



28  
209

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**

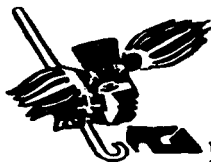
**Facultad de Contaduría y Administración**

**EL REPRESENTANTE MEDICO COMO  
PRINCIPAL PROMOTOR EN LOS  
LABORATORIOS FARMACEUTICOS**

**Seminario de Investigación Administrativa  
Que para obtener el título de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**p r e s e n t a n**

**Mónica Carmona Aguilar  
Claudia Amor Muñoz Arámburu  
Pablina Angélica Trápala Mancilla  
Sofía Araceli Trápala Mancilla**



**Asesor del Seminario: L.A. Jesús Carlos Varela Cota**

**México, D. F.**

**1997**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**LIC. J. CARLOS VARELA COTA:**

***Queremos agradecerle el haber compartido  
con nosotras uno de nuestros más grandes  
sueños, que con su orientación, apoyo,  
dedicación y paciencia hemos podido hacer  
realidad.***

***"MUCHAS  
GRACIAS"***

***A Dios, por ser la luz que ilumina mi vida.***

***A la Universidad y a la Facultad de  
Contaduría y Administración por permitirme  
formar parte de ella y brindarme el medio  
más importante para el crecimiento personal  
y profesional: la educación y la honestidad.***

***A MIS PADRES Y HERMANOS:***

***Por su amor y apoyo, por ser parte de este  
sueño que hoy es una realidad.***

***MÓNICA CARMONA AGUILAR***

***A Dios, por su amor y por la fuerza que me  
brindó para poder concluir una de las más  
importantes metas en mi vida.***

***A la Universidad, por darme la preparación  
necesaria para el éxito profesional.***

***A mis padres, por su amor, cariño y su apoyo  
incondicional, comparto con ustedes la  
felicidad que este trabajo representa.***

***CLAUDIA AMOR MUÑOZ ARÁMBURU***

***Agradecemos a Dios el estar siempre con nosotras, el darnos sus bendiciones cada día y el habernos permitido ver realizado este sueño***

**MAMÁ Y PAPÁ**

***Les agradecemos todo lo que han hecho por nosotras, gracias por su apoyo incondicional, por su amor, su comprensión y sobre todo, gracias por todos los sacrificios que han tenido que pasar para que nosotras pudiéramos lograr una de nuestras más grandes ilusiones.***

***Con todo nuestro cariño y amor para ustedes, nuestra tesis.***

**PABLINA Y ARACELI TRÁPALA MANCILLA**

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

1.1	El Surgimiento de la Industria Farmacéutica	3
1.2	Profesionalización de la Farmacia	6
1.3	Farmacia de Patente	8
1.4	La Botica	9
1.5	La Farmacia en México	11
1.6	La Industria Farmacéutica en México	14
1.6.1	Antecedentes	14
1.6.2	Desarrollo de La Industria Farmacéutica en México	15

### CAPÍTULO II CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA

2.1	Concepto de Mercadotecnia	18
2.2	Mezcla de Mercadotecnia	20
2.2.1	Producto	20
2.2.2	Precio	21
2.2.3	Plaza (Distribución)	22
2.2.4	Promoción	23
2.3	Mezcla Ampliada de Mercadotecnia	24
2.3.1	Prestación del Servicio	24
2.3.2	Personal	27
2.3.3	Proceso	30

### **CAPÍTULO III PROMOCIÓN**

<b>3.1 Elementos de la Promoción</b>	<b>34</b>
3.1.1 Publicidad	35
3.1.2 Relaciones Públicas	38
3.1.3 Promoción de Ventas	39
3.1.4 Venta Personal	43
3.1.4.1 La Promoción en la Industria Farmacéutica	48
3.1.4.2 Actividades de la Promoción de Ventas en la Industria Farmacéutica	51
3.1.4.2.1 Promoción en Consultorios	52
3.1.4.2.2 Promoción en Farmacias	53
3.1.4.2.3 Promoción en Hospitales y Centros de Salud	55
3.1.4.2.4 Promoción al Consumidor	55

### **CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

<b>4.1 Planteamiento del Problema</b>	<b>58</b>
<b>4.2 Alcances y Limitaciones de la Investigación</b>	<b>58</b>
<b>4.3 Objetivos</b>	<b>59</b>
4.3.1 Objetivos Generales	59
4.3.2 Objetivos Específicos	59
<b>4.4 Hipótesis</b>	<b>60</b>
<b>4.5 Fuentes de Información</b>	<b>61</b>
<b>4.6 Determinación del Universo</b>	<b>63</b>
<b>4.7 Diseño de la Muestra</b>	<b>64</b>
<b>4.8 Cuestionarios Piloto ( laboratorio/médico/representante médico/farmacias)</b>	<b>68</b>
<b>4.9 Análisis de los Cuestionarios Piloto</b>	<b>77</b>
<b>4.10 Cuestionarios Definitivos</b>	<b>80</b>
<b>4.11 Objetivo de las Preguntas de los Cuestionarios</b>	<b>91</b>
<b>4.12 Análisis de los Resultados Obtenidos</b>	<b>96</b>
<b>4.13 Comprobación de las Hipótesis</b>	<b>119</b>



## **CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1 Conclusiones</b>	<b>123</b>
<b>5.2 Recomendaciones</b>	<b>127</b>

## **GLOSARIO**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## INTRODUCCIÓN

Debido a la naturaleza física y mental del ser humano y al desarrollo de la medicina y de las ciencias químicas, hoy en día la Industria Farmacéutica ocupa una de las principales fuentes de empleo y desarrollo que existe en nuestro país.

Como toda industria, está sujeta a las leyes de la oferta y la demanda, así como a una constante competencia en donde la guerra de productos es día con día cada vez más agresiva por lograr una mayor participación en el mercado.

Para lograr los volúmenes de venta deseados y debido a las características particulares del mercado al cuál va dirigido, la industria farmacéutica necesita realizar una comercialización efectiva y un tipo de promoción diferente al que es realizado por la mayoría de las industrias.

La promoción de productos farmacéuticos se realiza principalmente a través de un representante médico, dirigiéndose esencialmente al médico quien curiosamente no es el consumidor final, y esto le da a la actividad de promoción médica una característica especial diferente a la promoción realizada a otro tipo de productos.

Por ésta razón surge la inquietud de analizar la actividad comercial de la promoción, así como estudiar cuáles son los factores que determinan el éxito de la misma, y qué podemos recomendar para que el éxito se alcance con mayor grado de certeza.

---



## **CAPÍTULO I**

# **ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**

---

## 1.1 EL SURGIMIENTO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

*En las ciencias de la salud, la Farmacia ocupa un lugar primordial, no sólo por ser la ciencia que le proporciona al hombre los remedios para combatir los males que lo aquejan, sino también porque ha sido la generadora de otras ciencias imprescindibles en la vida moderna.*

En la historia de la humanidad, la Medicina y la Farmacia tienen un mismo origen. El hombre primitivo inició la práctica de la Farmacia porque seguramente conoció y padeció enfermedades y dolor.

La búsqueda de remedios para aliviar sus males y dolencias fue así permanente; protegía su salud movido por el instinto, se revolcaba en el polvo a fin de librarse de los parásitos que infestaban su piel, lamía sus heridas para mitigar el escozor o quizás para curarlas, buscaba alivio contra la fiebre arrojándose al agua y hacía esfuerzos por corregir los desórdenes eventuales del aparato digestivo mediante una selección de alimentos.

En la mayoría de los pueblos primitivos el uso terapéutico de remedios se convirtió en una acción consciente, pero no reflexiva y el empirismo mágico llegó a ser el principal fundamento de la ciencia farmacéutica y médica.

Ante lo inexplicable de las enfermedades, el hombre fue afirmando en él la convicción de que eran causadas por seres sobrehumanos, a los que llamó "demonios". En consecuencia surgieron los hechiceros, quienes afirmaban conocer los astros, plantas curativas y venenos y se atribuían el poder de "conjurar a los demonios malignos". Así, de la medicina instintiva y empírica, nació la medicina mágica.

Las plantas y animales que el médico usaba eran preparados por él mismo. A medida que la civilización avanzó, los medios para curar las enfermedades se volvieron más complejos y no siempre la persona que los manejaba era la que los aplicaba. El

encargado de preparar remedios medicinales adquirió un papel preponderante al interior de las culturas antiguas, ya que se ocupaba de clasificar y conocer los efectos de las plantas que, durante mucho tiempo, fueron los principales medios curativos.

El empleo de la mandrágora como soporífero y de los antidotos para mordedura de serpiente, data de tiempos remotos y han sido precursores de dos descubrimientos de la medicina científica: la anestesia y la vacuna.

Existen documentos que evidencian el uso de medicamentos desde las primeras civilizaciones. Son conocidas con cierta minuciosidad las actividades de los sumerios, babilonios y asirios (5,000 años a.C.), de los egipcios, los griegos y los árabes, cuyos conocimientos se generalizaron en Europa a través de España.

Siguiendo la huella de la Farmacia a través del tiempo, nos encontramos con las culturas de la antigua Mesopotamia que florecieron en el primer siglo de nuestra era. Entre los antiguos mesopotámicos el médico y el farmacéutico se fundían en una misma persona; los médicos-farmacéuticos gozaban de gran reconocimiento y se servían de plantas, animales y diversas sustancias para preparar medicamentos simples y polifármacos complicados. De su material terapéutico útil podemos mencionar: la almáciga, el áloe, la asafétida, el benjuí, la mira, unguento y perfumes.

Los sumerios fueron los primeros en usar la belladona contra los espasmos e identificaron, con certeza, las primeras operaciones farmacéuticas para la preparación de medicamentos como: desecación, pulverización, molenda, prensado, filtración, ebullición. También conocieron y utilizaron diversas formas farmacéuticas: soluciones, pomadas, unguentos, tabletas, mezclas, cataplasmas, enemas, emplastos, lociones, infusiones, vinos, etc.

En el antiguo Egipto, existió una práctica real y organizada de la Farmacia. De los testimonios médicos y farmacéuticos de los antiguos egipcios destacan: el *Papiro de Ebers*, redactado durante la dinastía XVIII y descubierto en 1862 por G. Ebers y Edwin Smith. Es considerado entre los manuscritos más antiguos relativos a la farmacéutica y

a la medicina y en él se encuentra un amplio catálogo de fármacos y las fórmulas para su elaboración.

En este documento se aprecia que los egipcios conocieron varias formas para la administración de medicamentos: gárgaras, inhalaciones, infusiones, emplastos. Los principios activos eran extraídos de plantas, animales y minerales. La leche, el vino y la miel se tomaban junto con los remedios y servían de vehículo al medicamento. Asimismo, usaron también la miel y la cera para mezclar los principios activos durante las etapas de formulación y preparación de sus medicamentos.

La parte más importante y útil de la medicina china es la farmacología, que comprendía un gran número de hierbas, drogas y remedios minerales que, en parte, se siguen empleando en la terapéutica moderna.

Los griegos dieron un fuerte impulso al conocimiento de fármacos y al refinamiento de técnicas para obtener medicamentos; Grecia fue, además, la cuna de Hipócrates, considerado como el padre de la medicina y de Galeno, iniciador de la farmacia y de la fisiología experimental.

Los romanos heredaron la ciencia, el arte y la filosofía de la cultura helénica y ejercieron la práctica médica en tres áreas básicas: medicina, cirugía y farmacia, además de que establecieron diversas escuelas de medicina. Su figura más destacada fue Escolapio, quien reunió en diversos volúmenes recopilaciones sobre vegetales con sus indicaciones terapéuticas. El emblema de Escolapio muestra una serpiente enroscada en un mástil y en la actualidad, es considerado como un símbolo médico.

Durante los siglos VII y VIII y como resultado de la dominación árabe, se dan cambios importantes e innovaciones en todas las ciencias y especialmente en la Farmacia. En el periodo de la dominación árabe se establecieron escuelas en Bagdad, Córdoba, Sevilla y Toledo, en las que se impartían clases de farmacéutica como parte del estudio de la medicina. En el campo de las ciencias médicas los árabes perfeccionaron aparatos de laboratorio y le dieron un contenido empírico a la práctica de la alquimia.

