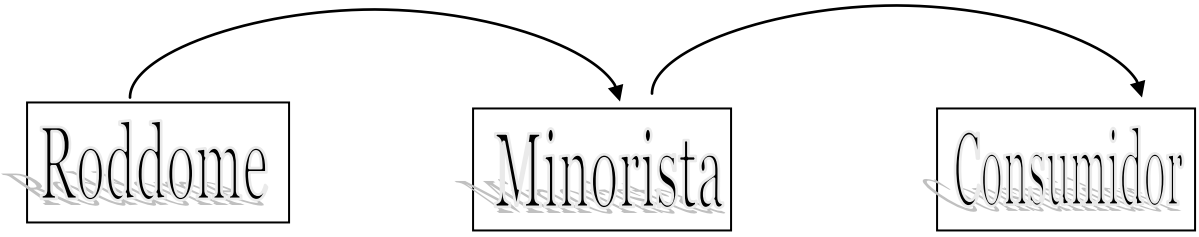
Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución de los productos de Roddome.

Estructura de la cadena de distribución para Roddome es la siguiente:



Fuente: Rolando Arellano,2000 Pág. 359

Este canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos a la Compañía para, posteriormente venderlos ya sea al mayoreo o menudeo. Este es el caso por ejemplo de Farcomed que compra en grandes cantidades los productos directamente a la compañía (muchas veces le imponiendo sus condiciones) y los venden directamente en las tiendas de su cadena.



Fuente: Arellano Rolando, Marketing Enfoque en América Latina, México, Mc Graw Hill, 2000, p. 359

Es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. En este caso la fuerza de ventas se encarga de hacer contacto con los minoristas (farmacias), estos hacen los pedidos, después de lo cual venden al consumidor final.

2.1.4 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar a los médicos la existencia de los productos de Roddome en el mercado, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del médico en el momento de su prescripción[16].

Todos los días las Compañías Farmacéuticas "bombardean" a los médicos con miles de mensajes, con la esperanza de captar más prescriptores y crear nichos de mercado a los productos que manejan. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del médico, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a éstos su marca para que no la olviden.

2.1.4.1 Análisis de la promoción

La Mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes.

[16]KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 8va. ed.,1996, p. 670.

Roddome también debe comunicarse con los médicos actuales y potenciales. Inevitablemente, la Compañía juega un papel importante como comunicador y como promotor. [17]

Anteriormente, los médicos recibían información acerca de los productos de una cantidad limitada de fuentes, a menudo de fuentes masivas de marketing como la televisión y los periódicos.

Hoy por el contrario, el médico recibe comunicaciones de una variedad mucho más rica de fuentes como: Visita directa, revistas segmentada, Internet y un gran número de herramientas para la promoción de ventas.

Roddome, entrena a sus visitadores para que sean profesionales, persuasivos, amables y agresivos a la vez; para la compañía, la cuestión no es solo comunicar sino qué decir, a quién y con qué frecuencia. Además se contrata Compañías de publicidad para que desarrollen anuncios efectivos.

2.1.4.2 Cual es la finalidad de la promoción

La Finalidad de la promoción es crear una comunicación efectiva, una fuerte identidad de marca dentro del mercado. Para llegar a ello se requiere que todos los mensajes estén coordinados en las diferentes partes; significa que sus materiales dicen las mismas cosas que su mensaje de campaña.

[17] KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 8va. ed.,1996, p. 636

Pasos para crear una promoción efectiva, se deberá seguir las siguientes tácticas. [18]

1. Seleccionar el mercado objetivo, que incluye prescriptores actuales, y potenciales, personas con poder de decisión que influyan en la decisión de compra.
2. Determinación de los objetivos de comunicación, saber qué es lo que se va a decir y a quién; es decir, entregar un mensaje, cambiar la actitud del médico y lograr que prescriba.
3. Diseño de un mensaje, la Compañía desarrolla un mensaje eficaz que idealmente debe captar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción (modelo AIDA). La formulación del mensaje requerirá por lo tanto saber: qué habrá de decirse, cómo decirlo y capacitar a quien entregue el mensaje.
4. Selección de medios, a través de canales de comunicación directa como **la visita personal,** que derivará en oportunidades para individualizar la presentación y obtener retroalimentación; o canales no personales como medios impresos, de difusión, electrónicos y medios segmentados.
5. Decidir, con base en un presupuesto, qué tanto gastar en toda la campaña y qué tanto asignar a los diversos tipos de promoción.

2.1.4.3 Mezcla promocional

Dentro de la comunicación de marketing, se puede confundir el objetivo buscado con el medio utilizado para llegar a él, asumiendo que la comunicación de marketing es

[18] KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 8va. ed.,1996, p. 639, 642, 644, 649, 651.

sinónimo de publicidad. Grave error pues la publicidad es solamente uno de los medios de los que se vale Roddome en su deseo de comunicarse con los médicos. [19]

Para lograr alcanzar sus objetivos: comunicar, recordar y persuadir; la Compañía, dispone de diversos canales de comunicación así:

- Publicidad.- Es una forma pagada de presentación que implica solamente objetivos de tipo comercial para promocionar los productos de la compañía a través de radio, televisión, periódicos, revistas, folletos.[20]
- Venta personal.- Esta comunicación es realizada personalmente a través de una visita regular al médico, es la herramienta más eficaz en el proceso de comunicación. Dentro de ésta se cultivan tres cualidades distintas:[21]
    1) Confrontación personal.- La venta personal involucra una relación viva, inmediata e interactiva entre el visitador y el médico, con el fin de observar de cerca sus necesidades
    2) Cultivo.- A través de la visita personal surge una relación que va desde la simple visita hasta una profunda amistad, por ende los visitadores conservarán en la memoria los intereses de sus médicos, si quieren mantener relaciones duraderas.

[19] ARELLANO Rolando, Marketing Enfoque en América Latina, México, Mc Graw Hill, 2000, p. 261.
[20] ARELLANO Rolando, Marketing Enfoque en América Latina, México, Mc Graw Hill, 2000, p. 262.
[21] KOTLER Philip, Dirección de la Mercadotecnia, México, Prentice Hall, 8va. ed.,1996, p. 655

3) Respuesta.- La visita personal hace que el médico se sienta de alguna forma comprometido al haber escuchado la plática de ventas, aún si la respuesta es un cortés no "gracias".

Estas cualidades distintas tienen un costo más elevado, sin embargo una fuerza de ventas representa un compromiso más duradero que la publicidad. El visitador es la única persona que participa en la venta personal por lo tanto transmite determinados mensajes al médico en relación con el producto. Por ello, la forma en que esta persona se viste, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamientos influyen sobre las percepciones del médico acerca de la Compañía.

- Comunicación en el punto de venta.- Se realiza en el interior del punto de venta; con el objetivo, de dar un impulso final al comprador en el momento en que está por tomar la decisión de compra que lo orientará hacia la marca de la compañía.[22]

- Promoción de ventas. Incentivos a corto plazo como cupones, premios o descuentos que estimulan las compras al cliente final, son de corta duración y no sirve para crear preferencia duradera de la marca de la Compañía.

Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de la compañía, toda la mezcla de mercadotecnia la promoción, el producto, el precio y el lugar, deber coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

[22] ARELLANO Rolando, Marketing Enfoque en América Latina, México, Mc Graw Hill, 2000, p. 268.

CAPITULO III

ANALISIS DEL MERCADO

El mercado de Roddome se define como el conjunto de médicos que pueden, quieren y están dispuestos a prescribir los productos de Roddome, debido a que todos los médicos tienen deseos y necesidades individuales, cada uno de ellos es potencialmente un mercado separado.

Hoy en día, la Compañía pone sus esfuerzos hacia una promoción orientada al mercado meta, debido a que es más útil para detectar las oportunidades y para desarrollar mezclas promocionales más efectivas. La clave para lograr una promoción orientada al mercado meta es la segmentación del mercado, orientación a éste y posicionamiento en el mismo.

Una vez que la compañía ha determinado a que segmentos va a visitar, se establece la estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir, cómo se va a actuar en los segmentos elegidos.

Los beneficios para la compañía son:

- Canalizar esfuerzos a los segmentos potenciales más productivos.
- Realizar actividades promocionales efectivas.
- Determinar los medios publicitarios más eficaces.

3.1 El Cliente

Dentro de la compañía los clientes que se visitan son:

- Médicos (quien genera la receta).
- Farmacias de todo el país .
- Distribuidores pequeños.
- Distribuidores grandes (presencia nacional Fybeca, Sana sana, quifatex y otros).

Sin embargo, el éxito de Roddome, depende fundamentalmente de la prescripción de los médicos, son los protagonistas principales y el eje fundamental de la Compañía, es un profesional que busca productos que satisfagan sus expectativas y que garanticen el éxito terapéutico en sus pacientes.

De ahí que los productos deben satisfacer las necesidades y a la vez brindar seguridad a los médicos. Por lo tanto todos los esfuerzos deben estar orientados hacia Él, porque es el verdadero impulsor de todas las actividades del negocio. De nada sirve que los productos sean de excelente calidad, a precio competitivo o esté bien presentados, si no existen prescriptores; por lo tanto, el objetivo de la Compañía es, conocer, captar y retener a los médicos y demostrar que los productos que se ofrecen satisfacen las necesidades de éstos.

Además el médico busca a través de su prescripción:

- Reconocimiento.
- Respaldo.
- Seguridad.
- Incremento de pacientes en su consulta.

Estas reflexiones permiten conocer mejor a los médicos, mejorar la calidad de la visita, lograr fidelidad y expansión del mercado. Los visitadores son quienes tienen contacto directo con los clientes, por lo tanto una gran responsabilidad para el cumplimiento de los objetivos de Roddome.

3.2. Investigación de Mercado

Definición del problema.-

La falta de crecimiento de Roddome en ventas, se ve reflejado en la participación del mercado; en donde no logra consolidarse en los primeros lugares de prescripción, lo que se vincula con la falta de pedidos en farmacias, distribuidores, cadenas e instituciones generando la preocupación de la Gerencia de Mercadeo y del equipo de ventas.

Debemos considerar que ésto se debe a que la Industria Farmacéutica crece a pasos agigantados; en donde la competencia se torna “feroz”. Entre los laboratorios con mayor

crecimiento se encuentran: Roemmers, Bayer, Merck C.A., Medicamenta, Novartis Pharma, Interphar, Life, Pfizer, Bago, Recalcine, entre otros; el médico, entonces debe decidir de entre una gama de productos cuál es el más adecuado para prescribir.

Esta competencia se ve reflejada en los mensajes agresivos que manejan las Compañías Farmacéuticas a la hora de promocionar sus productos a todos los clientes; incluyendo, a los médicos que aunque no compran directamente, a la final son quienes deciden lo que ha de comprar el consumidor final (paciente).

Esto ha generado que las Compañías farmacéuticas involucren al visitador dentro de un proceso de mejoramiento continuo para llegar a persuadir a los médicos para que generen recetas a favor de sus productos.

Para Roddome es importante entonces, descubrir las necesidades, fortalezas y debilidades tanto de los productos de la Compañía así como de la competencia y determinar lo que hace que el médico se incline a la prescripción de tal o cual producto. Esto le permitirá al visitador obtener una adecuada información para lograr diferenciar a Roddome de la competencia.

Objetivos

- Conocer cuáles son los laboratorios que más prescribe el médico.
- Conocer los atributos que considera el médico a la hora de prescribir un producto farmacéutico.

- Saber si usa los productos de Roddome y cómo lo considera frente a la competencia.
- Descubrir si los productos de Roddome cumplen las necesidades que el médico exige a la hora de prescribir a sus pacientes.

Límites de la investigación.-

Aspecto económico: La investigación será llevada a cabo por la autora de la tesis.

Presupuesto

Descripción	Valor unitario	Valor Total
Movilización diaria	1,00	5,00
Valor de cada encuesta (copias)	0,06	15,24
Digitación de la encuesta	0,20	50,80
Costo total		71,04

Aspecto geográfico.- La investigación se realizará en la zona urbana del cantón Cuenca, de la provincia del Azuay, en la zona Austral del país.

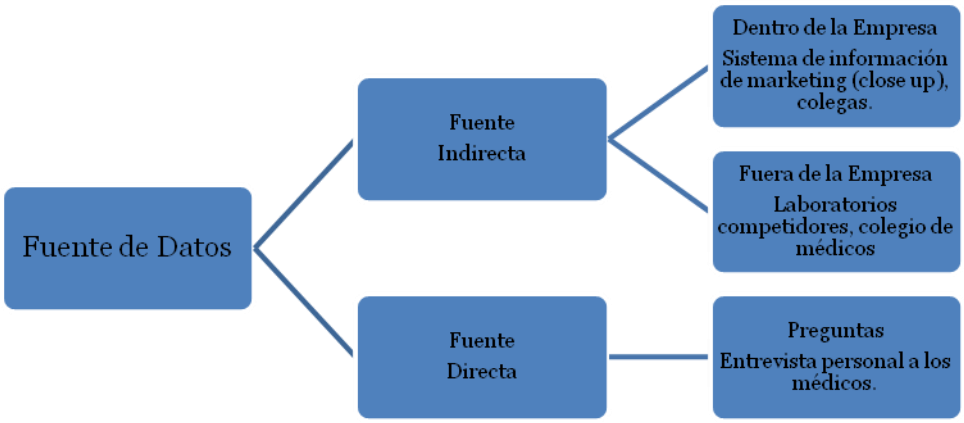
Aspecto temporal.- Para la Investigación de Mercado se utilizará el del Diagrama de Gantt.

Diagrama de Gantt

Tiempo / Actividades	Semanas (mes de junio-2010) 1	2	3	4
Definición del problema y objetivos de la investigación.	----			
Definición de los límites de la investigación.	------			
Definición de las fuentes de la información	--			
Definición del informante		----		
Estimación y diseño de la muestra.		----		
Diseño del cuestionario		---		
Recopilación de la información.			----------	
Análisis y evaluación de los datos.				---
Informe final				----------

Fuentes de Información.

Se ha determinado las siguientes fuentes de información.



Definición del informante.-

El informante está constituido, por los laboratorios competidores, los pacientes, que son los que, a la final, utilizan los productos y que; seguramente, informarán de cualquier novedad al médico, los médicos pues sirven de enlace entre el laboratorio y el consumidor final.

Extensión de la investigación

La población, de donde se levantará la información requerida, para el análisis; y, de dónde se extraerá la muestra ha sido proporcionada por el colegio de médicos de la ciudad de Cuenca. El universo es de 750 médicos.

Estimación de la muestra.-

Para determinar el tamaño de la muestra se ha considerado lo siguiente:

- La población de médicos es de 750.[23]
- El error máximo que se utilizará será del 5%.
- Los valores máximos a la probabilidad, de que ocurra el evento y la probabilidad de que no ocurra son de 0.50 y 0.50, estos valores se asignan a los literales p y q.
- El intervalo de confianza con el que se va trabajar es del 95% de confianza y que se conoce con z; tenemos 95% de confianza, z=1.96.

$$n=\frac{z^2Npq}{E^2(N-1)+z^2pq}$$

En donde

n= Tamaño de la muestra.....?

z= Nivel de confianza.....1,96

N= Tamaño del universo.....750

p=Probabilidades de cumplimiento.....0.50

q=Probabilidades de no-cumplimiento....0.50

E=Error muestral (sesgo)..... 5%

Así tenemos:

$$n=\frac{1.96^2*750*0.5*0.5}{5\%^2(750-1)+1.96^2*0.5*0.5}$$

n= 254 (médicos)

Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple.

[23] Archivo del Colegio de médicos del Azuay.

Cuestionario

1. - Señale cuál es laboratorio que más prescribe…

○ Roemmers ○ Bayer

○ Merck C.A. ○ Medicamamenta

○ Novartis ○ Interpharm

○ Life ○ Pfyzer

○ Bago ○ Roddome

2. - ¿Cuál es su grado de satisfacción general con respecto a los productos que prescribe…?

○ Completamente Satisfecho ○ Satisfecho ○ Insatisfecho ○ Completamente insatisfecho

3. - En escala del 1 al 5 ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos ala hora de prescribir un producto farmacéutico…?

○ Calidad el producto

○ Relación precio-calidad

○ Que se encuentre disponible en farmacias

○ Que cubra sus necesidades de eficacia

4. - ¿Conoce Usted los productos de Roddome?

○ Si

○ No

5.- En comparación con otras alternativas. ¿Los productos de Roddome son…?

○ Mucho mejor

○ Algo mejor

○ Igual

○ Algo peor

○ Mucho peor

○ No lo sé

6. - Valoración de los productos, teniendo en cuenta su experiencia más reciente con los productos de Roddome, valore su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

- ¿Roddome le brinda productos que valen lo que pagan los pacientes por ellos?

○ Totalmente de Acuerdo ○ De acuerdo ○ En desacuerdo ○ Totalmente en desacuerdo ○ No aplica

- ¿Los productos de Roddome cubren sus necesidades de eficacia...?

○ Totalmente de Acuerdo ○ De acuerdo ○ En desacuerdo ○ Totalmente en desacuerdo ○ No aplica

- ¿Los productos de Roddome se encuentran con facilidad...?

○ Totalmente de Acuerdo ○ De acuerdo ○ En desacuerdo ○ Totalmente en desacuerdo ○ No aplica

- ¿Roddome le ofrece productos competitivos...?

○ Totalmente de Acuerdo ○ De acuerdo ○ En desacuerdo ○ Totalmente en desacuerdo ○ No aplica

7. - ¿Qué recomendación tiene para Roddome?

○ Mayor información a través de Internet

○ Incrementar la frecuencia de visitas en los consultorios

○ Entregar mayor cantidad de muestras médicas

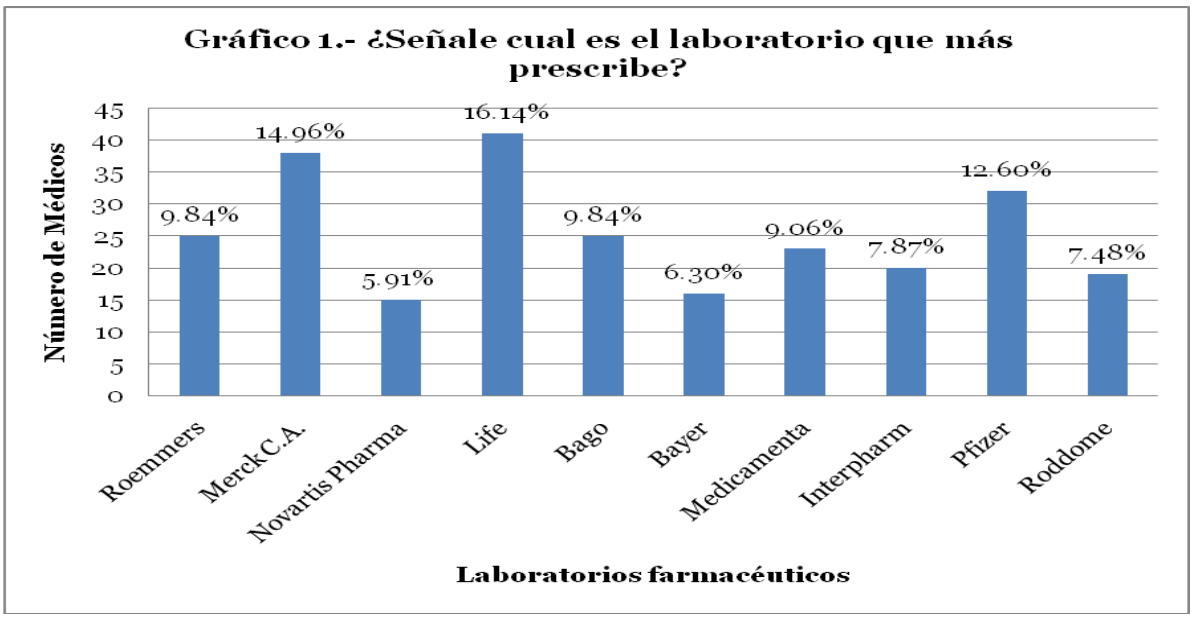
○ Mayor visita médica a los hospitales públicos y clínicas privadas

Abastecimiento constante en farmacias de los productos

Análisis y evaluación de los datos.

Pregunta 1. - ¿Señale cuál es el Laboratorio que más prescribe?