Además, en su tarea asimiladora de cultura tradujeron a su lengua textos científicos, etc. heredados de culturas antiguas y crearon sus propias obras: formularios, herbarios y libros sobre materia médica, tratados de toxicología y libros sobre terapia de fármacos.

## 1.2 LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA FARMACIA

*El camino para llegar a la Farmacia actual no fue fácil. Se conjuntaron muchos factores, fenómenos y esfuerzos.*

Aunque la separación de la Medicina y la Farmacia se dio en forma paulatina y existen indicios de que éste proceso se inició en el Siglo V, con los árabes, fue en el año de 1240 que Federico II de Suabia, cabeza del Sacro Imperio Romano, Rey de las dos Sicilias, publica un edicto conocido como el *Edicto de Palermo* en el que establece a la Farmacia como profesión independiente, separada de la Medicina y la incluye como una parte de los servicios públicos de salud. El edicto fue acatado por los países de la Europa latina, pero no por el mundo anglosajón. En él se reconocía el hecho de que la práctica de la Farmacia requiere un conocimiento especial, habilidad, iniciativa y responsabilidad para garantizar adecuadamente el cuidado de las necesidades medicinales de la gente. Se instituyen en él tres principios fundamentales:

- \* La separación de la Medicina y la Farmacia fundamentada en razones técnicas de especialización profesional y éticas, al prohibir una relación comercial entre quien prescribe un medicamento y quien lo prepara.
- \* La supervisión oficial de la práctica farmacéutica, que reconoce la complejidad de la manipulación de los medicamentos y la necesidad de proteger al público.
- \* La obligación de preparar medicamentos confiables, de calidad adecuada y uniforme de acuerdo a normas oficiales, evitando la confusión y manteniendo una uniformidad en su calidad.

Este documento contiene además dos preceptos que no carecen de actualidad en el siglo XX. El primero, se refiere a la limitación del número de farmacias de acuerdo a las necesidades públicas y el segundo, a la fijación gubernamental del precio de los medicamentos.

Esta regulación fue oficial en Alemania y determinó el modelo que siguieron otras naciones europeas. Así pues, la Farmacia tuvo una posición respetada y respetable desde mucho antes del Renacimiento y aunque los conceptos de la enfermedad fueron cambiando, el criterio del uso de los medicamentos se mantuvo constante.

Paracelso, predicador del uso de los medicamentos fuertes como el mercurio y el azufre, en contraposición al uso de los medicamentos suaves, como las plantas (Farmacia Galénica) fue el último bastión de la Edad Media y en cierta forma el precursor del Renacimiento en la Farmacia.

Fue él mismo quien introdujo la noción de la quintaesencia, es decir, del principio activo puro derivado de las manipulaciones alquímicas, principalmente de la destilación, lo que lo llevó a ser considerado el padre de la Química Farmacéutica.

Durante los siglos XII y hasta el XVI, se practicaron en España las artes farmacéuticas, cuyo origen se remontaba a la tradición árabe, que se asentaba principalmente en las ciudades de Córdoba, Granada y Sevilla, en donde existieron Colegios Farmacéuticos, mucho antes que todas las academias científicas de Europa.

El Siglo XVII se vio influido por las novedades curativas de América: se conocieron la quina, la zarzaparrilla y la manteca de cacao que se utilizó para algunas formas farmacéuticas especiales. La alquimia había propiciado la instalación de retoboticas en las que se experimentaba sobre la composición de las drogas lo que provocó que, durante los siglos XVIII y XIX, principalmente en Francia y Alemania, se formaran algunos farmacéuticos que habrían de transformar profundamente a la Farmacia, fortaleciendo a una ciencia-hermana: La Química y marcando el inicio de la época actual.



### 1.3 LA FARMACIA DE PATENTE

*Hablar de los farmacéuticos implica hablar de fármacos, medicamentos y Farmacia, significa conocer y valorar a quien las creó: el farmacéutico.*

Después del auge que adquirió la actividad de la oficina farmacéutica, de la que surgieron una gran cantidad de aparatos especializados para obtener extractos o formas farmacéuticas específicas (los moldes para píldoras, aparecen en el siglo XVII y Baumé descubrió en 1776 un aparato para fabricar supositorios en serie), se establecieron las especialidades medicinales como resultado esperado de los remedios secretos. Estos se acogieron al régimen de patentes de invención, instituido en Inglaterra en 1624 por el Rey Jaime I.

La primera medicina de patente fue la llamada *gotas de Goddard* que estaba hecha con huesos humanos; productos más confiables aparecieron después: tintura de opio: *Bateman's Pectoral Drops* (1728) o tintura de Sen: *Duffy's Elixir* (1789), los productos de éste tipo proliferaron y fue necesario regular su producción, así Francia fue el primer país en prohibir los remedios secretos. De esta lucha nacen las Farmacopeas como una necesidad de reglamentar la manera de fabricar los medicamentos.

La terapéutica del siglo XIX constaba de medicamentos, en su mayoría inútiles; los agentes efectivos eran potencialmente tóxicos y de poca confiabilidad. Se usaban los productos en bruto con cantidades variables del principio activo.

Este panorama cambió, cuando Friederich Sertumer extrajo, aisló e identificó el principio activo del opio, al que llamó Morfina, por su marcado efecto sedante. Este hecho representó el primer aislamiento de un principio activo, puro y potente a partir de su fuente vegetal; fue un estímulo para que otros investigadores aislaran e identificaran el principio activo en la materia prima original, motivando el descubrimiento de varios

alcaloides de importancia médica como la quinina, la codeína, la atropina y la cocaína, además de una gran variedad de vitaminas y hormonas de origen natural.

Hasta la Primera Guerra Mundial el 90% del trabajo de los Farmacéuticos lo constituían las recetas magistrales, el 10% estaba formado por especialidades elaboradas por la industria químico-farmacéutica, que fabricaba principalmente por extracción de productos naturales los principios activos para esas recetas magistrales. Esta proporción se invirtió debido a la evolución de la química farmacéutica que tuvo un periodo dorado entre las dos guerras y que dio lugar por una parte, a un gran número de sustancias con actividades específicas y potentes; y por el otro, a la necesidad de preparar un mayor número de especialidades anticipándose en tiempo a los requerimientos de los pacientes.

Puede decirse que esta época dorada se inició en 1907 con el anuncio de los resultados obtenidos por Paul Ehrlich con el Salvarsán 606 para el tratamiento de la sífilis. Posteriormente, los acontecimientos más notables fueron el descubrimiento de las sulfas en 1935 por Dornagk y de la penicilina en 1940, por Florey y Chain, quienes utilizaron por primera vez las propiedades antimicrobianas del producto descrito por Fleming en 1929.

Después de esto, la producción industrial de medicamentos fue un hecho y buena parte de los farmacéuticos cambiaron la oficina por las instalaciones fabriles.

## 1.4 LA BOTICA

*"...Todos los materiales que sirven para preparar remedios deben de estar a la vista en las vidrieras o ventanas de la botica, para que el público los vea continuamente durante ocho días después de haber preparado el compuesto."*

Inspirados por el *Edicto de Palermo*, durante el siglo XIII en Francia se organizaron las comunidades de *apotecarios* o farmacéuticos. Se reconocían tres tipos de farmacéuticos: aprendiz, oficial y maestro.

Las Apotecas eran los locales dedicados a guardar y vender medicamentos. En España se denominaron Boticas, del francés *boutique*, que significa bodega. Las boticas se distinguían por poseer un símbolo zoomórfico en sus portales, haciendo alusión a animales fantásticos o exóticos: leones, ave fénix, osos, salamandras o unicornios, en los aparadores se mostraban objetos relacionados con la Farmacia como el mortero.

Con el tiempo las boticas o apotecas se ampliaron. Primero fue la construcción de un sótano, después un granero y una despensa; el mobiliario comprendía armarios, repisas, alscenas, arcos, mesas, sillas y candelabros, para darle un toque de elegancia y misterio, del techo colgaban animales disecados.

Las materias primas de las boticas se conservaban en recipientes especiales como cajas de madera decoradas, en las bolsas de cuero se almacenaban los medicamentos para el estómago, las cajas de estaño servían para conservar grasas y pomadas. Para guardar los aceites medicinales se usaban recipientes de hierro y plomo; los vinos y vinagres se depositaban en vasos de cerámica y terracota.

Tiempo después la mayoría de los recipientes fueron substituidos por botes de masuófica, más tarde la porcelana ocupó el primer lugar en la elaboración de recipientes farmacéuticos. En ese proceso se fueron agregando nuevos utensilios: frascos, botellas, morteros de hierro, mármol, ágata, marfil, vidrio y madera.

Aparecieron en la práctica farmacéutica los alambiques, embudos, frascos de aforar, serpentines, retortas, filtros y cedazos, la prensa para extracción de jugos, tijeras, espátulas, cucharas y pildoreros.

Como unidad de peso se utilizaba el grano de trigo, en el siglo XII el *apotecario* y sus ayudantes trabajaban a la vista del público y la botica se regía bajo una serie de reglamentos y exigencias. Los *apotecarios* o farmacéuticos estaban obligados a preparar medicamentos prescritos por los médicos sin invadir el campo profesional de éstos, tenían la obligación de utilizar un formulario y la prohibición de utilizar fármacos en mal estado o falsificados para la elaboración de medicamentos. Además, se supervisaba su funcionamiento mediante la visita que hacía el decano de la Facultad de Medicina. A mediados del siglo XIII, los *apotecarios* se asociaron en cofradías religiosas y también en ese tiempo se crearon corporaciones oficiales para defenderse de la intromisión de gente ajena al oficio.

## 1.6 LA FARMACIA EN MÉXICO

*Una planta, una tintura, un poco de agua o la simple mano puesta sobre la zona herida, fueron los primeros remedios usados por los antiguos pobladores de Mesoamérica.*

Al igual que en Europa, el origen de la Farmacia en México se confunde con el de la Medicina. La historia de ambas es casi la misma en los primeros tiempos.

Los antiguos moradores de los territorios de lo que hoy es México, tenían un conocimiento excepcional de las plantas medicinales y usaban además animales y minerales con fines curativos.

A la llegada de los españoles había ya, aparentemente, una división entre la Medicina y la Farmacia, que se ejercían por herencia. Los *papiani* se limitaban a conocer los nombres de las plantas y los *panamacani* eran boticarios; sin embargo, era común que los médicos prepararan personalmente algunos medicamentos especiales.

Se sabe que la base de la terapéutica náhuatl era la herbolaria, ya que disponían de una farmacopea muy amplia de plantas medicinales; realizaban intervenciones de cirugía a base de sangrías, curación de fracturas e incluso trepanaciones, así como prácticas de tipo mágico-religioso.

Las plantas medicinales se expendían en las plazas o mercados (*tianguistli*); en una de sus cartas el Emperador Carlos V Hernán Cortés explicaba: *"Al calle de los erbolarios donde al todas las raíces y iervas medicinales que en la tierra se hallan. Al casas de boticarios donde se venden las medicinas hechas, así potables como unguentos y emplastos"*.

El boticario era más que un simple herbolario, se acercaba más al médico que al comerciante. Los conocimientos se transferían de padres a hijos y era frecuente que los farmacéuticos poseyeran jardines botánicos.

A raíz del descubrimiento de América, la medicina del hombre de Europa recibió una importante aportación del Nuevo Continente. Apenas lograda la conquista de la Nueva España los españoles iniciaron la construcción de hospitales a cargo de frailes, a quienes ayudaban curanderos y con ellos eran muchos los indios que se encargaban de los tratamientos en dichos hospitales.

En 1579 se inició la enseñanza oficial de la medicina en el continente americano, la cual continuó durante el siglo XVII a base de los mismos conocimientos y técnicas implantadas por Hipócrates y Galeno.

La historia de la profesión farmacéutica durante la época colonial de México es oscura. Cuando se creó la Real y Pontificia Universidad de México, primera de América, se establecieron en ella estudios de Filosofía, Teología y Medicina, pero no se hicieron estudios de Farmacia como en Europa. A las personas que pretendían ejercer esta profesión se les exigía algunos años de práctica en una botica y nociones de latinidad, con lo cual se hacían acreedores a ser examinados por el Protomedicamento, obteniendo el título correspondiente. El ejercicio de la profesión farmacéutica les estaba prohibido a las mujeres.

Es solamente después de la Independencia que la situación empieza a cambiar. En 1831, desaparecido ya el Protomedicato, se expidió una ley para que los farmacéuticos fueran examinados por tres individuos de su profesión y dos médicos; en el año de 1833 se crea el Establecimiento de Ciencias Médicas y el 21 de octubre de ese mismo año, por decreto de Don Valentín Gómez Farías, queda establecida en el Colegio de Medicina la Cátedra de Farmacia.

El primer profesor de la cátedra de Farmacia fue Don José María Vargas, quien fuera posteriormente fundador de la Escuela de Medicina. Entre sus discípulos se contaron los doctores Lucio, Carmona y Valle, Jiménez y Rfo de la Loza, este último fundador de la Sociedad Farmacéutica Mexicana y autor de la primera Farmacopea de México. A Vargas se debe que la carrera de Farmacia haya sido reglamentada y convertida en un estudio de tipo científico.

La época actual de la Farmacia, como profesión, se inicia en 1919; la carrera de Farmacia situada entonces en la Facultad de Medicina pasó a la Escuela de Química que resultó de la transformación de la Escuela de Industrias Químicas y dio lugar a la carrera de Químico Farmacéutico y a la de Químico. En 1937 aparece el título de Químico Farmacéutico Biólogo (QFB), cuyo perfil se había ampliado considerablemente haciéndose más científico para adecuarse a una corriente científica universal y a la creciente demanda de la Industria Farmacéutica lo que indudablemente marcó un cambio definitivo en la actividad profesional del farmacéutico.

El aumento de las actividades industriales a diferencia de la tradicional farmacia individual, ha reorientado y diversificado la actividad del Farmacéutico y hoy en día, ocupa un papel básico tanto en la industria como en la farmacia comunitaria y hospitalaria.

## 1.6 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO

*La industria farmacéutica inicia sus operaciones en México a principios del presente siglo cuando en 1917, la firma estadounidense Warner Lambert establece la compañía medicinal "La Campana"...*

### 1.6.1 ANTECEDENTES

Para algunos autores los orígenes de la industria químico-farmacéutica en México se remontan a fines del siglo XVIII. En 1807, Don Mariano Río de la Loza tenía un pequeño laboratorio, donde se dedicaba a la fabricación de productos químicos.

En la rebotica de su farmacia, Don Mariano fue uno de los primeros farmacéuticos en México dedicados a la tarea de fabricar equipos para preparar oxígeno, hidrógeno, bióxido de carbono y nitrógeno, destinados a otras industrias.

También fue Río de la Loza quien fundó en el barrio de Tlaxcoaque la primera fábrica de ácidos que tuvo México, hecho que lo ubica como pionero de la industria químico-farmacéutica en nuestro país.

En 1881 se fundó por primera vez un negocio de droguería que se dedicaba a la importación a gran escala de drogas medicinales de origen alemán. En esta época florecían en Alemania muchas empresas químico-farmacéuticas y farmacéuticas, las cuales establecieron subsidiarias, primero en los Estados Unidos y años más tarde en México.

Junto con estos antecedentes se considera que es hasta principios de este siglo en que la industria farmacéutica inicia propiamente sus operaciones en México cuando en 1917 la firma estadounidense Warner Lambert establece la compañía medicinal *La Campana*

la cual, para ese entonces, realizaba operaciones de introducción y distribución de productos farmacéuticos importados.

Para 1925 ya funcionaban en México alrededor de 20 laboratorios que se dedicaban en gran parte a la obtención de agua destilada y al acondicionamiento de productos importados de los países más desarrollados en este aspecto: Estados Unidos, Suiza, Francia e Inglaterra.

El proceso de establecimiento de nuevos laboratorios farmacéuticos continuó en los años veinte, pero no es sino hasta los años treinta cuando se establece la primera firma farmacéutica importante, la compañía Bayer.

## **1.6.2 EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO**

La Segunda Guerra Mundial, iniciada en 1939, fue un factor importante en el proceso de industrialización de México ya que a finales de ese año se expidió un decreto que marcaba los primeros lineamientos de una política gubernamental de apoyo a la industria en general, reforzada posteriormente con la promulgación de la primera Ley Orgánica de Industria de Transformación (promulgada en 1941 y reformada en 1945). Legislación que básicamente otorgaba importantes exenciones fiscales a las industrias nuevas y necesarias, respecto a sus importaciones de maquinaria, equipo, materias primas, etc.

La industria farmacéutica no escapó a la influencia de estos cambios, ante la escasez de productos propiciada por la Segunda Guerra Mundial, un grupo de visionarios mexicanos trató de superar las reducidas capacidades de la rebotica, dando lugar a la fundación de laboratorios como: Ifusa, M y N, Hipodérmico Nacional, Unión Médica, Manuel, Ofimex, Italmex, Dr. Zapata, Senosiain, entre otros.

Trabajaron con estas fábricas investigadores mexicanos como Romo, Herrera, Sandoval e Ilescas. Concurieron también en este proceso de formación de la industria



farmacéutica en México empresas filiales de las establecidas en Estados Unidos y Europa, y en este caso, procedentes de Alemania, Suiza, Francia, Inglaterra, Italia, Hungría, Holanda, Bélgica y España.

También en 1939 llegaron a México, por las circunstancias generadas por la Segunda Guerra Civil en la Península Ibérica, un número importante de inmigrantes, dentro de los cuales había eminentes científicos algunos de los cuales se quedaron a radicar a México incorporándose también a la nascente industria.

Paralelo a la llegada de los inmigrantes españoles a México, ocurrió un crecimiento en las empresas farmacéuticas. Su número se cuadruplicó de 77 en 1940 a 310 en 1950 y su producción bruta aumentó más del doble.

Sin embargo no fué sino a partir de los años cincuenta que se inició en nuestro país el despegue de la industria farmacéutica con la llegada de grandes empresas del ramo. Entre 1940 y 1949 se establecieron 18 empresas farmacéuticas, 48 de 1950 a 1959, 73 de 1960 a 1969 y 56 empresas entre 1970 y 1977.

#### Principales Laboratorios Farmacéuticos establecidos en México:

- |                            |                        |                       |
|----------------------------|------------------------|-----------------------|
| • Bayer.                   | • Senosian             | • Pfizer              |
| • Bristol Myers Squibb.    | • Eli Lilly            | • Glaxo - Wellcome    |
| • Janssen - Cilag          | • Boehringer - Promeco | • Quimica - Knoll     |
| • Ciba-Sandoz ( Novartis ) | • Astra                | • Rhone Poulenc       |
| • Hoechst Marion Roussel   | • Byk Gulden           | • Abbot               |
| • Mead - Johnson           | • Schering Mexicana    | • Pharmacia Upjohn    |
| • Syntex - Roche           | • Schering Plough      | • Smith Klein Beecham |
| • Sanfer                   | • Wyeth                | • Lakeside            |

---



## **CAPÍTULO II**

### **CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA**

---

## 2.1 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Muchas veces confundimos el concepto de mercadotecnia (marketing) con las técnicas que utiliza para el logro de sus objetivos, es decir, primero conocemos por la difusión pública que reciben, actividades como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, técnicas de venta etc., y nos olvidamos de conocer el origen mismo de éstas: LA MERCADOTECNIA.

En esencia la mercadotecnia se fundamenta en cuatro conceptos básicos: (1)

### PRIMERO

El origen y el propósito último de toda empresa es la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes finales.

### SEGUNDO

Todas las políticas y actividades de la empresa, por lo tanto, deben orientarse hacia el alcance de la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.

### TERCERO

Los objetivos de la empresa deben centrarse en volúmenes de ventas rentables (vender produciendo beneficios) y no sólo en lograr los niveles más altos de venta.

### CUARTO

Las actividades de la empresa deben orientarse al desarrollo de mercados estables, crecientes y capaces de generar rentabilidad a largo plazo a la empresa.

(1) DÍAZ DE SANTOS, *Guía de Gestión de la Pequeña Empresa, El Marketing y su Utilidad en la Pequeña Empresa*, Madrid España, 1984.

Una vez mencionados los cuatro conceptos en los cuales se fundamenta la mercadotecnia enunciaremos una de sus definiciones mas populares propuesta por Philip Kotler:

"La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores produciendo beneficios para la empresa". (2)

Si analizamos, el concepto anterior gira alrededor de tres ideas centrales:

\* **CLIENTES DIRECTOS E INDIRECTOS**

\* **NECESIDADES, DESEOS Y EXPECTATIVAS DE ESOS CLIENTES**

\* **MERCADOS**

En base a esto podemos decir que el objetivo del mercadotecnia consiste en lograr que la empresa esté en disposición de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes que integran sus mercados, generando rentabilidad para la organización , al mismo tiempo que se crean las condiciones para su desarrollo y crecimiento futuro.

Para cumplir con dicho objetivo, lo primero es conocer profundamente a los clientes e investigar sus necesidades, deseos y expectativas.

La técnica que comúnmente se utiliza para éste fin es la investigación de mercadotecnia, la cuál ha sido definida por la American Marketing Association como "La recopilación, registro y análisis sistemático de información y datos sobre los problemas que se relacionan con la comercialización de productos y servicios ".

Existen dos tipos de investigación de mercadotecnia:

\* **DIRECTA**

\* **INDIRECTA**

La investigación directa es la que se realiza por medio de un contacto directo entre la empresa y los clientes actuales o potenciales. Éste tipo de investigación tiene, a su vez, tres formas de realización:

- \* La experiencia
- \* La observación
- \* La interrogación

Por otra parte la investigación indirecta tiene como propósito recopilar información sobre los clientes actuales y potenciales y sus comportamientos sin establecer contacto directo con ellos. Existen dos áreas de investigación indirecta:

- \* **Externa:** Información proveniente de otras empresas y/o instituciones u organismos gubernamentales
- \* **Interna a la empresa :** Análisis de registros y documentos internos de la empresa que pueden servir como indicadores del comportamiento de los clientes.

## 2.2 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

"Es la combinación de los cuatro factores o elementos básicos controlables de toda actividad de mercadotecnia: el producto, el precio, la plaza (distribución) y la promoción que la empresa define y aplica para alcanzar sus objetivos en el mercado meta". (3)

### 2.2.1 PRODUCTO

#### Concepto

Elemento tangible e intangible que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores, usuarios y clientes y que se ofrece en un mercado.

(3) **DÍAZ DE SANTOS**, *Guía de Gestión de la Pequeña Empresa, El Marketing y su Utilidad en la Pequeña Empresa*, Madrid España, 1994.

*Objetivo como parte de la mezcla de mercadotecnia*

- Satisfacer mejor que los productos competidores, una necesidad o un deseo específico de los clientes, consumidores y usuarios.
- Ser capaces de atraer y generar preferencia por parte de los clientes, consumidores y usuarios.

*Áreas de actividad*

- Características técnico-funcionales de los productos o servicios (¿qué son, cómo están integrados, qué hacen, para qué sirven?).
- Amplitud y profundidad de la línea de productos y servicios.
- Servicios relacionados con el producto.
- Presentación, empaquetado, etiquetado, tamaño, formatos, colores, etc.
- Marcas, submarcas, nombres de los productos y servicios.

**1.2.3 PRECIO**

**Concepto**

Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los clientes, consumidores y usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

*Objetivo como parte de la mezcla de mercadotecnia*

- Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de mercadotecnia establecidos con anterioridad; es decir: rentabilidad, participación, posicionamiento, estrategia competitiva.

### *Áreas de actividad*

- Precio base (de lista)
- Descuentos, bonos
- Condiciones de pago: financiación, crédito, pagos pospuestos o divididos, etc.
- Precios discriminados
- Precios promocionales
- Precios psicológicos

## **2.5.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

### **Concepto**

Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.

### *Objetivo como parte de la mezcla de mercadotecnia*

- Formalizar e incrementar las operaciones de compra y venta de los productos o servicios de la empresa.
- Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores, usuarios y clientes.

Facilitar la compra, obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas; el uso, la operación, el mantenimiento, reparación etcétera, de los productos o servicios de la empresa.

### ***Áreas de actividad***

- Estructuras mayoristas y minoristas.
- Organización o red de ventas propias o ajenas.
- Sucursales, agencias, representantes, etc.
- Recepción y entrega de pedidos.
- Transporte.
- Servicios a los clientes: quejas, reclamaciones, devoluciones, etc.
- Servicios antes, durante y después de la venta.