Laboratorio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Roemmers	25	9,84	9,84
Merck C.A.	38	14,96	24,80
Novartis Pharma	15	5,91	30,71
Life	41	16,14	46,85
Bago	25	9,84	56,69
Bayer	16	6,30	62,99
Medicamenta	23	9,06	72,05
Interpharm	20	7,87	79,92
Pfizer	32	12,60	92,52
Roddome	19	7,48	100,00
Total	254	100	

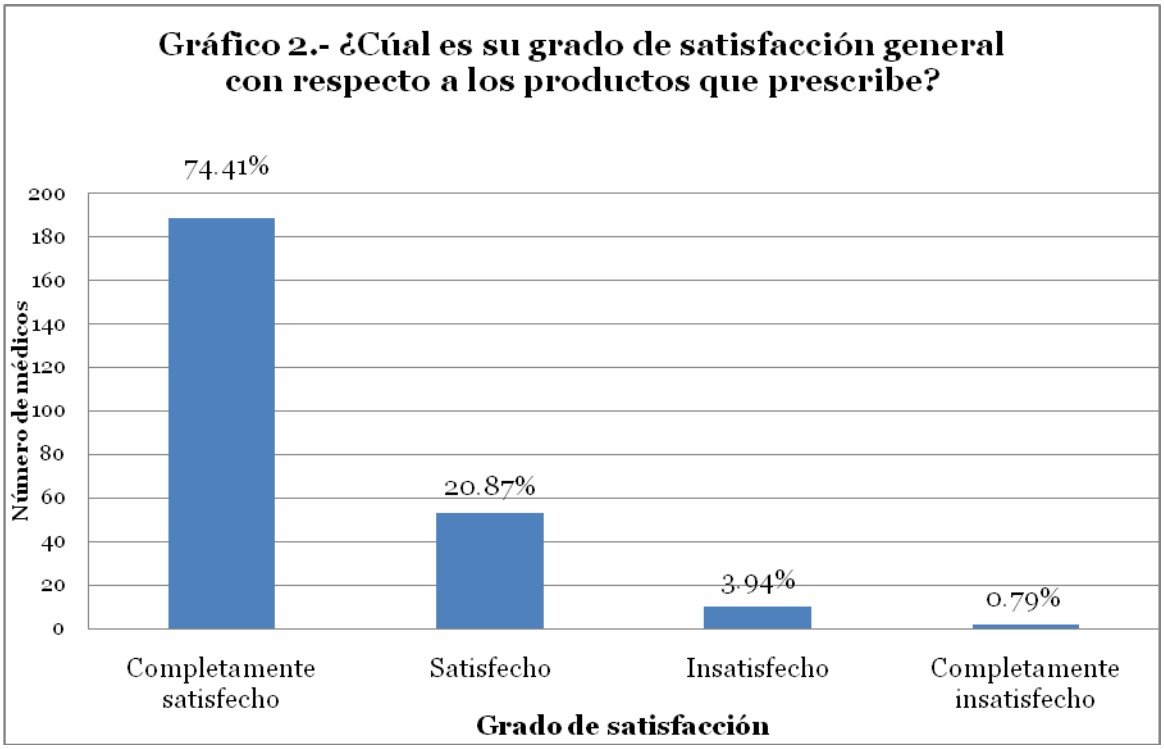


La preferencia hacia Life es de 16.14%, le sigue Merck C.A. con 14.96%; para Roddome existe una preferencia del 7.48%. Se puede observar que no existe una diferencia muy

marcada con relación a la preferencia de los médicos hacia un laboratorio en particular; sin embargo, la tendencia hacia los Laboratorios "Copias" es mayor que hacia los Laboratorios originales

Pregunta 2. - ¿Cuál es el grado de satisfacción general con respecto a los productos que prescribe?

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	189	74,41	74,41
Satisfecho	53	20,87	95,28
Insatisfecho	10	3,94	99,21
Completamente insatisfecho	2	0,79	100,00
Total	254	100	

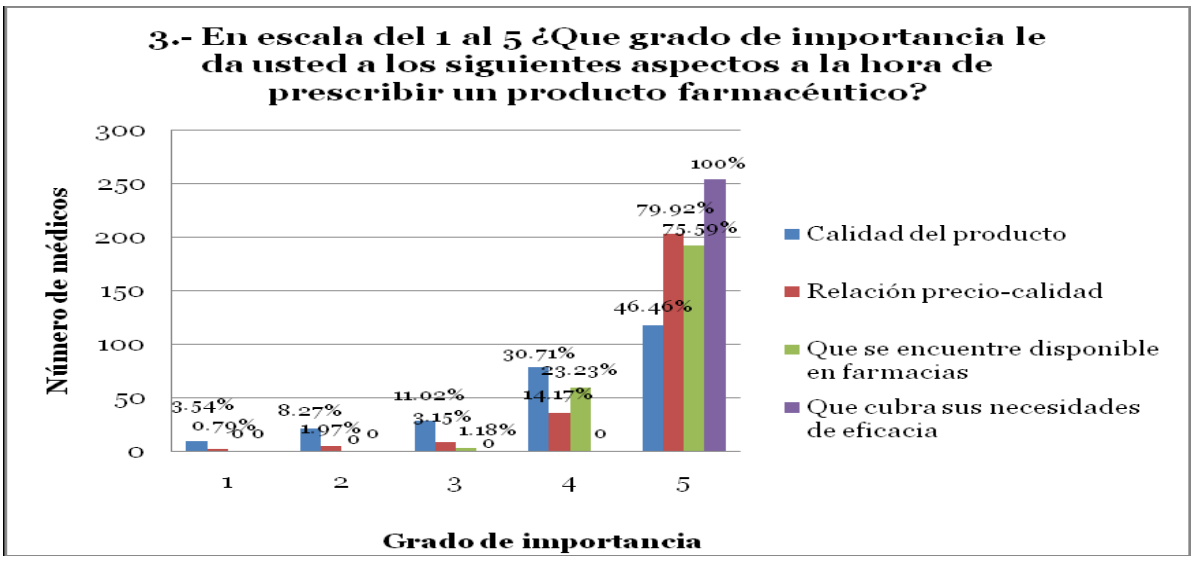


En relación con el grado de satisfacción general el 74.41% está completamente satisfecho; sin embargo nos debe preocupar que el 25.59% no está del todo satisfecho

con los productos que prescribe por lo que hay buenas probabilidades de que Roddome sea partícipe de un cambio que mejore esta percepción.

Pregunta 3. - En escala del 1 al 5 ¿Qué grado de importancia le da Usted a los siguientes aspectos a la hora de prescribir un producto?

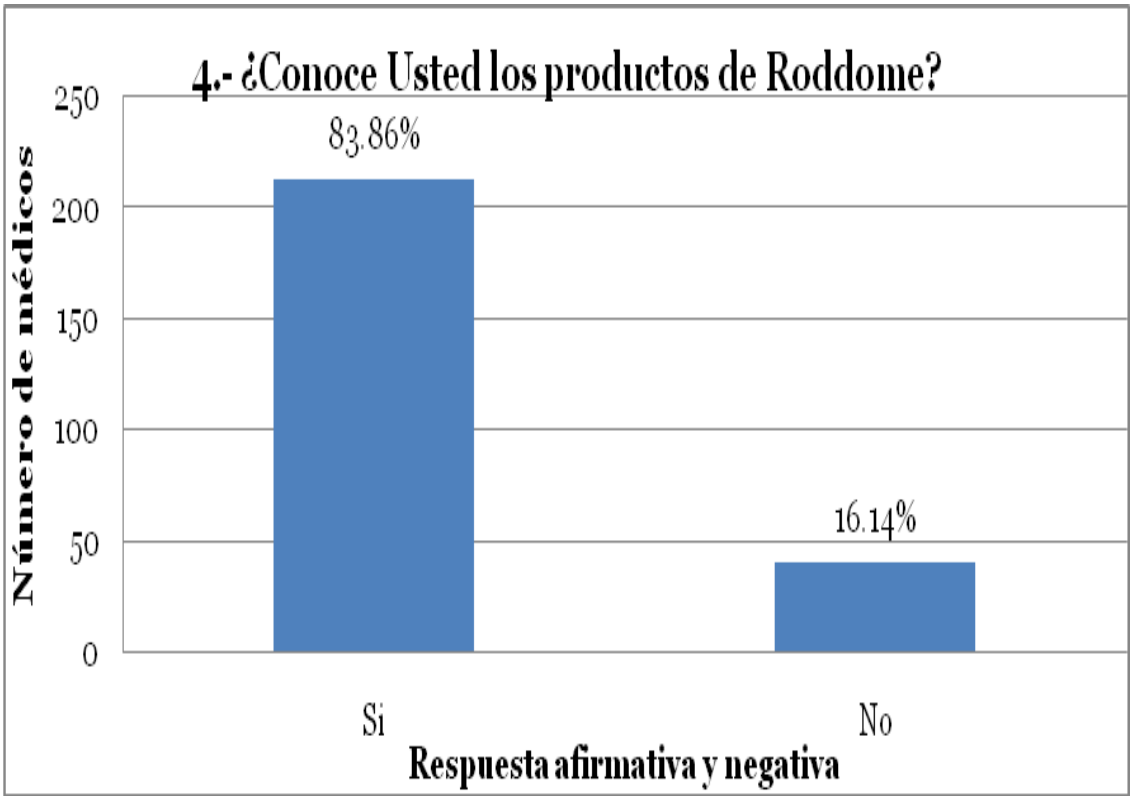
Grado de importancia	1	2	3	4	5
Calidad del producto					
Frecuencia	9	21	28	78	118
Porcentaje	3,54	8,27	11,02	30,71	46,46
Relación precio-calidad					
Frecuencia	2	5	8	36	203
Porcentaje	0,79	1,97	3,15	14,17	79,92
Que se encuentre disponible en farmacias					
Frecuencia	0	0	3	59	192
Porcentaje	0	0	1,18	23,23	75,59
Que cubra sus necesidades de eficacia					
Frecuencia	0	0	0	0	254
Porcentaje	0	0	0	0	100



El 100% de los médicos está de acuerdo en la importancia que implica prescribir un producto farmacéutico que cubra las necesidades de eficacia. Así también la relación precio-calidad (79.92%) es fundamental a la hora de tomar una decisión y que los productos estén disponibles en farmacia (75.59%).

Pregunta 4. - ¿Conoce Usted los productos de Roddome?

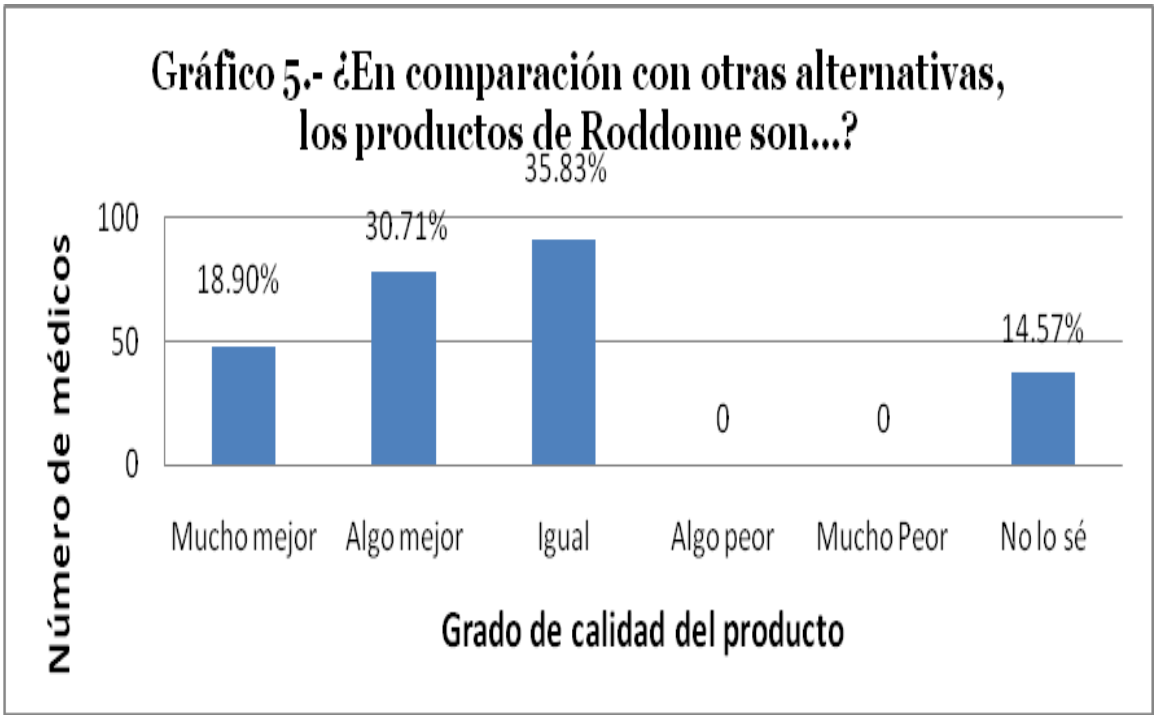
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	213	83,86	83,86
NO	41	16,14	100,00
Total	254	100	



El 83.86% de los médicos conoce Roddome y solo el 16.14% no. Por lo que esto representa una oportunidad para captar un mercado y fidelizar la marca

Pregunta 5. - ¿En comparación con otras alternativas los productos de Roddome son?