## **2.2.4 PROMOCIÓN**

### **Concepto**

Actividades que realizan las empresas por medio de la emisión de mensajes que tienen como propósito dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas, con el fin de provocar una reacción de compra por parte de los consumidores, usuarios y clientes.

### **Objetivo como parte de la mezcla de mercadotecnia**

- **Informar:** distribuir información, dar a conocer el producto o servicio, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación, crear imagen de marca, etc.
- **Provocar una reacción de compra:** comunicar las potencialidades de los productos o servicios, convencer, reforzar o conquistar las preferencias, ofrecer incentivos, etc.



**Áreas de actividad (herramientas promocionales)**

- Publicidad: mensajes y medios (televisión, radio, prensa, etc.).
- Promoción de ventas: concursos, regalos, ofertas, etc.
- Relaciones públicas: actividades, mensajes, medios, etc.
- Ventas personales

Muchos empresarios cometen el error de creer que los clientes compran únicamente su producto o servicio; sin embargo cuando un cliente adquiere un producto o servicio en realidad compra los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia; es decir:

- Compra el producto o servicio en sí.
- Compra el precio.
- Compra la distribución.
- Compra la promoción.

## 2.1 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA AMPLIADA

Cristopher, Payne y Ballantine plantean una mezcla de mercadotecnia ampliada, en la que, además de las 4P tradicionales, incluyen tres elementos adicionales: prestación del servicio, personal y procesos.

### 2.1.1 PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Tradicionalmente, se pensaba que sólo las empresas que se clasificaban dentro del sector servicios, prestaban servicios, y que, por lo tanto sólo ellas debían preocuparse por él. Como resultado las empresas industriales, mantenían el servicio como algo muy secundario y de muy baja prioridad.

Sin embargo en la actualidad el servicio llega a ser la ventaja competitiva que permite a las empresas, independientemente de la actividad a la que se dediquen, destacar sobre sus competidores.

Según Jacques Horowitz, el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Si la prestación supera las expectativas del cliente, el servicio será considerado como excelente.

Es decir, un servicio excelente es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y lograr superar las expectativas de los clientes.

Para lograr un servicio que pueda ser considerado como excelente es necesario, además de lo señalado anteriormente, que se produzca un cambio en los criterios y valores de gestión de dirección de la empresa; así como también, tener presente que el servicio es responsabilidad de todos y no únicamente del personal que establece y mantiene contacto directo con el cliente, comúnmente llamado personal de primera línea ya que éste no es más que el último eslabón de un proceso en cadena que termina con la prestación del servicio.

Si los miembros de todo el personal de la empresa no se preocupan por la calidad del servicio que "entregan" al próximo eslabón de la cadena el "servicio externo" final que ofrecerá el personal de primera línea (también llamado personal de primer contacto con el cliente) a los clientes no podrá ser calificado de calidad.

Usualmente, los dueños, empresarios y directivos, creen que el servicio radica únicamente en aspectos como sonreír, saludar y atender eficazmente las quejas de los clientes; sin embargo es más que eso, implica otros aspectos tales como: fiabilidad, accesibilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y conocimiento del cliente y los elementos tangibles.

**FIABILIDAD:** La empresa que logra un alto nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega siempre el servicio correcto desde el primer momento, en la fecha y momento prometido.

**CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Disposición y voluntad de los directivos y empleados para suministrar el servicio en el momento en que los clientes lo necesitan.

**PROFESIONALIDAD:** Los empleados poseen las habilidades y conocimientos para prestar, de forma correcta y precisa, el servicio.

**ACCESIBILIDAD:** Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa.

**CORTESÍA:** El personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad.

**COMUNICACIÓN:** La empresa mantiene informados a los clientes en un lenguaje que éstos pueden comprender, la empresa está siempre dispuesta a escuchar a los clientes.

**CREDIBILIDAD:** En sus actuaciones y conversaciones los empleados proyectan una imagen de confianza, fe y honestidad; la empresa se preocupa por los intereses de los clientes.

**SEGURIDAD:** La empresa se preocupa y asegura de que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas.

**COMPRENSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE:** La empresa mantiene mecanismos permanentes que le permiten conocer con precisión las necesidades y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias, sus problemas y aspiraciones.

**ELEMENTOS TANGIBLES:** No sólo los miembros del personal de la empresa dejan una impresión en los clientes también lo hacen las evidencias físicas; las cuales reflejan la imagen de la organización.

Pero además de estos elementos es indispensable para lograr la preferencia y lealtad de los clientes, que el producto o servicio básico sea de calidad.

### **2.3.2 PERSONAL**

Debido a la importancia que tiene el personal en la prestación de un servicio de calidad, es necesario considerarlo como un elemento independiente de la mezcla de mercadotecnia.

El ser humano es el recurso más versátil disponible en todos los sectores empresariales, sin embargo, muchas empresas tienden a limitarlo, en vez de estimular sus habilidades e inteligencia.

No todo el personal tiene la misma participación en la prestación de los servicios; de ahí que la mejor forma de clasificar al personal y determinar su importancia y responsabilidad es atendiendo al tipo de contacto que tienen con el público: personal de primer contacto con los clientes (PPCC), personal de apoyo e influyentes .

#### **DISTINTOS TIPOS DE EMPLEADOS:**

##### **Personal de primer contacto con los clientes (PPCC) :**

Este grupo no sólo está formado por las personas que tradicionalmente se han considerado como los responsables de la "entrega" del servicio (cajeros, empleados de mostrador, servicios posventa, etcétera), sino, también, por todos los empleados que, debido a sus funciones, se ven obligados a mantener contactos frecuentes con el

público: recepcionistas, personal del departamento de créditos, telefonistas, mensajeros, entregadores, etcétera. Es importante considerar como parte integral de este grupo a los mandos medios que supervisan a los miembros del PPCC.

**Personal de apoyo:**

Personal, usualmente administrativo, que "da servicio" al PPCC; es el personal que está detrás del escenario: secretarías, personal de operaciones, personal de contabilidad etcétera.

**Influyentes:**

Personal que, con sus decisiones y actuaciones, condiciona y determina las mayores o menores posibilidades que tienen el PPCC y el personal de apoyo de realizar una excelente prestación del servicio; por ejemplo, personal del departamento de mercadotecnia, personal responsable del diseño de los servicios ( procedimientos, manuales operativos), grupos directivos que establecen las estrategias de la empresa, directivos que inciden en la toma de decisiones relacionadas con los costes de la empresa etcétera.

La calidad final del servicio, que "entregará" el PPCC a los clientes, dependerá de la calidad con que se hayan realizado los procesos previos que sirven de "materia primera" para su trabajo.

Si los demás miembros del personal de la empresa no se preocupan por la calidad del servicio que "entregan" al próximo eslabón de la cadena, el " servicio externo" final que ofrecerá el PPCC a los clientes no podrá ser de calidad.

En cuanto a los niveles de dirección su función principal deberá ser la de facilitar y apoyar el trabajo de los subordinados, de tal forma que estos estén en la mejor disposición de realizar eficaz y eficientemente las tareas que se esperan de ellos.

Dos aspectos que también son fundamentales para lograr altos niveles de excelencia en los servicios son: proporcionar al PPCC un ámbito de acción más amplio y flexible es decir que no todas las decisiones se concentren en los niveles de dirección, para ello necesita tener un nivel mas alto de conocimientos; otro aspecto es la delegación del poder, una vez que el PPCC haya adquirido los conocimientos y formación necesaria, los altos niveles de dirección podrán confiar en sus capacidades de decisión, lo cual ayudará a que se establezca una relación fluida y flexible entre el PPCC y los clientes, es decir que el PPCC no tendrá que recurrir continuamente a sus superiores inmediatos ante cualquier pequeña solicitud de servicio de los clientes que se saiga de los patrones de actuación, permitiendo así desarrollar su creatividad e iniciativa.

La calidad de las relaciones que se establecen con las personas que están fuera de la empresa (los clientes) depende de la calidad de las relaciones que se establezcan entre las personas que están dentro de la empresa (el personal).

Por esto es importante conocer las expectativas humanas del personal, como conjunto de individuos y no como masa, así como establecer los mecanismos y métodos que permitan satisfacer esas expectativas, con el propósito de lograr altos niveles de satisfacción que aseguren la integración voluntaria del personal a los objetivos y metas de la organización.

Es importante que la dirección se conciente en que no solo se debe estimular y desarrollar a los empleados que pertenecen al PPCC, si no también al resto de los empleados ya que cuando el cliente entra a la empresa se dirige al primer empleado que ve, sin importarle que sea un administrativo, un vigilante, el personal de limpieza, una secretaria etcétera. Cada uno de esos contactos deja una impresión, positiva o negativa, en los clientes y en su percepción de la imagen de la empresa.

### 2.3.3 PROCESO

Un proceso se define como un conjunto de tareas elementales que se realizan en secuencia y que son necesarias para asegurar un resultado previamente definido.

Ese resultado puede ser un producto, un servicio o un "hecho" administrativo u operativo interno (si se refiere a asuntos internos de la empresa; por ejemplo, elaborar un plan de trabajo, realizar un estudio interno, redactar una carta, etcétera).

Los elementos que integran un proceso son:

- Los **insumos** que deben incorporarse al proceso para lograr el resultado final (información, materiales, energía, etcétera).
- Las **personas** que intervienen en el proceso (aunque sea para iniciar el proceso en los casos en que estos estén altamente automatizados).
- El **trabajo**, tarea o tareas necesarias para transformar los insumos en el resultado deseado.
- El **tiempo** empleado en la realización del trabajo o tareas.
- El o los **procedimientos**, descripción formal de la manera en que deben realizarse las tareas que componen un proceso y la secuencia que debe seguirse.
- Los **instrumentos** (equipos, máquinas, ordenadores, herramientas, etcétera) que es necesario utilizar para transformar los insumos en el resultado deseado.

La verdadera esencia de un servicio se sustenta en la secuencia de pasos (procesos) que se deben realizar para lograr el resultado final deseado, y se concretiza en la "prestación" que recibe el cliente. Para que ésta prestación sea exitosa es necesario que:

- La elección de los insumos se haga pensando en los clientes.
- Las personas actúen con una sólida orientación al cliente.
- Las tareas se diseñen pensando siempre en el cliente.
- El tiempo empleado en la realización de la tarea responda a las expectativas de los clientes.
- Los procedimientos se redacten pensando en el interés de los clientes.
- Los instrumentos que se utilicen, proyecten una imagen de calidad a los ojos de los clientes.

Muchas empresas confunden el "diseño del proceso" con el servicio en sí. Por ejemplo, los sistemas de reservas, boletos, instalaciones, sistemas informáticos, etcétera, no constituyen el "servicio" de una línea aérea; es apenas el diseño del servicio.

Cuando las empresas caen en la trampa anterior: centran su atención en el diseño (calidad interna del servicio), pero descuidan la forma en que se presta el verdadero servicio que en este caso lo constituye el transporte, es decir sufre la calidad externa del servicio.

Para evitar dicho error, es importante que las empresas se decidan a utilizar: los diagramas de flujo los cuales son una descomposición gráfica de los pasos lógicos y secuenciales que se deben realizar como parte de un proceso.



La descomposición del servicio en sus pasos secuenciales no sólo facilita su visualización integral, sino que, también, permiten identificar una serie de situaciones muy específicas e importantes para lograr altos niveles de calidad en los servicios.

Por ejemplo permiten determinar con mayor facilidad dónde se sitúa la "línea de visibilidad" de cada proceso. Esta línea determina dónde se producen los "puntos de encuentro", con los clientes, y que son, en consecuencia, a los que se debe prestar una mayor atención para evitar proyectar una imagen de mala calidad inmediata. Permiten también identificar con mayor precisión los "agujeros negros" del proceso, es decir, los pasos que son (definitivamente) innecesarios, en los que se duplica el trabajo, en los que pueden producirse retrasos innecesarios, en los que es necesario recurrir a aprobaciones externas al área en la que se realiza el proceso, etcétera; es decir, los pasos del proceso que impliquen pérdida o desperdicio de tiempo, trabajo, recursos.

Además, los diagramas de flujo son valiosos y útiles para determinar con claridad:

- Las responsabilidades parciales de cada área.
- Las interrelaciones que se producen entre las distintas áreas.



---

## **CAPÍTULO III**

**LA PROMOCIÓN**

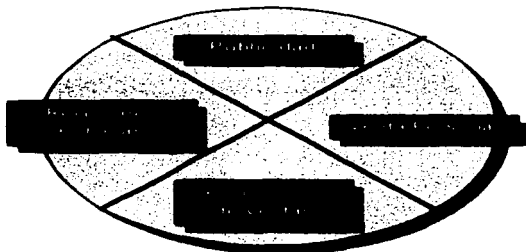
---

### 3.1 ELEMENTOS DE LA PROMOCIÓN

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de la mercadotecnia, industrial o de servicio son :

- PUBLICIDAD
- RELACIONES PUBLICAS
- PROMOCIÓN DE VENTAS
- VENTA PERSONAL

Siendo la Promoción una variable controlable de la mercadotecnia



A continuación explicaremos cada uno de estos elementos con mayor detalle .

### 3.1.1 PUBLICIDAD

En la vida actual todo está en constante cambio, por lo que se hace necesario informar a los consumidores sobre los nuevos y actuales bienes, servicios, condiciones de venta, estilos etc.; la publicidad participa en la transmisión de ésta información, así como también contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, ya que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específico. No solo se motiva al hombre por razones económicas, si no por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

Alfonso Aguilar Álvarez define a la publicidad como "La técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas." (4)

Cabe señalar que la publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social etc.

Entre los objetivos que persigue la publicidad podemos mencionar los siguientes:

1. Incrementar las ventas.
2. Evitar la disminución de la demanda de un producto.
3. Construir imagen de un producto o una empresa.
4. Dar a conocer nuevos usos del producto.
5. Introducir un nuevo producto o servicio.
6. Combatir la competencia.

(4) AGUILAR, Álvarez de Alba Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia, Editorial México Continental, 1980.

La publicidad se basa en diversos medios para alcanzar dichos objetivos entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- a) Mensajes en periódicos y revistas.
- b) Carteles a la intemperie.
- c) Cartulinas colocadas en los vehículos de transporte.
- d) Mensajes en la radio y televisión.
- e) Letreros en las tiendas.
- f) Películas realizadas con fines publicitarios.
- g) Objetos novedosos que incluyan mensajes publicitarios u ostenten el nombre del comerciante.
- h) Auto parlantes

En cuanto a los tipos de publicidad podemos mencionar los siguientes:

**Publicidad de acuerdo a quien la patrocina**

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.

**Publicidad de acuerdo a la forma de pago**

- Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa individualmente.
- Publicidad en cooperativa, un grupo de empresarios comparte el gasto.

**Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje**

- Publicidad para estimular la demanda.

- **Publicidad para la demanda primaria.** Estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado.
- **Publicidad para la demanda selectiva.** Se promueve la demanda de una marca.
- **Publicidad del propósito del mensaje.**
  - **Publicidad de acción directa.** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad, que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas en el fin de semana.
  - **Publicidad de acción indirecta.** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto.
  - **Publicidad de servicio público.** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de agua.

#### **Publicidad de acuerdo al receptor**

- **Publicidad a consumidores**
- **Publicidad a fabricantes**
- **Publicidad a organizaciones comerciales.** Cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.
- **Publicidad profesional.** Está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

Otro tipo de publicidad es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros, de tal manera que se hace publicidad de boca en boca.

También existe la publicidad social y la publicidad subliminal.

#### **Publicidad social**

Tiene como objetivo tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta.

#### **Publicidad subliminal**

Su alcance es insospechado, es invisible en todas las cosas y su gran recurso está en la venta del sexo; son mensajes que se captan pero no se descubren, no son distinguidos por los ojos, pero son percibidos por el subconsciente.

El objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo dicho mensaje.

### **3.1.2 RELACIONES PÚBLICAS**

Todas las organizaciones se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades. La imagen u opinión que tengan acerca de la empresa estos grupos, influirá en sus actitudes hacia la misma; el lograr que esa imagen sea positiva y sea creciente como tal es el objetivo final de las relaciones públicas.

Leonel Cruz Mecinas la define como todas aquellas actividades que realiza una Empresa con el propósito de informar a su público tanto interno como externo, de las acciones que ésta realiza, y promover actitudes favorables hacia la misma.

**Las Relaciones Públicas se clasifican según al público al que se dirige en:**

**Externas:** Su objetivo es el Público General, ya sea un sector determinado de clientes o cualquier otro grupo externo a la Empresa como son: proveedores y oferedores de servicios, los grupos financieros ( Bancos, aseguradoras, etc.) y el gobierno.

**Internas:** Éstas van dirigidas al personal que labora en la Empresa y su objetivo es crear un clima agradable de trabajo y de adhesión hacia la compañía.

El objetivo principal de las relaciones públicas es demostrar las características favorables de los productos o servicios que ofrece la empresa, así como expresar el carácter de la misma, para que merezca la aceptación y el respeto de su público.

Se pueden lograr buenas relaciones públicas al contribuir en proyectos de obras de caridad, al participar en eventos de servicio a la comunidad, al patrocinar equipos deportivos, al patrocinar fondos para las artes, al publicar un boletín para los empleados o clientes y al difundir información mediante exhibiciones, demostraciones y recorridos.

### **3.1.3 PROMOCIÓN DE VENTAS**

Con frecuencia el término promoción de ventas es confundido con el concepto de publicidad sin embargo cada una tiene sus características propias y definidas. Mientras la promoción de ventas tiende a acercar el producto hacia el consumidor, la publicidad lleva al consumidor hacia donde se encuentran los productos.

Podemos decir entonces que la promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores con el fin de elevar las ventas y lograr que los clientes se inclinen a comprar una marca o producto determinado.



Sus principales objetivos son:

- Estimular las ventas de los productos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de grupo hacia el cual van dirigidos:

<p>1. <i>Estrategias para consumidores.</i> Se trata de motivar el deseo de compra y ofertas de los clientes para que adquieran un producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de precios</li> <li>- Muestras</li> <li>- Concursos y sorteos</li> <li>- Premios</li> </ul>
<p>2. <i>Estrategias para los comerciantes y distribuidores.</i> Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exhibidores</li> <li>- Demostradores</li> </ul>

### **Estrategias para consumidores**

**Premios:** Tipo de promoción que consiste en un producto (regalo) de valor conocido que se obsequia o se hace disponible en la compra del producto.

Los premios inducen al consumidor a cambiar de marca, comprar tamaños mayores del mismo producto y adquirir artículos fuera de temporada.

Al pensar en un premio, deben buscarse siempre artículos que sean novedosos y atractivos para el público y deberá ser escogido con una calidad acorde al producto que se está promoviendo.

Los premios pueden estar adheridos al producto principal o bien estos pueden ir dentro del paquete, también existen premios de recipientes reutilizables en el que el premio lo constituye el envase del producto, otro tipo de premios son los premios por correo los cuales son enviados a vuelta de correo a través de una solicitud por parte de los consumidores, además de los premios ya mencionados existen también los premios mediante estampillas los cuales consisten en intercambiar las estampillas por algún objeto de valor, una vez acumulada cierta cantidad de ellas, una forma especial de promoción lo constituyen los premios de agradecimiento mediante los cuales se logra que el cliente recuerde el nombre del producto, estos pueden ser llaveros, plumas, dulces y otros que lleven impreso el nombre del producto o de la firma.

**Cupones:** Los cupones son certificados que dan derecho a un descuento específico al adquirir determinado producto, algunos de los medios que se utilizan para su distribución son los cupones que se colocan en revistas, los impresos en el periódico, los que se envían por correo a los consumidores, así como los que van dentro o fuera del empaque.

**Reducción de precios:** Este tipo de estrategia promocional consiste en ofrecer a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el empaque.

A pesar de que la reducción de precios siempre se señala en la etiqueta o en el paquete, es necesario apoyarla con anuncios (cartulinas) dentro de la tienda y en demás medios publicitarios.

**Ofertas:** Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio de uno.
- Tres por el precio de dos.
- Compre uno y reciba otro gratis.
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.

Este tipo de ofertas requiere de un empaque especial en el que estén unidos los productos.

**Muestra:** Tipo de promoción en el cual se da una prueba gratuita del producto, su utilización se recomienda en artículos que cuentan con ventajas que son inmediatamente perceptibles.

Existen varios tipos de muestras que son distribuidas en diversas formas; entre las más frecuentes y más utilizadas están las siguientes: muestras dentro del empaque, muestras de puerta en puerta, muestras por correo y muestras en las tiendas.

**Concursos y sorteos:** Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo.

Los concursos requieren de la participación de cierto tipo de consumidores que deberán estar interesados y no existe tanta demanda como sucede en los sorteos donde lo único que tiene que hacer el cliente es mandar un cupón que automáticamente lo hará participar en el sorteo.

Existen principalmente dos tipos de sorteos:

1. El sorteo en donde el consumidor participa llenando una forma o cupón que aparece en el periódico o en una revista o se le envía por correo o toma un folleto en una tienda; el cliente envía el cupón a la dirección indicada, en ocasiones insertando un comprobante de compra (como una etiqueta o envoltura del producto).

2. Otro tipo de sorteo consiste en el que el cliente recibe cupones para el sorteo en la compra de un determinado volumen de mercancías.

### **Estrategia para los comerciantes y distribuidores**

**Exhibidores:** Su propósito es lograr que los consumidores compren los artículos que se encuentren en exhibición.

Algunos tipos de exhibidores son exhibiciones en el interior de una tienda, anuncios exteriores, aparadores y carteles.

Estos medios permiten a los consumidores identificar los productos y además les ayudan a localizar más fácilmente un producto entre los de la competencia.

**Demostradores:** Los demostradores son otra estrategia promocional para los comerciantes y distribuidores, éstos representan un medio importante para atraer la atención, lo más importante es que convencer a los consumidores del uso efectivo del producto.

Existen diferentes tipos de demostradores utilizados en la promoción de ventas como:

- a) El que muestra como funciona un producto, enseña a los consumidores como utilizarlo, la forma como funciona y señala sus propiedades.
- b) El otro tipo de demostradores es el que distribuye el producto entre la clientela.

### **3.14 VENTA PERSONAL**

En comparación con las herramientas promocionales impersonales tales como la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, la venta personal tiene la ventaja de una mayor flexibilidad, ya que el vendedor puede observar la reacción

inmediata del posible cliente y en base a ello realizar los ajustes que considere necesarios para adaptarse a las necesidades y comportamientos del posible cliente.

La principal limitación de la venta personal es su alto costo debido a que incluye sueldos, prestaciones, comisiones, gastos de viajes y materiales de promoción de ventas.

William J. Stanton define a la venta personal como "La comunicación personal de información para persuadir a un posible cliente a que compre un bien, un servicio o una idea." (5)

En general la fuerza de ventas cumple las siguientes funciones: encontrar y retener a nuevos clientes, dar información sobre los productos y servicios que ofrece la compañía, explicar los beneficios del producto, demostrar el uso apropiado de los productos, convenir las condiciones de una venta, recopilar información del mercado y de la competencia para mejorar la estrategia de mercadotecnia.

## **FUERZA DE VENTAS**

Analizando la actividad de la fuerza de ventas, puede percibirse lo complejo que es su operación ya que conjunta, por un lado, todos los esfuerzos de la organización que generalmente se están canalizando a través de una dirección o gerencia de ventas, por otro lado los esfuerzos realizados por los vendedores a quienes se han catalogado como elemento esencial de la venta.

En forma general se puede definir al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido.

El trabajo de ventas es subestimado por mucha gente pero es una labor sumamente importante ya que simplemente es el medio por el cual la empresa va a canalizar gran parte de sus ingresos. El trabajo de ventas viene a ser por sus características muy distinto a los demás realizados por lo empleados de la empresa ya que son los vendedores quienes van a representarla en el mundo exterior .

No obstante las oportunidades que ofrece el trabajo de ventas, es una labor muy difícil y exige realmente personas con características y habilidades muy especiales así como preparación y experiencia. Cualquiera puede ser vendedor pero no un buen vendedor.

Los cambios sucedidos en el contexto general de las actividades mercadológicas han dado actualmente un fuerte valor a la actividad de ventas. En efecto ahora no sólo se requiere colocar simplemente en el mercado los artículos que produce determinada empresa sino que se requieren verdaderos analistas a fin de interpretar los deseos de los clientes y transmitirlos a la empresa para que ésta efectúe las acciones necesarias para satisfacerlos.