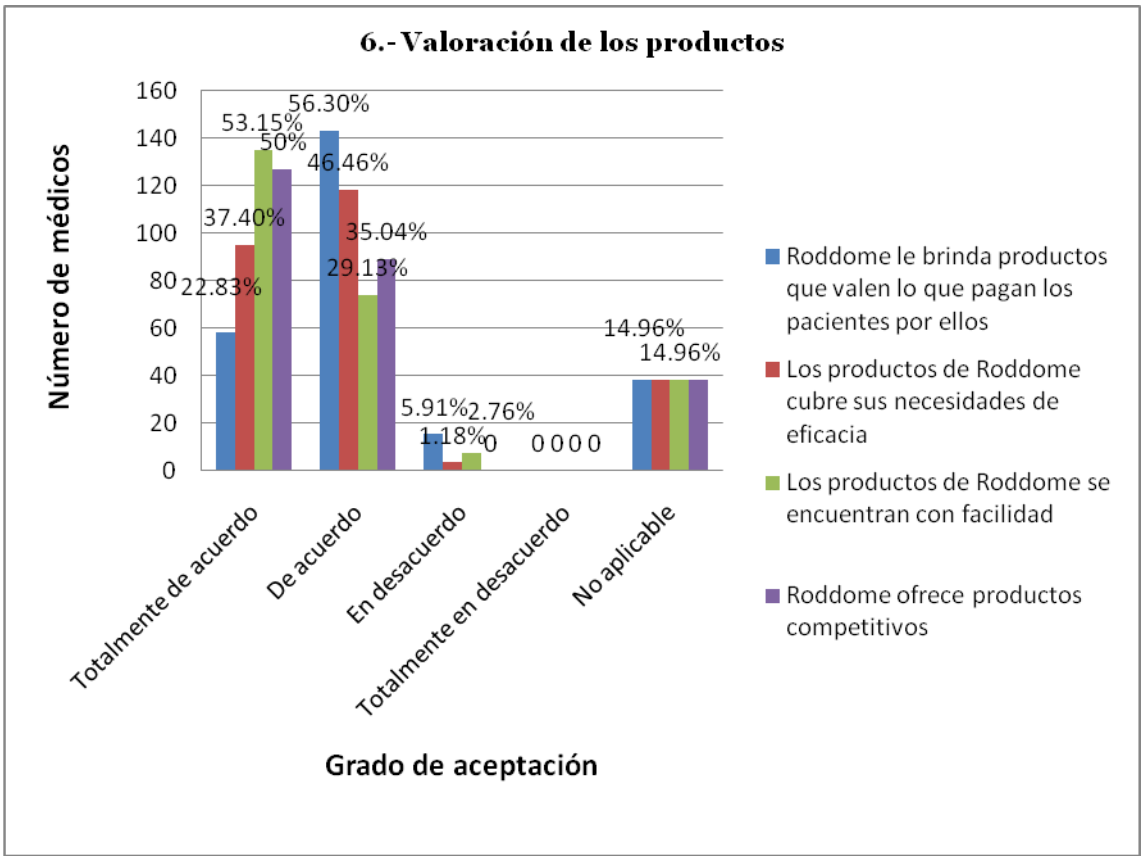
Grado de calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
Mucho mejor	48	18.90
Algo mejor	78	30.71
Igual	91	35.83
Algo peor	0	0,00
Mucho Peor	0	0,00
No lo sé	37	14.57



Los resultados obtenidos en la pregunta 5 indican que el 18.90% consideran que los productos de Roddome son mucho mejor, el 30.71% considera que son algo mejor, el 35.83% que son iguales a los productos de la competencia y el 14.57% no conoce el producto.

Pregunta 6. - Valoración de los productos

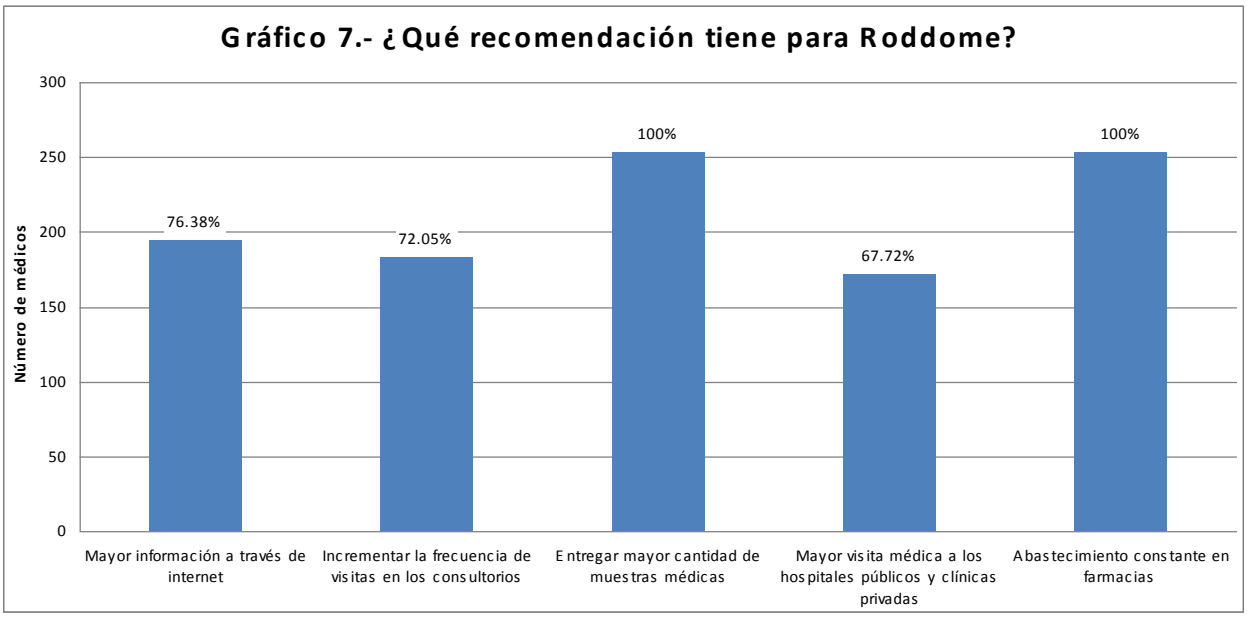
Grado de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	No Aplicable	%
Roddome le brinda productos que valen						
lo que pagan los pacientes por ellos						
Frecuencia	96	143	15	0	0	
Porcentaje	37,80	56,30	5,91	0,00	0,00	100,00
Los productos de Roddome cubre sus						
necesidades de eficacia						
Frecuencia	93	158	3	0	0	
Porcentaje	36,61	62,20	1,18	0,00	0,00	100,00
Los productos de Roddome se encuentran						
con facilidad						
Frecuencia	135	112	7	0	0	
Porcentaje	53,15	44,09	2,76	0,00	0,00	100,00
Roddome ofrece productos competitivos						
Frecuencia	166	88	0	0	0	
Porcentaje	65,35	34,65	0,00	0,00	0,00	100,00



El 56,30% de los médicos consideran Roddome le brinda productos que valen lo que paga los pacientes por ellos. El 53.15% considera que los productos Roddome son fáciles de conseguir. El 50% reconoce que los productos son competitivos. Para el resto no ven mayor diferencia con respecto a la competencia

Pregunta 7. - ¿Qué recomendación tiene para Roddome?

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Mayor información a través de Internet	194	76,38
Incrementar la frecuencia de visitas en los consultorios	183	72,05
Entregar mayor cantidad de Muestras	254	100,00
Mayor visita médica a los hospitales y clínicas privadas	172	67,72
Abastecimiento constante en farmacias	254	100,00



Recomendaciones

El 100 % de médicos coincide en que se debe entregar mayor cantidad de muestras médicas; así como también, mantener un adecuado stock en las farmacias. El 67,72% reconoce que falta visita médica en los hospitales y clínicas privadas, que se debe complementar la información a través de internet el 76,38% y el 72,05% refiere que se debe visitar con más frecuencia.

Informe final de la Investigación de Mercado

Conclusiones:

De los resultados obtenidos podemos resumir que existe un 74,41% de médicos satisfechos con la marca que prescriben, lo que merece especial atención es que todavía existe un 25,59% de médicos que aún no encuentran satisfacción completa en los productos que prescriben.

Además los médicos buscan productos que satisfagan sus necesidades, sin descuidar el precio. El 16,14% de médicos, todavía no conocen los productos de Roddome y el 81,10% que conocen la marca no ven mayor diferencia con respecto a los demás laboratorios.

El 82,52% de médicos no prescribe Roddome por lo que existe aquí una gran oportunidad de conseguir mayor porcentaje de participación en el mercado pues Roddome tiene argumentos suficientes para conseguirlo, entre otros se puede hablar la galénica que asociada a la calidad y precio permitirá diferenciarlo de los otros

laboratorios, además el 16,14% de médicos todavía no conocen los productos Roddome, y los beneficios que puede obtener de ellos; todo esto, implica un buen porcentaje de mercado objetivo.

Recomendaciones:

Dentro de las recomendaciones, debemos indicar que solamente la visita médica constante y frecuente conseguirá que Roddome sea considerada como líder en el mercado farmacéutico. Para el visitador la información obtenida a través de este estudio le garantiza actuar de una manera directa y puntual a la hora de la visita, con argumentos necesarios y suficientes.

Por lo tanto, es importante manejar adecuadamente las técnicas de ventas, para conocer las necesidades puntuales de cada médico, satisfacerlas y conseguir que sea un prescriptor fiel de la marca.

3.2.1 Médicos clave

Una vez realizada la Investigación de Mercado, se ubica a tres grupos de médicos considerados claves, el primero son médicos prescriptores de Roddome (7,48%), que son fieles a la marca; el segundo grupo (25,59%) no se encuentra satisfechos totalmente con los productos que prescriben y el último grupo de médicos(16,14%) todavía no conoce la marca Roddome.