Se requiere de un buena combinación de sus habilidades, experiencia y técnica de ventas a fin de ganar la competencia y convencer a los consumidores con quienes trate.

## **RECLUTAMIENTO DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS**

El departamento de personal busca candidatos recurriendo a diversos medios como son empleados de la propia compañía que cuentan con habilidades y experiencia necesaria para ocupar el puesto, recomendaciones del personal de la empresa, mediante bolsas de trabajo de escuelas y universidades, por medio de agencias de colocación, anuncios en el periódico, o a través de solicitudes espontáneas.

## **SELECCIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS**

Los vendedores representan a sus organizaciones ante el mundo externo. Por consiguiente, con frecuencia, las actitudes hacia una compañía y sus productos se basan en las impresiones que dejan los vendedores. Es por esto que deberá ponerse mucho cuidado en la selección de los representantes de ventas, el aspecto fundamental de una buena selección de la fuerza de ventas consiste en escoger a las personas más idóneas, en base a habilidades y características especiales.

Un representante eficiente deberá reunir una serie de requisitos y cualidades personales entre las que se encuentran: Un alto grado de energía y dinamismo, mucha seguridad en sí mismo, un fuerte deseo de tener dinero, facilidad de palabra, simpatía y poder de persuasión.

## **CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS**

Una vez seleccionado al personal que se incorporará a la empresa, se llevará a cabo la contratación. Es en el momento de la contratación cuando firman ambas partes los documentos y contratos que contienen las cláusulas y normas que tanto legal como particularmente deben ser observados.

Una vez contratado el vendedor, el siguiente paso es la integración de vendedores: Inducción. La cual corresponde a aquellos esfuerzos que la empresa debe realizar para lograr que el vendedor se adapte a su nuevo trabajo y a la empresa.

La inducción es muy importante, pues si no es desarrollada convenientemente el nuevo vendedor o pierde interés en su trabajo o podría cometer errores que le constarían muy caro a la empresa.

Es conveniente que el desarrollo de la inducción del vendedor a la empresa genere en él un ambiente de respeto y confianza.

## **CAPACITACIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS**

El representante de ventas debe tener un gran conocimiento del artículo que vende, de la organización a la que sirve, de los objetivos del mercado, de los métodos de distribución, de como hacer una buena presentación de ventas y, sobre todo debe tener un conocimiento profundo de las necesidades de los consumidores y de como satisfacerlas, para lograr esto necesita de una capacitación periódica que ermita además mejorar y perfeccionar sus habilidades de venta.

La frecuencia y la duración de la capacitación depende de la empresa y de la situación.

## **SUPERVISIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS**

La supervisión es muy importante ya que sirve como método de continuación de la capacitación, como recurso para asegurarse de que se cumplan las políticas establecidas por la compañía, así como también, permite la existencia de un canal de comunicación entre los gerentes y la fuerza de venta.

El grado de supervisión que se ejerce sobre los representantes varía de una compañía a otra. Los que reciben su remuneración en forma de comisión generalmente trabajan por su cuenta y con poca supervisión. Los que perciben un sueldo y deben obtener un número determinado de clientes suelen estar sujetos a una supervisión mas estrecha.

## **EVALUACIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE VENTAS**

Es preciso que los gerentes obtengan información constante de los representantes y evalúen su rendimiento, ya que esto puede servir para establecer qué debe incluirse en un programa de capacitación, así como también determinar los aumentos salariales y ascensos.



Existen dos bases o criterios para llevar a cabo la evaluación, mediante factores cuantitativos y cualitativos.

El desempeño del personal de ventas mediante bases cuantitativas se valora de acuerdo al esfuerzo dedicado al trabajo como son visitas por día y organizaciones de exhibiciones publicitarias; y en los resultados obtenidos pudiendo ser estos volumen de ventas y promedio de visitas efectivas.

En cuanto a las bases cualitativas, los factores a evaluar pueden ser: Conocimiento del producto y de las políticas de la compañía, administración del tiempo del vendedor, preparación para las visitas, factores de personalidad y actitud.

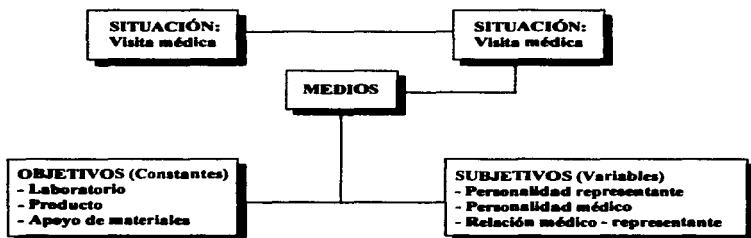
### 3.1.4.1 LA PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La actividad del representante médico, por la naturaleza de las personas con las que se relaciona, por las características especiales de la relación profesional y en razón de los objetivos particulares que se esperan alcanzar de esa relación constituye una profesión que podríamos catalogar como especial.

En efecto, en pocos casos de la actividad comercial se reúnen un número tan considerable de singularidades como en el ejercicio de la labor del representante médico. Los clientes del representante, los médicos, gozan de gran prestigio social al mismo tiempo que son poseedores indiscutibles de un cierto saber. Por éstas razones, el representante puede sentirse a veces acomplejado, lo que dificultará su labor. Por otra parte, la relación profesional que el representante sostiene con el médico es generalmente, muy breve en el tiempo, lo que le produce una cierta angustia de no poder " decirlo todo ".

Por último, el representante no trata de convencer al médico sobre la compra de algún bien tangible, sino que intenta persuadirle para que recete sus productos, es decir, en última instancia, para que "venda" en su lugar.

En el siguiente cuadro se resume la situación de la visita médica :



Donde observamos que en la situación de la visita médica, la conducta del representante depende de su personalidad.

Fijándonos en los fines que persigue el delegado en la entrevista observamos que se trata de una venta de ideas, en la que el delegado dispone de una serie de medios que podemos clasificar en dos categorías: objetivos y subjetivos.

Los medios objetivos son los siguientes:

- Imagen de laboratorio
- Características del o de los productos
- Material de apoyo, publicidad, folletos, publicaciones científicas, etc.

Los medios subjetivos son:

- Personalidad del representante
- Personalidad del médico
- Relación entre ambos

Como vemos, aunque los medios objetivos son constantes, que se dan siempre en la visita médica y están a disposición de todos los representantes de un mismo laboratorio, entre los medios objetivos de la campaña destaca la utilización de un medio novedoso y atractivo para el médico, cuya finalidad será incrementar la imagen del laboratorio como investigador científico en un campo específico, así como mejorar su imagen general como laboratorio interesado en colaborar con la clase médica.

Por otra parte, los medios subjetivos son variables, cada representante mantiene con cada médico un tipo de relación distinto al que mantiene otro representante, aunque ambos pertenezcan al mismo laboratorio.

Los medios subjetivos variables son los que determinan la diferencia de los resultados en la visita médica entre uno y otro delegado puesto que, como hemos visto, disponen de los mismos medios objetivos. De aquí se desprende la importancia capital de un conocimiento de la propia personalidad del delegado para que, actuando sobre la relación con el médico de manera eficaz, llegue a causar un mayor impacto en la visita.

También entre el médico y el representante se establece un cierto tipo de relación de la cual ambos esperan unos resultados que pueden ser divergentes. El buen hacer profesional consiste en que el delegado consiga que el médico se identifique con los fines por él perseguidos. Para llegar a este estado es necesario que el representante domine el desarrollo de la relación interpersonal y para ello el camino que hay que seguir es el del conocimiento de la propia personalidad y de la del médico.

## **LA RETROALIMENTACIÓN EN LA VISITA MÉDICA**

En la visita médica corresponde al representante iniciar la comunicación para que la visita sea algo más que una simple transmisión de informaciones sobre los diversos aspectos de la campaña, primero, y del producto después, el representante debe dar la oportunidad al médico de intervenir en el proceso, de implicarse en la conversación, pues sólo de esta manera puede obtener una retroalimentación por parte del médico.

La retroalimentación: Es un proceso de comunicación en el que se produce intercambio y reciprocidad, se llama retroalimentación a todas las formas de información, señales, indicios o respuestas que son inmediatamente enviadas por el receptor de un mensaje al emisor del mismo con el fin de darle cuenta de las condiciones de recepción de dicho mensaje.

Los signos no verbales producidos por el médico, debidamente interpretados por el representante, permiten a éste modificar su mensaje, utilizando o no las repeticiones, insistiendo en los aspectos que más parecen interesar al médico evitando insistir en aquellos temas que le molestan, etc., todo esto teniendo como fin el lograr un mayor impacto de la personalidad del representante y del tema tratado sobre el médico, impacto que se traduce en la consecución de los objetivos de la visita.

### **3.1.2 ACTIVIDADES DE LA PROMOCIÓN EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**

- La promoción dentro de la Industria Farmacéutica constituye una gran labor ya que comprende las siguientes actividades, las cuales son fundamentales para el logro de sus objetivos, éstas son las siguientes:
  - Promoción en consultorio
  - Promoción en farmacias
  - Promoción en hospitales y centros de salud
  - Promoción directa al consumidor

Dichas actividades son necesarias realizarlas día con día con la finalidad de dar a conocer nuestros productos tanto a los médicos para que los prescriba, como al farmacéutico para que los recomiende.

A continuación se describirán brevemente éstas actividades:

#### **3.1.4.2.1 PROMOCIÓN EN CONSULTORIOS**

La promoción en los consultorios se realiza visitando a los médicos cuya especialidad nos sea de interés para encauzar nuestros productos, esto es, si nuestro portafolio de productos cuenta con productos hormonales no podremos descuidar al ginecólogo o al endrocrinólogo, o bien, otro ejemplo, si nuestros productos son antibióticos tendremos la posibilidad de visitar a cualquier especialidad médica.

Una vez que se cuenta con un universo médico deseado se realiza la promoción, la cual consiste en visitar constantemente al médico con la finalidad de recordarle nuestros productos, sus ventajas, sus beneficios y sus características que le ofrecen al paciente con respecto de la competencia, y lograr comprometer al médico para que prescriba nuestros productos.

Una adecuada promoción se realiza conociendo que tipo de paciente acude a nuestro médico, su nivel económico, su edad, su padecimiento, etc., con la finalidad de enfocar nuestros productos satisfaciendo sus necesidades. Así mismo, es necesario conocer los hábitos de prescripción del médico para obtener información que nos sea útil para convencerlo al cambio de nuestros productos.

Por otro lado es de suma importancia conocer perfectamente las características de nuestro producto y de la competencia, así como dosificación y presentaciones para poder abordar adecuadamente tanto las necesidades como las objeciones que el médico presente.

Una vez que se han realizado las actividades anteriores, se comenzará con el cierre de la venta, el cual constituye la cúspide de todo el esfuerzo, es aquí donde se compromete al médico a prescribir nuestros productos mencionando frases como:

"Doctor, ¿cuento con la prescripción de mi producto en sus próximos pacientes?"

"Doctor, después de mencionarle los beneficios que mi producto le ofrece, ¿está usted dispuesto a utilizarlo en sus pacientes con tal enfermedad?"

Si en la promoción no se lleva a cabo el cierre, todo nuestro trabajo se vendrá abajo, ya que el médico sabe a lo que vamos, y si no lo comprometemos nos exponemos a que nunca utilice nuestros productos.

### **3.1.4.2.3 PROMOCIÓN EN FARMACIAS**

La farmacia es un importante centro de ventas de productos farmacéuticos, tanto éticos como populares y representa una valiosa fuente de información.

El trabajo en farmacias consiste en diferentes actividades que analizaremos a continuación:

- Verificar que tenga todos los productos de la línea que manejamos, de no ser así debemos anotarlo en la lista de faltantes o bien levantar un transfer ( levantar pedido entre el farmacéutico y el representante médico), esto deberá ser verificado, así como el hecho de que permanezcan en un lugar visible para que el paciente pueda adquirirlo.
- Es importante mencionar que es un producto que se está promoviendo fuertemente con los médicos de la zona para que mantenga un stock adecuado de todas las presentaciones e incluso es importante tratar de convencer al dependiente que incremente stocks.