Es entonces necesario, que la Compañía ponga la mira en lograr el compromiso de estos médicos como ventaja competitiva, en donde los visitadores juega un papel importante para conseguir el compromiso con los Médicos Clave y garantizar su fidelidad. [24]

A continuación se abordan algunas estrategias recomendadas con el objeto de construir mejores relaciones con estos médicos para mantenerlos más cerca y lograr el compromiso con Roddome.

- Conseguir el número adecuado de contactos (al menos, dos por ciclo).
- Información más extensa sobre los estudios realizados con el o los productos por los que demuestre interés.
- Reuniones especiales con médicos que tiene buena experiencia con los productos y llevar a los que todavía no los usan.
- Obtener información sobre los productos que prescribe con más frecuencia.
- Comprometer la prescripción de los productos con los médicos aún reacios a hacerlo.
- Dosis adicionales de medicamentos o tratamientos completos.
- Considerarlos para auspicios a seminarios, congresos, cursos de actualización y otros.
- Visitas acompañadas para reforzar y fortalecer el compromiso del médico.

Para poder alcanzar el gran objetivo de retener y conseguir fidelidad de estos Médicos Clave, es necesario mostrar interés por sus necesidades y deseos de satisfacerlas, a partir de allí la compañía puede avanzar un largo camino hacia la retención de estos médicos.

[24]SMITH Benson y col., Descubra sus Fortalezas de Ventas, Bogotá, Norma, 2004, p 173.

En este punto es importante traer acotación el libro que escribió hace setenta y cinco años Dale Carnegie "COMO CONSEGUIR AMIGOS E INFLUIR SOBRE LAS PERSONAS". La segunda parte de este título merece mucha atención, pues un buen visitador influye sobre los médicos, no se limita a hacer amigos, además les pide compromisos para obtener resultados positivos. Para conseguir médicos prescriptores, no basta con hacer amistad.

3.2.2 Ley 20/80

Dentro de la Industria farmacéutica es bien conocida la ley 20/80 (ley de Pareto); esto significa que, el 20% de los médicos genera el 80% de prescripciones-ventas, y el 80% de médicos genera el 20% de las mismas.

A través de la Investigación de Mercado se determinó que el 7,48% de médicos está realmente comprometido con Roddome y prescribe los productos de la compañía; tomando.

La primera conclusión que se vislumbra, es que el porcentaje de los médicos verdaderamente comprometidos, es decir el 20 % de ese 7,48% es reducido. Sin embargo el simple hecho de incrementar ese porcentaje apenas un poco, incide directamente sobre el crecimiento en ventas. Roddome no puede limitarse a satisfacer a los médicos, cada vez se convence más de la importancia que tiene un vínculo emocional fuerte como es el compromiso para fundamentar un crecimiento sostenido. No hay duda de que tener productos de alta calidad sirve para desarrollar el compromiso de los

médicos, en particular cuando las experiencias con el producto satisfacen las expectativas creadas; pero sin dudas, el factor que más influye en la creación del compromiso el la fuerza de ventas. [25]

Roddome busca que todos sus visitadores forjen ese vínculo emocional con los médicos, cultivando los talentos propios de cada uno, para que se relacionen de una manera conducente y puedan crear ese vínculo. Esto le permitirá al visitador incluir a los médicos clave dentro del 20% que sí prescribe y es fiel a los productos de la compañía.

3.3 Conocimiento del mercado y sus competidores

Para una compañía farmacéutica, sobrevivir en estos tiempos se asemeja mucho a una guerra, es una pelea constante que no pierde el carácter de competencia, de profesionalismo y de militarismo. Ya lo decía el escritor Lewis Carroll: "Para quedarte donde estás, tienes que correr lo más rápido que puedas. Y si quieres ir a otro sitio deberás correr, por lo menos, dos veces más rápido.

La lucha por la obtención de fidelidad y lealtad en la mente de los médicos es feroz y el que se duerme en el camino, puede quedar como sapo cocido. Para evitar tal situación la imagen ideal de Roddome debe ser comparada con la forma de descansar que tiene un tiburón que aunque duerme continúa nadando, caso contrario puede morir ahogado.

[25]SMITH Benson y col., Descubra sus Fortalezas de Ventas, Bogotá, Editorial. Norma, 2004, p. 182.

De la misma manera que el tiburón, la Compañía no puede dejar de moverse, debe ser pro-activa y en lo posible anticiparse al cambio. Para esto, sus Gerentes deben contar con la información precisa y actualizada del campo de batalla y de todas sus variables como para poder tomar las decisiones más acertadas y poder desarrollar el planeamiento táctico y estratégico a seguir.

Así por ejemplo:

- ✓ Lo primero será indagar lo que está haciendo la competencia y acto seguido determinar lo que ha de hacerse.
- ✓ Avasallar un segmento previamente determinado.
- ✓ Una vez obtenidos los resultados esperados aplicar el ataque a los demás segmentos de médicos de la compañía.

Cada movimiento que realiza Roddome debe estar perfectamente planeado por lo que se puede decir que la táctica y la estrategia, adquieren una primordial importancia dentro del mercado.

En conclusión:

- El estudio del manejo de los recursos debe ser preciso.
- No se puede batallar toda la vida en forma continua, la idea es tratar de conquistar mercado y mediante estrategias de marketing, mantenerlo.

- Las estrategias deben ser rápidas y con sorpresa y por encima de todo, con la menor pérdida de recursos. “El que golpea primero golpea dos veces”.
- La aplicación directa de estas estrategias, pueden resultar demasiado agresivas, pero el escenario y el bombardeo constante que se presenta en el mercado farmacéutico de hoy, así lo exige.
- Si las necesidades y deseos humanos son satisfechos a través de todo este proceso de competencia, entonces éste debe continuar, sin perder de vista los objetivos de Roddome.

Para actuar dentro de este campo de batalla farmacéutica se debe recordar la existencia de tres tipos de laboratorios: Los de investigación (originales), los genéricos y las copias.

Conociendo estos antecedentes, no podemos esperar que el visitador salga a su trabajo sin antes:

- Tener conocimiento de los competidores.
- Qué están haciendo en cada territorio.
- La forma de hacer frente a sus oponentes.

En la Investigación de Mercado se determinó los laboratorios competidores para Roddome, así tenemos:

Life es el líder con 16,14%, seguido de Merck C.A. 14,96%, luego está Pfyzer con 12,60%, en cuarto lugar comparten Roemmers y Bago con 9,84%, dentro de los principales,

Roddome tiene una participación de 7,48%; es decir, menos de la mitad del laboratorio líder.

Entonces; el visitador, con esta información podrá guiarse, para conocer cuales son sus competidores y de lo que debe empezar a hacer con su panel de médicos.

CAPITULO IV

PLANIFICACIÓN DE LA VISITA

Como se determinó en la Investigación de Mercado, el médico busca productos que satisfagan sus necesidades, sin descuidar la relación precio-calidad, se determinó también los laboratorios competidores para Roddome y del rol que cumplen los visitadores para conseguir el compromiso con los Médicos Clave y garantizar su fidelidad.

El lograr una visita de ventas satisfactoria, implica entrenamiento y capacitación constantes; por ello, todos los días en la mañana y en la tarde cada gerente de distrito con su respectivo equipo se reúne para hacer clínicas de visita; que constituye un simulacro de visita real, en donde un colega hace de visitador y el otro de médico; exponiendo, objeciones y argumentaciones reales, que se encuentran en el campo con los diferentes médicos.

La capacitación y el entrenamiento, pueden representar una gran diferencia en el desempeño. No se puede pensar que Jefferson Pérez haya conseguido ser campeón olímpico y campeón mundial, sin antes haber tenido largas jornadas diarias, y años de entrenamiento para poder lograr sus grandes hazañas y conseguir valiosos triunfos personales y nacionales.

La capacitación y el entrenamiento son un ingrediente importante para el éxito de las ventas; pues, estas dos actividades ayudan a desarrollar los talentos inherentes a cada visitador, y gran parte de la capacitación está dirigida a fortalecer las técnicas de ventas.

Esta es precisamente la razón por la cual se dice que la capacitación y entrenamiento son decisivos, pues con ellos se va descubriendo y adquiriendo una combinación de destrezas, capacidad para el trabajo y temperamento. El visitador requiere dominar todas las etapas que se presentan durante la visita, las mismas que serán desarrolladas en este capítulo.

4.1 Guía para el diálogo

El departamento de ventas a través de su Gerente, entrega al inicio de cada ciclo a la fuerza de ventas una de las herramientas más valiosas y que es de uso diario con cada médico que se visite, la denominada Guía para el diálogo (GPD).

La GPD se utiliza como rompe hielo al inicio de la visita, es una exposición detallada y simplificada de las características y beneficios de cada producto; la misma que, mensualmente se modifica y tiene como objetivo recordar al médico lo más destacado de cada producto.

Con un manejo adecuado de la GPD el visitador deberá conseguir del médico:

- Captar la atención.

- Despertar interés sobre lo que se le está informando.
- Lograr influir sobre su decisión.
- Y lograr un compromiso de prescripción.

Es de suma importancia que el visitador conozca íntegramente el contenido de la GPD, pues esto le facilitará el trabajo son su panel de médicos.

4.2 Preguntas

En la Investigación de mercado de una forma general se indagó sobre que aspectos son importantes a la hora de prescribir un producto farmacéutico (pregunta 3); sin embargo, durante la visita se necesita que el médico sea mucho más específico con respecto a cada producto de Roddome, pues existe varias líneas y una gama de presentaciones con las que el médico se puede identificar.

Como se vió; con el entrenamiento, el visitador cultiva sus aptitudes y el talento necesarios, esto le permitirá ver el interior del médico y descubrir sus necesidades; las mismas pueden esta a flor de piel u ocultas, pero no cabe duda de que existen. El deber del visitador es descubrir una necesidad existente y después de hacerlo, presentar el producto que satisfaga las necesidades.

Además, el 100% de los médicos prescriben básicamente porque necesitan encontrar eficacia en los productos (pregunta3, de la Investigación de Mercado), la oportunidad de prescripción aumenta considerablemente cuando se brinde razones para hacerlo y

generalmente lo hacen por: Que desean tener dentro de su arsenal terapéutico productos de alta tecnología; y que las experiencias que tienen sus colegas son muy satisfactorias.

El visitador debe indagar con mucho tacto para descubrir las necesidades obvias y las menos obvias; no se debe hablar solo de lo que ES el producto, sino de lo que HACE el producto y de lo puede hacer específicamente por el médico.[26]

La importancia de Preguntar [27]

Preguntar, consiste en argumentar interrogando, dando lugar a que el médico intervenga, con el fin de aportarle la sensación de que lo que nos interesa es conocer su opinión y poder así ajustarnos más a lo que desea y lograr satisfacerle plenamente, dando una sensación de franca empatía.