Existen diferentes tipos de farmacias:

- 1) FARMACIAS DE CADENA
- 2) FARMACIAS DE ZONA
- 3) FARMACIAS MEJORALERAS

Debemos tener en nuestro fichero las más potenciales para nuestros productos, éstas difieren en el tamaño, en el surtido, y en el número de empleados. En ocasiones atiende el mismo dueño o bien empleados de mostrador.

El que atiende la farmacia, además resulta ser un "informador", pues de él podemos obtener datos como:

- \* Desplazamiento de nuestro producto y de fármacos competidores
- \* Nombre de médicos prescriptores o bien de fármacos de la competencia
- \* Acciones de la competencia: otorgan alguna oferta, descuentos permanentes o especiales, obsequios promocionales etc.

- En caso de contar con material promocional se deberá convencer al farmacéutico de que lo coloque a la vista y dar seguimiento para que permanezcan en éste lugar y no sean sustituidos por los de la competencia. Se debe recordar que la relación con el farmacéutico es indispensable para desarrollar esta labor, sin embargo, el trabajo en farmacia debe ser planeado, debes llevar un objetivo y cubrir todos los puntos anteriores. "Las visitas sociales" no son productivas.

Para poder negociar con el farmacéutico, debemos tomar en cuenta que los objetivos generales de una farmacia son:

- Obtener las mejores utilidades
- Crear imagen de buen surtido
- Crear imagen de descuento y ofertas
- Compra a los mejores precios
- Obtener los mejores márgenes de utilidad

Por eso cuando se presentan ofertas o descuentos para nuestros productos debemos informar al farmacéutico y cerciorarnos de que éstas se transmitan a los clientes.

### **3.1.4.2.3 PROMOCIÓN EN HOSPITALES Y CENTROS DE SALUD**

El representante médico debe realizar una labor social, debe acudir a hospitales, clínicas y centros de salud para dar a conocer a los médicos hospitalarios las características, ventajas y beneficios que ofrecen sus productos a los diferentes padecimientos que sufren los pacientes.

Es una labor importantes el verificar el movimiento dentro del hospital con la finalidad de lograr incursionar nuestros productos dentro de su cuadro básico y así incrementar nuestra participación y nuestras ventas.

Es una labor difícil el hecho de lograr colocar un producto en cuadro básico pero con la tenacidad, esfuerzo y el mantener buenas relaciones se puede lograr.

### **3.1.4.2.4 PROMOCIÓN DIRECTA AL CONSUMIDOR**

Existen productos que para su venta no requieren receta médica por lo que es de sumo interés para los laboratorios que la gente los conozca es por ésta razón que existe una promoción directa al consumidor, algunas acciones que se recomienda realizar son las siguientes:

- Promociones a los clientes en farmacias de cadena donde generalmente la afluencia es elevada, esto puede ser a través del muestreo y dando una información general del producto.



- También es importante contactar en centros de salud y hospitales en donde se llevan a cabo campañas de vacunación, pues aquí podemos, ya sea directamente o a través de las enfermeras dar a conocer los productos.
- Así mismo se deben buscar otros centros como clubes deportivos, eventos , es decir donde exista una oportunidad de negocio.



## **CAPÍTULO IV**

**INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

## 4.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

¿Qué actividades, acciones o factores de éxito son necesarios para que los representantes médicos y otros promotores (médicos y personal de contacto en la farmacias), aseguren dentro de la actividad de promoción el logro de la satisfacción de los mercados y evitar que la competencia supere a la empresa.

## 4.2 ALCANCES Y LIMITACIONES

El alcance de este estudio se enfoca dentro de la Delegación Cuauhtémoc, ya que en dicha zona se localizan el mayor número de médicos, clínicas, hospitales y farmacias,

por tal motivo consideramos que esta área de estudio resulta idónea para obtener los resultados mas confiables y fidedignos para el presente estudio.

Sin embargo los resultados que se obtienen no pueden generalizarse al resto del D.F. y área metropolitana, ya que las condiciones de trabajo son distintas a las que se llevan a cabo en la zona de elección.

## 4.3 OBJETIVOS

### 4.3.1 OBJETIVOS GENERALES

1. Identificar cuáles son los instrumentos de promoción de ventas llevados por la Industria Farmacéutica y que resultan los más atractivos para sus mercados (clientes y promotores).
2. Establecer los factores determinantes que contribuyan a mejorar la calidad de los servicios que el representante de ventas brinda a sus clientes.

### 4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer los antecedentes de la Industria Farmacéutica en México.
2. Identificar los instrumentos comúnmente utilizados en la promoción de ventas en la Industria Farmacéutica.
3. Señalar el papel que tiene el farmacéutico en la recomendación de un medicamento.
4. Destacar las ventajas que tiene el realizar programas de promoción de ventas en farmacias.

5. Conocer si el laboratorio le da la importancia que debiera a la actividad que realiza el representante de ventas.
6. Identificar que perfil requiere un laboratorio para el puesto de representante de ventas.
7. Determinar que servicios espera el médico le proporcione el representante de ventas.
8. Identificar las actividades que comúnmente realizan los representantes de ventas.
9. Conocer si el representante de ventas está bien estimulado para realizar adecuadamente su trabajo.

#### 4.4 HIPÓTESIS

1. La venta de medicamentos en la farmacia se da más por recomendación del farmacéutico que por receta del médico.
2. El Laboratorio Farmacéutico requiere que sus representantes médicos estén titulados en cualquier área de estudio.
3. El médico tiene una buena imagen del representante médico.
4. La facilidad de palabra y la seguridad en sí mismo son factores determinantes para el éxito de un representante.

5. Cuando un farmacéutico llega a recomendar un medicamento a un cliente, generalmente le recomienda el más económico.
6. El Laboratorio Farmacéutico da preferencia a la contratación de una mujer como representante médico.
7. Para lograr un mayor impacto promocional es necesario que el representante médico realice una visita constante al médico y al farmacéutico.
8. El farmacéutico opina que el mejor laboratorio es el que le da mejores promociones y más regalos.
9. El médico considera que el representante debería estar mejor informado y conocer más los medicamentos que promociona.

#### **4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Cabe señalar que la idea de realizar dicha investigación surgió debido a que una de las integrantes del equipo es representante médico del Laboratorio Bristol Myers Squibb, y considerando esta situación surgió la idea de realizar una investigación enfocada a la promoción de ventas que realizan los representantes médicos, a los doctores y farmacéuticos, con el fin de identificar los instrumentos de promoción de ventas que resulten más atractivos a sus clientes potenciales.

Sin duda los conocimientos y experiencia de nuestra compañera resultaron de gran utilidad para el desarrollo de la investigación.

También se utilizaron fuentes de información documentales, ésta información ofreció los conocimientos necesarios en el tema de la industria farmacéutica y promoción de ventas.

Dicha información se obtuvo de las siguientes Bibliotecas, así como de otros Institutos.

- Biblioteca Nacional de México
- Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
- Biblioteca Central, UNAM.
- Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática
- Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica
- Delegación Cuauhtémoc

Posteriormente se realizaron las siguientes actividades:

- Clasificar la bibliografía encontrada, realizando una evaluación integral de la misma, con el fin de descartar la que no fuera necesaria y la restante clasificarla de acuerdo a la importancia para el tema.
- Analizar la bibliografía seleccionada y transcripción de los textos e ideas de los autores para el trabajo.
- Anotar las ideas o comentarios que surgieron al realizar el análisis de la bibliografía y que se integraron al cuerpo del escrito.
- Ordenar la información, redactar el trabajo.

Otro instrumento de apoyo que utilizamos dentro de nuestra investigación fueron cuestionarios aplicados a médicos, laboratorios farmacéuticos, representantes médicos y a farmacéuticos que contuvieran preguntas necesarias para obtener más elementos para llevar a cabo nuestra investigación y poder a través de éstos obtener resultados satisfactorios.

## 4.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

El universo está formado por todos los consultorios médicos privados ubicados dentro de la Delegación Cuauhtémoc (1376); la cual cuenta con el mayor número de consultorios médicos privados en el D.F.; así como de ocupar después de la Delegación Iztapalapa y de la Delegación Gustavo A. Madero, la Delegación donde se encuentran concentrados el mayor número de comercios al por menor de productos farmacéuticos (661).

La información al respecto se basa en datos obtenidos por el INEGI en el XIV Censo Industrial, 1994, así como del cuaderno estadístico delegacional 1995 Cuauhtémoc proporcionado también por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

De tal forma el universo quedó constituido de la siguiente manera:

Consultorios privados. . . . . 1376  
Comercios al por menor de productos farmacéuticos (farmacias y boticas) . . . . 661

La Delegación Cuauhtémoc se conforma por las siguientes colonias:

ALGARÍN	JUÁREZ
AMPLIACIÓN ASTURIAS	MAZA
ASTURIAS	MORELOS
ATLAMPÁ	OBREÑA
BUENA VISTA	PAULINO NAVARRO
BUENOS AIRES	PERALVILLO
CENTRO	REVOLUCIÓN
CENTRO URBANO BENITO JUÁREZ	ROMA
CONDESA	ROMA SUR
CUAUHTÉMOC	SAN RAFAEL
DOCTORES	SAN SIMÓN YOLNÁHUAC
ESPERANZA	SANTA MARÍA INSURGENTES
EXHIPÓDROMO DE PERALVILLO	SANTA MARÍA LA RIVERA
FELIPE PESCADOR	TRÁNSITO
GUERRERO	UNIDAD TLATELOLCO
HIPÓDROMO	VALLE GÓMEZ
HIPÓDROMO CONDESA	VISTA ALEGRE



## 4.7 DISEÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio probabilístico.

**A) Consultorios privados de médicos ubicados en la Delegación Cuauhtémoc.**

Considerando que el Universo es finito para la determinación del tamaño muestral, se utiliza la siguiente fórmula. (6)

Fórmula para población finita:

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

Donde:

- $\theta$  = Nivel de confianza
- $p$  = Probabilidad a favor
- $q$  = Probabilidad en contra
- $N$  = Población
- $e$  = Error de estimación
- $n$  = Tamaño de la muestra

Sustituyendo:

- $\theta = 95\% = 1.96$
- $p = 90\%$
- $q = 10\%$
- $N = 1376$
- $e = 5\%$

$$n = \frac{(1.96)^2 1376 (0.9) (0.1)}{(0.06)^2 (1376 - 1) + (1.96)^2 (0.9) (0.1)}$$

$$n = \frac{5286.94 (0.09)}{3.4375 + .348744}$$

$$n = \frac{475.74374}{3.786244} = 125.78$$

**B) Comercios al por menor de productos farmacéuticos ubicados en la Delegación Cuauhtémoc.**

En este caso utilizamos la fórmula para población finita.

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

Donde:

- $\theta$  = Nivel de confianza
- $p$  = Probabilidad a favor
- $q$  = Probabilidad en contra
- $N$  = Tamaño de la muestra
- $e$  = Error de estimación

Sustituyendo:

$$\theta = 95 \% = 1.96$$

$$p = 90 \%$$

$$q = 10 \%$$

$$N = 661$$

$$e = 5 \%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 661 (0.9) (0.1)}{(0.05)^2 (661-1) + (1.96)^2 (0.9) (0.1)}$$

$$n = \frac{2639.30 (0.09)}{1.65 + 0.346}$$

$$n = \frac{228.537}{1.996} = 114.488$$

Con respecto a los representantes médicos y a los laboratorios farmacéuticos, se optó por utilizar el método de muestreo no probabilístico de juicio, que consiste en que "el responsable de la investigación escoge a su juicio la mezcla que considera conveniente". (7)

Siguiendo este criterio se eligieron aleatoriamente cien representantes médicos que realizan su labor dentro de la Delegación Cusuhtémoc y se obtuvo información de diez Laboratorios Farmacéuticos con el fin de conocer aspectos generales referentes a los representantes médicos.

(7) FISHER de la Vega, Laura.; Navarro Vega, Alma. *Introducción a la Investigación de Mercados*. México, McGraw Hill, 1982 p. 75.

Una vez determinada la muestra de la investigación a realizar, se procedió a diseñar una serie de cuestionarios pilotos los cuales tienen la finalidad de determinar si las preguntas resultan entendibles para las personas a quien van dirigidas, si el lenguaje es adecuado y si cumplen con el objetivo para el cual fueron creados.