Quien afirma cierra...
Quien pregunta abre...

Mediante esta técnica de preguntas, el medico goza sintiéndose importante y protagonista; llega a pensar y a sentir que es él quien decide.
En cambio, si por parte del visitador todo son afirmaciones constantes, dará la impresión al médico de que intenta imponerle, sin informarse sobre sus opiniones y sin considerar sus puntos de vista, sus deseos, sus dudas y problemas .

[26] ZIGLAR Zig, Vender una forma de vida, Bogotá, Norma, 1996, p. 102.
[27] INIESTA Lorenzo, Manual Completo del Ejecutivo de Ventas, Madrid, Gestión, 2004, p. 244.

Tipos de preguntas: [28]

PREGUNTAS ABIERTAS.- A través de ellas se solicita que el médico dé una opinión o información más o menos extensa, el objetivo es sacar a flote los deseos, las necesidades y opiniones del médico.

Por ejemplo.

- ¿Qué opina de este tipo de tratamiento?
- ¿Por qué prefiere ese tratamiento?
- ¿Qué patología se presenta con más frecuencia en su consulta?
- ¿Qué tratamiento prefiere para... ?

Uno de los errores que se pueden cometer al hacer este tipo de preguntas es adelantarse a responder. Al hacer estas preguntas hay un momento de silencio, esto puede resultar incómodo, pero es necesario para que el médico dé forma a una respuesta inteligente y profunda a la pregunta.

PREGUNTAS CERRADAS.- La pregunta cerrada se hace para insistir en algún punto a fin de aclararlo o para conseguir información que sirva para ayudar al médico y para establecer una relación de confianza mutua. Las preguntas cerradas comienzan con frases como ¿Quisiera decirme alguna información adicional sobre...? o ¿Qué quiere decir con...?.

[28] ZIGLAR Zig, Vender una forma de vida, Bogotá, Norma, 1996, p. 133, 134, 140.

PREGUNTAS DE SI O NO.- Estas preguntas exigen una respuesta directa. Sin embargo, se debe recurrir a ellas únicamente cuando ya se conoce la respuesta, el peligro de este tipo de preguntas es que si se utilizan demasiado pueden percibirse como una forma de complacencia.

Por ejemplo

- ¿Está de acuerdo con que este tratamiento le ahorraría tiempo?
- ¿Es éste el tipo de producto que podría beneficiar en su consulta?
- ¿Cree que lo que le digo beneficia a sus pacientes?
- ¿Está de acuerdo en que este producto es la solución a sus problemas?

Las preguntas de sí o no permiten "tantear el terreno" y verificar el progreso alcanzado.

4.3 Objeciones

Ningún visitador puede esperar que la visita transcurra sin que el médico formule alguna objeción. Se debe considerar que **si el médico plantea una objeción es, en principio, porque está interesado**, es que está planteando seriamente la posibilidad de prescribir y, como es lógico, busca despejar todas las dudas antes de adoptar la decisión definitiva.

Reaccionar de forma constructiva y positiva, es la solución ante las objeciones planteadas y las preguntas que formula el médico, pues son señales inequívocas de que, pese a todas las apariencias, la visita va por buen camino [29].

Frecuentemente, dentro de la clínica de visita, se pueden anticipar las objeciones del médico y ensayar sobre sus respuestas, por lo tanto la visita deberá incluir respuestas satisfactorias. Normalmente se atenderá la objeción durante la visita, salvo casos excepcionales en donde se requiera información científica adicional, en cuyo caso Roddome deberá proporcionar toda información necesaria, que debe ser apoyada por la dirección médica y no puede considerarse en ningún caso como una simple charla.

Como regla general para manejar una objeción podemos citar:

- Permitir que el médico se exprese: El médico planteará determinadas preguntas o problemas que si son lógicas, representan tantas señales de que está en principio interesado por el producto.
- Empatizar y dar la sensación de que el visitador se interesa y comprende lo que está sintiendo el medico, se preocupa sobremanera por sus puntos de vista y sus problemas; en definitiva, es ponerse en los zapatos del medico y comprender sus sentimientos.
- Nunca asumir; es decir, conocer los verdaderos problemas del médico y así poderlos resolver con precisión, bastará con pedir al médico que concrete lo que le preocupa, empleando simpatía y naturalidad.

[29] INIESTA Lorenzo, Manual Completo del Ejecutivo de Ventas, Madrid, Gestión, 2004, p. 247.

- Igualarse al producto de la competencia, nunca ponerse en contra (pues para él, es muy bueno y está teniendo los resultados que necesita), sino más bien demostrar que puede tener similares resultados con los productos de Roddome y obtener beneficios adicionales.
- Dar razones para el cambio: Exponiendo los beneficios de todo orden que va a obtener el médico, gracias a las características que presenta el producto, acompañado del soporte necesario para ello.

Si el visitador ha argumentado con empatía, resolviendo los problemas y dudas del médico y persuadiéndole sobre las satisfacciones de las que se beneficiará él y sus pacientes, estará cerca de lograr un prescriptor más.

Momentos para contra objetar. [30]

- Cuándo adelantarnos a las objeciones y porqué.- Por experiencia se puede decir que en un gran porcentaje de médicos plantean los mismos o parecidos problemas. Se dicen, y es verdad, "más vale prevenir que lamentar".

Si se anota todas las objeciones, o por lo menos las más frecuentes, con la respuesta que se ha comprobado, una y otra vez, que son las más efectivas, se sabrá no sólo como contestarlas serenamente y sin improvisar, sino incluso adelantarse con las argumentaciones-soluciones, antes de que sean planteadas por otros médicos.

[30] INIESTA Lorenzo, Manual Completo del Ejecutivo de Ventas, Madrid, Gestión, 2004, p. 255 al 270.

- Cuándo contra-objetar de manera inmediata y sin esperas?.-Interrumpir, tan pronto y como el médico nos plantea una pregunta o expone un problema. Lo aconsejable, es contestar inmediatamente.

- Cuándo contestar posteriormente dejando para luego?.- Cuando no se disponga, en ese momento, de la respuesta adecuada y se desea reflexionar brevemente antes de responder. En tal circunstancia el médico no se sorprenderá si se le propone hacer una llamada o si se solicita un momento para contestarle con información exacta; o cuando en ese momento no se puede responder.

- Cuándo no contestar?: Cuando la respuesta esté incluida en la argumentación y el médico no vuelve al ataque. O cuando, siendo de pequeña importancia, el médico se haya olvidado de plantearla o replantearla y no dependa de su respuesta el buen fin de la visita.

El objetivo de solventar las objeciones, es demostrar hasta qué punto el médico se podrá beneficiar de los productos de la compañía.

4.4 Venta de Beneficios

Como vimos en el capitulo III el médico busca satisfacer sus necesidades de eficacia; por lo tanto, en la mente del médico el beneficio es lo primordial y es único que el **escuchará**, de ahí que la parte introductoria deba captar la atención del médico, de lo

contrario jamás escuchará lo siguiente. Cada producto de Roddome tiene características y beneficios, para ello es necesario comprender la definición de estos términos.

Características.- Es una parte del producto, o lo que ES el producto. Un mismo producto puede tener varias características.

Beneficios.- Es la ventaja de usar una característica o lo que la característica HACE POR EL MEDICO O USUARIO FINAL. [31]

Ningún médico compra el producto en sí mismo sino lo que HACE POR EL, no se debe perder el tiempo hablándole al medico de lo que ES el producto, si no de lo que HACE el producto y de lo que puede hacer específicamente por él. Entonces el médico se decidirá por los productos de Roddome sólo cuando se muestren las ventajas que obtiene para El y sus pacientes.[32]

El visitador de Roddome no solo debe hablar de las características del producto sino demostrar los beneficios de dichas características, debe personalizarlos, haciéndole saber al médico lo que sentirán sus pacientes al disfrutar de los beneficios que le ofrecen los productos de la compañía.

Se puede utilizar frases como; "La ventaja para Usted es..." o "Disfrutará esto porque..."o "El beneficio para Usted es...", lo que le prepara al médico para que escuche lo referente al beneficio, brindándole una razón para prescribir.

[31] ZIGLAR Zig, Vender una forma de vida, Bogotá, Norma, 1996, p. 205.
[32] ZIGLAR Zig, Vender una forma de vida, Bogotá, Norma, 1996, p. 115.

A estas alturas el visitador debe saber, qué pacientes trata con frecuencia, los fármacos que utiliza el médico dentro de su arsenal terapéutico y qué alternativas tienen en caso de que alguno le fallara. La solución frente a este panorama se la ofrecerá al médico el visitador, con el manejo apropiado de las técnicas de ventas descritas anteriormente, poniendo en sobre mesa los productos de Roddome, como la solución a la necesidad planteada.

4.5 Cierre

Este es el paso más importante para captar las prescripciones de los médicos clave; que como vimos en el capítulo anterior, está formado por tres grupos: los médicos prescriptores de Roddome, los que no están satisfechos totalmente con los productos que prescriben y el último grupo de médicos los que todavía no conocen la marca Roddome, esto le permitirá a la compañía consolidarse entre los laboratorios líderes.

El momento oportuno para cerrar es cuando el médico ha aceptado todas las argumentaciones y está dispuesto a prescribir.

El cierre no es sólo acto de concluir con éxito una visita, sino que también comprende el lograr cualquier otro objetivo útil que conduzca a la prescripción; como el que nos reciba el médico, que escuche interesado la visita, que acceda a volver a ver al visitador en otra ocasión.[33]

[33] INIESTA Lorenzo, Manual Completo del Ejecutivo de Ventas, Madrid, Gestión, 2004, p. 87

Si el visitador de Roddome ha desarrollado con acierto las técnicas de ventas, argumentado y manejo adecuado de objeciones, con suficiente dosis de empatía, estará en camino para cubrir el objetivo propuesto, **cerrar satisfaciendo las necesidades del médico.** [34]

Tácticas de Cierre [35]

a.- TÁCTICA DE AUTOGESTIÓN EFECTIVA O DAR POR HECHO.- Se trata de actuar como si el médico ya estuviera decidido a prescribir. El visitador no duda y da por supuesto que el médico está dispuesto a prescribir; se autogestiona positivamente y, a partir de ahí todo lo que dice y hace refleja tal seguridad en que el médico desea prescribir, que éste se siente inclinado, más o menos decididamente, a confirmar la prescripción. Controlar la situación y encaminar la visita con la firme confianza de que acabará positivamente, son la clave.

b.- TÁCTICA DE PREGUNTAS SECUNDARIAS.- Con evidente actitud positiva hacia el médico, el visitador le plantea no la pregunta fundamental acerca de si va a prescribir o no, sino que pasa a formularle preguntas sobre el cómo, cuándo, en qué casos, etc. desea prescribir... y otras muchas cuestiones de puesta en práctica que sólo procede hacerla cuando el médico ha manifestado su decisión definitiva de prescribir.

c.- TÁCTICA DE LA BATERÍA DEL SÍES.-Pretende generar un ambiente abierto y muy positivo, gracias a las palabras, a la atenta sonrisa y a los gestos constantemente

[34] INIESTA Lorenzo, Manual Completo del Ejecutivo de Ventas, Madrid, Gestión, 2004, p. 258.
[35] INIESTA Lorenzo, Manual Completo del Ejecutivo de Ventas, Madrid, Gestión, 2004, p. 259 al 268.

afirmativos de la visita. Esta táctica de cierre, intenta situar al médico en una actitud afirmativa acorde con la visita, con tendencia a decir que sí e ir aceptando cuestiones de detalle o secundarias, cuya admisión le condiciona definitivamente a prescribir.

La actitud asertiva se evidencia con sus gestos afirmativos, constructivos y optimistas, y con palabras siempre positivas, diciendo que sí a todo y acabando por influir sobre el médico hasta el punto de inclinarle al gran SÍ final.

d.- TÁCTICA DE RESUMEN DE ACUERDOS.- Consiste en recordar y resumir oportunamente, en determinados momentos de la visita, aquellos puntos en que estaba de acuerdo, con el fin de acercarnos al acuerdo final, al cierre de la visita.

Es de particular eficacia aplicar esta táctica de cierre en tres situaciones:

. En las visitas que se alargan.

. En las visitas complejas, sobre todo, si en ellas se maneja cierta cantidad de datos y detalles.

. Tras las interrupciones de cierta importancia como solventar objeciones o problemas.

En todos estos casos es muy probable que el médico se desoriente y que sea preciso volver a centrarle y encaminarle hacia el cierre. Para prevenirlo o evitarlo, es bueno que el visitador compruebe de vez en cuando si el médico le sigue o está despistado.

Preguntarle “sin abusar”, pedirle su opinión sobre lo que se va exponiendo o utilizar otras tácticas de sondeo es siempre conveniente.

Avanzada la visita, llega un momento en que el olfato del visitador le dice que “hay color” y que se acerca la probabilidad de cierre. Es entonces, en ese momento crucial, cuando le conviene proponer una pausa y resumir aquello puntos surgidos durante la visita en los que el médico tácita o abiertamente, manifestó que estaba conforme.

e.- TÁCTICA DEL RETO.- Consiste en lograr que el médico se comprometa a prescribir en el caso de darse una determinada condición o circunstancia que le expone el visitador. Por ejemplo:

- Que quede resuelta una objeción que acaba de plantear.
- Que compruebe ciertas ventajas que aún no conoce.
- Obtenga determinados descuentos, ventajas y otros.

Es un método muy adecuado si nos hallamos ante médicos poco decididos, contrarios a adoptar decisiones inmediatas o temerosas de comprometerse.

Un momento ideal para intentarlo es inmediatamente después de que el médico haya planteado una objeción.

f.- TÁCTICA DE LA ANÉCDOTA O REFERENCIA.- Esta técnica es ideal para influir sobre el médico en cualquiera de estos casos:

- Citando referencias u opiniones de médicos sobre temas surgidos durante el contacto, mejor aún si se trata de un médico conocido, admirado, importante e imitable. Por ejemplo: contando los beneficios que ha encontrado cierto médico conocido que ha prescrito los productos en cierto grupo de pacientes, y la satisfacción que el propio médico ha tenido al recibir el reconocimiento de los mismos.
- Presentando testimonios, en forma de certificados de homologación de calidad y estudios de todo orden.

De una o de otra forma, el visitador se gana la atención y la buena voluntad del médico aportando pruebas que demuestran que lo que dice no son meras opiniones personales, sino que tiene un respaldo serio: testimonios y documentos reales y dignos de fe que apoyan lo que manifiesta.

g.- TÁCTICA DE CIERRE DIRECTO.- Si el visitador tiene la convicción de haber desarrollado una excelente visita, ¿porque no proponerle con toda seriedad y naturalidad que prescriba?

Si el médico está suficientemente motivado e informado y en buena disposición de prescribir, pero algo indeciso, hay que ayudarlo a dar el paso. En el fondo se sentirá agradecido por esa dosis de seguridad que aún le falta para comprometerse y hacer suyo el producto.

h.- TÉCNICA DEL GRAN SILENCIO.- Si el visitador considera que ya ha realizado su presentación, ha informado sobre cualidades, precio y beneficios y ha correspondido correctamente a cuantas cuestiones le ha planteado el médico, se calla y deja la decisión de prescripción en manos del médico, manteniéndose en silencio total hasta que éste hable.

4.6 Retroalimentación

Una vez que se ha realizado la **clínica de visitas** como parte del entrenamiento es importante realizar una retroalimentación que consiste en:

- Un auto-análisis, en donde el visitador realiza un breve resumen del simulacro de vista, y expone los puntos positivos y/o negativos y si logró el objetivo de prescripción. Dentro de este análisis expone todos y cada uno de los pasos utilizados en la visita, haciendo un recuento de lo que hizo bien y lo que puede mejorar.
- El grupo con quién trabaja, realiza también las observaciones mediante un análisis de cada componente de la visita, aportando con comentarios **positivos y constructivos** sobre la presentación de visita. Permitiéndole al visitador contar con un punto de vista diferente del suyo y con el beneficio de poder mejorar en subsecuentes entrenamientos y en la visita misma.
- El gerente de Distrito trabajará en los puntos a reforzar en las visitas acompañadas a su pupilo, para considerar el cambio que se espera sea positivo para él y la compañía.

CAPITULO V

MANEJO DE MATERIALES

La Compañía entrega a sus visitadores al inicio de cada ciclo una serie de materiales para trabajar y que son las herramientas básicas que le permitirán al visitador lograr una comunicación efectiva y un compromiso para la correspondiente prescripción; que perfectamente utilizados, le permitirá alcanzar su cupo de ventas. Estas son:

- Muestras médicas.
- Literaturas.
- Estudios Clínicos
- Facturas.
- Recibos de pago.
- Notas de devolución.

Todos estos materiales deben corresponder a la confianza que deposita la compañía y solo dependerá del visitador su buen uso.

5.1 Manejo adecuado de la muestra médica

La muestra médica es una cantidad de medicamento entregada como dosis de inicio para los pacientes. Cada producto y cada presentación, ha sido diseñada según la especialidad del médico. La muestra médica debe ser entregada como una forma de comprometer al

médico a prescribir en el próximo paciente y se entrega después de realizado el cierre de la visita.

Como se determinó en el capitulo III una de las sugerencias de los médicos, es la entrega de una mayor cantidad de muestras médicas; para Roddome, puede considerarse ésto como una ventaja que tiene con respecto a la competencia, pues es muy generosa a la hora de entregar dosis de inicio. Para la Compañía, la muestra médica constituye la herramienta más valiosa y al mismo tiempo más costosa, lo que significa confiar en el manejo correcto que le dará cada visitador.

La cantidad de muestras médicas que maneja el visitador es bastante considerable por lo que debe registrar en un formulario diseñado para ello, la fecha de entrega, el nombre del médico que visitó, que producto entregó y en qué cantidad.

5.2 Entrega de material y literatura

Para una presentación de ventas apropiada, el visitador necesita de información que de soporte y a la vez sirva de recordatorio después de la visita; por esta razón la Compañía entrega: folletos, literatura, material visual, trípticos, estudios específicos y otros. La información deberá estar atractivamente presentada y deberá impresionar al médico con su profundidad. Cada día aumenta más el sistema de presentación de ventas basándose en materiales audiovisuales; definitivamente tanto el diseño como el suministro de este material a la fuerza de campo es responsabilidad de la Gerencia.

La Compañía hace un trabajo extraordinario proporcionando a los visitadores documentación sobre el uso de sus productos en distintos campos, de tal suerte que los médicos se podrían identificar con la situación y provocar un acción positiva con relación a los productos de Roddome.

Cada producto tiene su díptico el mismo que debe ser descrito en cada visita y por lo tanto la información que contiene debe ser de dominio del visitador. Cuando el visitador soluciona una duda, precisa del mismo tipo de herramientas que necesitó para una presentación, de suerte que el medico sepa que se le otorgó una seria atención a su solicitud de mayor información.

5.3 Otros documentos importantes

- Facturas para el cobro.- Como vimos en el Capítulo II la empresa maneja una amplia cartera de clientes, los mismos que son atendidos por el representante de cada zona, y es responsabilidad del visitador mantener la cartera sana y en orden. Al mismo tiempo la empresa estimula al visitador para que sea así y mensualmente se notará en su rol de pagos.
- Recibos de pago.- Documento de control con el que trabaja el visitador, que sirve para mantener información sobre los pagos de los clientes. Esta información es constantemente auditada por el responsable.
- Notas de devolución.- El visitador debe evitar al máximo cualquier devolución pues significa que debe esforzarse más para alcanzar su cupo. En el caso de

presentarse alguna, el manejo del formulario es indispensable para mantener un control adecuado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Este Trabajo de Investigación permite adentrarnos en un mercado altamente competitivo en el que cada Laboratorio Farmacéutico lucha diariamente por conseguir cada vez más prescriptores y poder convertirse en Laboratorio Líder.

La Investigación de Mercado realizada, reveló la posición de Roddome en el Mercado Farmacéutico, a la vez que permitió conocer las necesidades generales de los médicos y le abrió la posibilidad de encaminar sus objetivos hacia médicos que desconocen la marca Roddome o que no se encuentran del todo satisfechos con los productos que prescriben.

Para Roddome, la visita médica es el medio más personal para promocionar sus productos y conseguir prescriptores; por lo que, ha generado un plan de entrenamiento continuo, con el apoyo de la Gerencia Comercial y la misma fuerza de ventas, permitiendo aflorar los talentos internos de cada visitador los que se irán puliendo constantemente.

Esto le permitirá a Roddome tener una fuerza de ventas arrolladora y posesionarse en los primeros lugares de prescripción.

RECOMENDACIONES:

- Estar siempre a la expectativa de lo que hace la competencia dentro del Mercado, contar con información actualizada.
- Garantizar a la fuerza de ventas un adecuado entrenamiento que cuente siempre con el apoyo del Departamento de Ventas, el Departamento Médico de su Gerente de Distrito y sus compañeros.
- Motivación constante a la fuerza de ventas, lo que generará un compromiso del visitador hacia Roddome y evitará demasiada rotación de personal.
- Entregar suficientes materiales audiovisuales y muestras médicas que sirven de recordatorio y que generan un compromiso de prescripción.

BIBLIOGRAFÍA

- ARELLANO Rolando, Marketing Enfoque América Latina, México, Mc Graw Hill, 2000.
- CARNEY Gerard J., Programa Completo de Ventas, México, Diana, 2da. ed., 1978.
- CESPEDES SAENZ Alberto, Principios de Mercadeo, Bogotá, Ecoes, 4ta.ed., 2005.
- INIESTA Lorenzo, Manual completo del ejecutivo de ventas, Madrid, Gestión, s.a., 2004.
- KOTLER Philip, , Dirección de la mercadotecnia, México, Prentice Hall, 8va. ed.,1996.
- SMITH Benson y col. , Descubra sus fortalezas en Ventas, Bogotá, Norma, s/n., 2004.
- TROUT Michael, El poder de la Simplicidad, Mc Graw Hill, México, s/n, 1999.
- ZEITAML Valarie A. y col., Marketing de Servicios, México, Mc Graw Hill,2da. ed, 2002.
- ZIGLAR Zig, Vender una forma de vida, Bogotá, Norma, s/n,1993.

Anexo 1

LISTADO DE PRODUCTOS RODDOME PHARMACEUTICAL

NOMBRE GENERICO	NOMBRE COMERCIAL	PRESENTACIÓN	P.V.F.	P.V.P.
OMEPRAZOL 10 MG	CRIOGEL 10 MG	CAJA X 10 CAPSULAS	3.75	4.50
OMEPRAZOL 20 MG	CRIOGEL 20 MG	CAJA X 10 CAPSULAS	5.75	6.90
OMEPRAZOL 40 MG	CRIOGEL 40 MG	CAJA X 10 CAPSULAS	10.00	12.00
METRONIDAZOL 250 MG CAPSULAS	ETRON 250 MG	CAJA X 50 CAPSULAS	6.25	7.50
METRONIDAZOL 500 MG CAPSULAS	ETRON 500 MG	CAJA X 50 CAPSULAS	8.33	10.00
METRONIDAZOL 125 MG SUSPENSION	ETRON 125 MG	FRASCO X 120 ML	4.08	4.90
METRONIDAZOL 250 MG SUSPENSION	ETRON 250 MG	FRASCO X 120 ML	5.16	6.19
METRONIDAZOL PREP.VAGINAL	ETRON OVULOS	CAJA X 10 OVULOS	4.33	5.20
METRONIDAZOL PREP.VAGINAL	ETRON OVULOS	CAJA X 10 OVULOS	6.66	7.99
METRONIDAZOL INYECTABLE	ETRON IV BOTTLEPACK	BOTTLEPACK 500MG/100 ML	4.91	5.89
MULTIVITAMINAS + MINERALES	VITAPOL PLUS	CAJA X 30 CAPSULAS	9.00	10.80
VITAMINA E 1000 UI	PERLAVIT E 1000 UI	CAJA X 30 CAPSULAS	10.00	12.00
VITAMINA E 200 UI	PERLAVIT E 200 UI	CAJA X 30 CAPSULAS	2.25	2.70
CIPROFOXACINO 250 MG	OSMOFLOX 250 MG	CAJA X 10 CAPSULAS	5.41	6.49
CIPROFOXACINO 500 MG	OSMOFLOX 500 MG	CAJA X 10 CAPSULAS	10.00	12.00
CIPROFOXACINO 750 MG	OSMOFLOX 750 MG	CAJA X 6 CAPSULAS	7.00	8.40
CIPROFOXACINO 100 MG	OSMOFLOX IV 100 MG	FRASCO X 10 ML	2.66	3.19
CIPROFOXACINO 200 MG	OSMOFLOX IV 200 MG	FRASCO X 20 ML	3.16	3.79
CETIRIZINA JARABE	RHINODINA JARABE	FRASCO X 60 ML	3.83	4.60
CETIRIZINA 10MG	RHINODINA 10 MG	CAJA X 10 TABLETAS	2.83	3.40
CETIRIZINA GOTAS	RHINODINA GOTAS	FRASCO X15 ML	5.00	6.00
CETIRIZINA + PSEUDOFEDRINA CAPS	RHINODINA D JARABE	CAJA X 10 CAPSULAS	4.58	5.50
CETIRIZINA + PSEUDOFEDRINA JARABE	RHINODINA D	FRASCO X 60 ML	4.41	5.29
CLINDAMICINA	CLINDANA 100 MG	CAJA X 3 OVULOS	4.35	5.22
ISOCONAZOL 600 MG	OVUGEL 600 MG	CAJA X 1 OVULO	6.25	7.50
ALENDRONATO 70 MG	SUMAX 70 MG	CAJA X 4 CAPSULAS	12.00	14.40
CALCITROL 0,25 MCG	CALSOLID 0,25 MCG	CAJA X 30 CAPSULAS	6.48	7.78
CALCITROL 0,50 MCG	CALSOLID 0.50 MCG	CAJA X 30 CAPSULAS	10.15	12.18
CITRATO DE CALCIO + VITAMINA D	DENSIBONE D	FRASCO X 30 TABLETAS	6.67	8.00
CITRATO DE CALCIO + VITAMINA D+ISOFLAVONA DE SOYA	DENSIBONE D SOYA	FRASCO X 30 TABLETAS	10.54	12.65
CITRATO DE CALCIO + VITAMINA D3 SUSPENSION	DENSIBONE D SUSENSION	FRASCO X 230 ML	7.12	8.54
CITRATO DE CALCIO + VITAMINA D+MINERALES	DENSIBONE D PLUS	FRASCO X 60 TABLETAS	10.92	13.10
OMEGA 3	EPAX 720 MG	CAJA X 30 CAPSULAS	6.75	8.10
TIBOLONA	MENOX 2.5 MG	CAJA X 30 TABLETAS	15.50	18.60

Anexo 2

Aplicación Práctica de las Estratégias

Tácticas de Promoción y Ventas (clínica de visita)

En los Capítulos III y IV, se ha demostrado que el visitador a médicos, se convierte en garantía de éxito para Roddome, cuando éste ha recibido un completo y adecuado entrenamiento y capacitación. La calidad en el proceso de visita de ventas tiene relación directa con la decisión final de prescripción por parte de los médicos; por lo tanto, es indispensable que los visitadores se entrenen a conciencia en las técnicas de ventas, que le permitirán captar la prescripción de los productos a favor de Roddome.

Durante el entrenamiento, recordar el uso de los "lenguajes"; con la finalidad, de utilizarlos intencionadamente para optimizar los resultados durante la visita.

Estos lenguajes son:[36]

1. Oral
2. Verbal
3. De los gestos

[36] INIESTA, Lorenzo, Manual Completo del Ejecutivo de Ventas, Madrid, Ed. Gestión, 2004, p. 234.

El Lenguaje Oral: es el cómo se habla y cómo se dice. Da o quita intención o fuerza a lo que se dice, influyendo en sentido positivo al médico a nivel emocional o subliminal.

El Lenguaje Verbal: Lo que se dice. Se compone de palabras y frases, produciendo efectos cognoscitivos e influyendo sobre el consciente del médico.

El Lenguaje de los Gestos: Desde la primera impresión visual que genera el visitador, hasta el más mínimo detalle de los gestos y posturas, están influyendo positiva o negativamente sobre el médico, determinando su capacidad de atención y recepción; predisponiendo, su actitud hacia el visitador de agrado, rechazo o de indiferencia.

Con la conjugación óptima de estos tres lenguajes, y el manejo adecuado de las técnicas de venta; el visitador de Roddome, tiene armas suficientes para conseguir su objetivo.

A continuación se ejemplifica el manejo de las técnicas de ventas en una Visita con el producto Etron.

1.- Iniciar la visita, con un saludo cortés, indicando en nombre y el laboratorio al que representa.

Visitador: Buenas tardes Dr. Cáceres, mi nombre es Greys Matute, soy representante de Roddome Pharmaceutical.

2.- Hacer la presentación de Etron; para ello, utilizar la Guía para el Diálogo[37], que es emitida por Gerencia General, y es de uso obligatorio con cada médico. Así:

Doctor, es claro que la mucosa intestinal ya es nivel tisular.... por esto la ameba desde ahí ya genera los síntomas.

Entonces: con sintomatología, el único es ETRON... y la cápsula líquida la convierte en primera elección.

La galénica de la cápsula líquida elimina la razón del mal sabor, y el paciente cumple el tratamiento.

La cápsula líquida es rápida absorción y biodisponibilidad... incluso en el paciente con tránsito acelerado... por la misma diarrea.

Entonces Doctor, como el primer síntoma revela compromiso tisular, solo ETRON.

Cápsula líquida de 250 y 500 mg.
Suspensión de 125 y 250 ml.
Bottlepack de 500 mg la más alta tecnología para los intravenosos.
¿Qué le parece Doctor?

[37] Archivo de Roddome Pharmaceutical.

3.- Mantener una adecuada comunicación con el médico utilizando eficazmente el lenguaje oral, verbal y de gestos.

4.- Realizar preguntas abiertas para que el médico se sienta parte de la visita y responda lo que desee. Esto permitirá sacar a flote sus necesidades y opiniones.

Representante:

¿Qué le parece Doctor?

Doctor:

Sí, los problemas de amebiasis han sido frecuentes.

Representante:

¿Cuál ha sido el tratamiento de elección en amebiasis?

Doctor:

Fasigyn. El Metronidazol ya no se usa.

5.- Manejar las objeciones que se presentan durante la visita; para esto, se debe practicar las más frecuentes y así tener una respuesta satisfactoria y a la mano.

- Objeción: Fasigyn. El Metronidazol ya no se usa.
- Respuesta:
    - Cuando no hay síntomas, los tratamientos cortos son los sugeridos.

- Cuando hay sintomatología, el único es Etron y la cápsula líquida la convierte en la primera elección.
- Con Etron, usted recupera la posibilidad de volver a prescribir un producto de comprobada eficacia para el tratamiento de las amebas, pues la galénica de la cápsula líquida, elimina la razón del mal sabor y el paciente cumple el tratamiento.

6.- Vender los beneficios de Etron. Para ello se debe considerar que lo que en verdad prescribe el médico son los beneficios de Etron y no sus características. Así tenemos:

Característica: La galénica de la cápsula líquida.

Beneficios:

- Facilita la deglución.
- Asegura el cumplimiento.
- Es de rápida absorción y biodisponibilidad incluso en pacientes con síntomas.
- Pueden tomarlo incluso pacientes de la tercera edad

7.- Cierre.- Una vez solventadas las objeciones, y vendiendo los beneficios que le interesa al médico; el visitador, se encuentra en la recta final de su presentación y el objetivo de su visita, comprometer al médico con su prescripción.

En esta ocasión utilizaré el cierre en base al resumen de acuerdos.

Representante: Dr. Cáceres, por la posibilidad que le brinda Etron en cápsula líquida, de volver a prescribir el metronidazol en todos sus pacientes que presentan síntomas de amebiasis.

Y además; que la galénica de Etron, elimina la razón del mal sabor y asegura que sus pacientes cumplan el tratamiento, y evita que regresen a su consulta.

¿Etron será entonces su elección en los próximos pacientes?

Dr. Cáceres: Cuente con ello.

8.- Luego del cierre de la visita se entrega las muestras médicas, como dosis de inicio y recordación del compromiso que hizo del Doctor al visitador.

Representante: Para los próximos pacientes: Cápsula líquida de 250 y 500 mg.