De ésta manera se diseñaron cuestionarios enfocados a:

- LABORATORIO FARMACÉUTICO
- MÉDICO
- REPRESENTANTE MÉDICO
- FARMACÉUTICO

Dichos cuestionarios se presentan a continuación:

## 4.8 CUESTIONARIOS PILOTO

### CUESTIONARIO PILOTO APLICADO A LABORATORIOS

1.- ¿Cuál es el perfil que considera idóneo para un representante de ventas en aspectos como?

EDAD	_____	AÑOS
SEXO	_____	M ó F
NIVEL EDUCATIVO	_____	GRADO
EXPERIENCIA	_____	AÑOS
IDIOMA	_____	INGLÉS (%)
VENGA DE LA COMPETENCIA	_____	SI ó NO
PERSONALIDAD	_____	

2.- ¿Qué tipo de capacitación se proporciona a un representante de ventas?

---



---



---

3.- ¿Qué estímulos se les otorga a los representantes de ventas?

---



---

4.- ¿Qué posibilidades de desarrollo se le ofrece al representante de ventas?

---



---

5.- ¿Qué nivel de rotación existe en cuanto a representantes de ventas ?

---

6.- ¿Considera una ventaja que el representante sea?

Mujer ( )

Hombre ( )

Indistinto ( )

¿Por qué?

---

---

7.- ¿Qué espera del representante de ventas ?

---

---

8.- Para usted, ¿qué es la promoción de ventas ?

---

---

**CUESTIONARIO PILOTO APLICADO A MÉDICOS**

1.- De los siguientes laboratorios, ¿cuáles lo visitan y con qué frecuencia?

	una vez a la sem	una vez al mes	dos veces al mes	cada dos meses
BAYER	( )	( )	( )	( )
SENOSIAN	( )	( )	( )	( )
SCHERING PLOUGH	( )	( )	( )	( )
LILLY	( )	( )	( )	( )
HOECHST	( )	( )	( )	( )
CIBA	( )	( )	( )	( )
GLAXO	( )	( )	( )	( )
SYNTEX	( )	( )	( )	( )
ROCHE	( )	( )	( )	( )
BYK GULDEN	( )	( )	( )	( )

2.- ¿Qué opina del representante médico en cuanto a conocimientos de los productos, personalidad, calidad en el servicio y arreglo personal?

	BUENO	REGULAR	MALO
a) Conocimiento de los productos	( )	( )	( )
b) Personalidad	( )	( )	( )
c) Calidad en el servicio	( )	( )	( )
d) Arreglo personal	( )	( )	( )

3.- ¿Qué servicios no quiere que le den los representantes médicos?

---



---

4.- De los servicios que actualmente recibe, ¿qué le gustaría mejorar?

---



---

**5.- En cuanto a la cantidad de muestras que le proporcionan los representantes médicos, ¿éstas son?**

Suficientes ( )      Insuficientes ( )      Excesivas ( )

**6.- Señale ¿qué factores toma en cuenta para prescribir un medicamento?**

---

---

**7.- ¿Qué características personales y de imagen debe tener un representante médico ideal?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**8.- De los laboratorios que lo visitan, ¿cuál es el mejor y por qué?**

---

---



**CUESTIONARIO PILOTO APLICADO A REPRESENTANTES MÉDICOS**

1.- ¿Recibe algún tipo de capacitación?

SI ( ) NO ( )

2.- Si recibe algún tipo de capacitación, ¿en qué consiste?

---

---

3.- De las siguientes opciones, ¿cuál considera que define mejor la actividad de promoción de ventas de medicamentos ?

- ( ) A. Dar a conocer al médico cada producto, su uso y ventajas con respecto a la competencia.
- ( ) B. Vender los medicamentos.
- ( ) C. Dar a conocer al médico o farmacéutico la línea de medicamentos, sus características, ventajas y beneficios, y sensibilizarlos para que prescriban o recomienden los productos según sea el caso.
- ( ) D. Dar a conocer los medicamentos de interés para el médico y el laboratorio (características y usos).

4.- Indique ¿cuáles de las siguientes actividades realiza en su trabajo?

- ( ) A. Promoción de medicamentos a médicos de consultorio particular
  - ( ) B. Promoción de medicamentos a farmacéuticos
  - ( ) C. Promoción de medicamentos a hospitales y clínicas
  - ( ) D. Venta de medicamentos
  - ( ) E. Promoción de medicamentos en eventos
  - ( ) F. Control administrativo de visitas médicas
  - ( ) G. Otro, (menciónelo)
-

## 5.- ¿Qué tipo de estímulos recibe?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Premios en efectivo       | <input type="checkbox"/> Obsequios                                     |
| <input type="checkbox"/> Comisiones                | <input type="checkbox"/> Autofinanciamiento                            |
| <input type="checkbox"/> Viajes (por ventas altas) | <input type="checkbox"/> Reconocimientos<br>personales y profesionales |
| <input type="checkbox"/> Vales de despensa         |  |

## 6.- ¿Cuáles le gustaría recibir?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Préstamo para adquirir vivienda               | <input type="checkbox"/> Mayor sueldo                   |
| <input type="checkbox"/> Premios en efectivo                           | <input type="checkbox"/> Comisiones                     |
| <input type="checkbox"/> Viajes  | <input type="checkbox"/> Obsequios                      |
| <input type="checkbox"/> Autofinanciamiento                            | <input type="checkbox"/> Periodo mayor de<br>vacaciones |
| <input type="checkbox"/> Reconocimientos personales y<br>profesionales |   |

## 7.- ¿A qué inconvenientes se enfrenta al realizar su trabajo?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Rutas peligrosas para transitar               | <input type="checkbox"/> Asaltos en la calle                |
| <input type="checkbox"/> Tiempo de espera excesivo                     | <input type="checkbox"/> Deshonestidad de la<br>competencia |
| <input type="checkbox"/> Apatía por parte del médico o<br>farmacéutico |   |
| <input type="checkbox"/> Otro, (menciónelo) _____                      |   |

## 8.- ¿Qué lo indujo a trabajar en este campo?

---

9.- ¿Qué le gusta de su trabajo?

- Conocer gente
  - Que no es sedentario
  - Que no es monótono
  - El ambiente laboral en el que se desarrolla
  - La libertad con la que cuenta para realizar su trabajo
  - Otro, (menciónelo)
- 

10.- ¿Qué le disgusta de su trabajo?

- Tiempo excesivo de espera
- Que es monótono
- Que es sedentario
- La presión por cubrir la cuota médica
- El ambiente laboral en el que se desarrolla
- Nada le disgusta

11.- ¿Qué factores considera determinantes para que un representante sea exitoso?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

12.- De los factores que a continuación se mencionan, indique los 3 que más limiten para que un representante sea exitoso:

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Desorganización    | <input type="checkbox"/> Falta de capacitación |
| <input type="checkbox"/> Falta de automóvil | <input type="checkbox"/> Poco honesto          |
| <input type="checkbox"/> Mala presentación  | <input type="checkbox"/> Conformismo           |

13.- ¿Cree usted que sea una ventaja que el representante sea?

Mujer ( )

Hombre ( )

Indistinto ( )

Porqué? \_\_\_\_\_

14.- ¿Cuál es su grado académico?

( ) Hasta preparatoria

( ) Hasta licenciatura

Especifique carrera:

\_\_\_\_\_

( ) Hasta especialidad

15.- ¿Cuánto gana en promedio mensual?

\$ 3 000 a \$ 5 000 \_\_\_\_\_

\$ 6 000 a \$ 8 000 \_\_\_\_\_

\$ 9 000 a \$ 11 000 \_\_\_\_\_

\$ 12 000 a \$ 14 000 \_\_\_\_\_

16.- ¿En qué laboratorio trabaja y desde hace cuánto tiempo?

\_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO PILOTO APLICADO A FARMACÉUTICOS**

**1. De los siguientes laboratorios, ¿cuáles lo visitan y con qué frecuencia?**

	una vez a la sem	una vez al mes	dos veces al mes	cada dos meses
BAYER	( )	( )	( )	( )
SENOSIAIN	( )	( )	( )	( )
SCHERING PLOUGH	( )	( )	( )	( )
LILLY	( )	( )	( )	( )
HOECHST	( )	( )	( )	( )
CIBA	( )	( )	( )	( )
GLAXO	( )	( )	( )	( )
SYNTEX	( )	( )	( )	( )
ROCHE	( )	( )	( )	( )
BYK GULDEN	( )	( )	( )	( )

**2. ¿Qué porcentaje de gente trae receta? \_\_\_\_\_**

**3. ¿Qué porcentaje de gente le pide que le recomiende algún medicamento y en base a que lo recomienda? \_\_\_\_\_**

**4. ¿Qué programa de promoción de ventas le han dado en los últimos 6 meses los laboratorios?**

\_\_\_\_\_

**5. De los laboratorios que lo visitan diga ¿cuáles son los mejores y por qué ?**

\_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_

ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_

## **4.9 ANÁLISIS DE LOS CUESTIONARIOS PILOTO**

### **A: CUESTIONARIO APLICADO A LABORATORIOS FARMACÉUTICOS**

A continuación mencionamos los cambios realizados en nuestro cuestionario piloto; de aquellas preguntas que así lo requirieron.

**PREGUNTA 1.** Los encuestados entendieron la pregunta, sin embargo nos dimos cuenta que era necesario que se especificara en relación al grado académico la(s) carrera(s) de su preferencia por lo que agregamos el concepto "especifique carrera".

**PREGUNTA 2.** Con base a las respuestas obtenidas acerca del tipo de capacitación que se proporciona a un representante de ventas, y a consecuencia de la similitud que se presenta en las mismas, se procedió a cerrar la pregunta con el fin de facilitar su tabulación. Así mismo, se agregó la opción "otro" para cualquier respuesta que no estuviera contemplada.

**PREGUNTA 3.** No se cambió la pregunta, únicamente se cerró, con el objeto de hacerla más específica y facilitar su tabulación.

**PREGUNTA 5.** Modificamos un poco la redacción de la pregunta, ya que lo que nos interesaba era saber el porcentaje anual de rotación de personal y no si éste era mucho o poco, además agregamos "¿por qué piensa que se van?", con el fin de que nos brindaran mayor información.

## **B: CUESTIONARIO APLICADO A MÉDICOS**

**PREGUNTA 3.** Se eliminó porque indirectamente se repetía con la pregunta 4.

**PREGUNTA 4.** No se modificó la pregunta, solamente se cerró tomando en cuenta las respuestas obtenidas.

**PREGUNTA 6.** Decidimos cerrar la pregunta a consecuencia de la similitud que se presentó en las respuestas, así mismo se añadió que en orden de importancia se numerara de 1 al 4 las distintas alternativas, debido a que deseábamos medir la prioridad que le dan los doctores a cada una de ellas.

**PREGUNTA 8.** Modificamos un poco la redacción de la pregunta, ya que notamos que ésta era muy agresiva.

## **C: CUESTIONARIO APLICADO A REPRESENTANTES MÉDICOS**

**PREGUNTA 2.** No se modificó la pregunta, solamente se cerró para facilitar su tabulación y se dejó la opción "otro" para cualquier respuesta que no estuviera contemplada.

**PREGUNTA 6.** Debido a que la mayoría de los representantes médicos elegían todas las alternativas, decidimos añadir la instrucción "indique máximo tres" con el fin de que se indiquen los principales estímulos que les gustaría recibir.

**PREGUNTA 8.** Se cerró en base a las respuestas obtenidas.

**PREGUNTA 11.** Se modificó la redacción, de tal forma que no cambiara el sentido de la pregunta, además se indicó numerar por orden de importancia cada una de las alternativas.

**PREGUNTA 14.** Con el fin de ser más específicos se pidió que mencionaran su carrera, en caso de marcar la opción "hasta licenciatura".

#### **D:CUESTIONARIO APLICADO A FARMACÉUTICOS**

**PREGUNTA 2 Y 3.** Se cambió la redacción ya que notamos que al farmacéutico le era más sencillo dar la respuesta en proporción y no en porcentaje. En lo que respecta a la pregunta 3, ésta se separó, dando lugar a la pregunta 4 del cuestionario definitivo la cual decidimos cerrar en base a las respuestas obtenidas, además se agregó la instrucción " numere por orden de importancia" con el fin de conocer la prioridad que dan los farmacéuticos a cada una de las alternativas.

**PREGUNTA 4.** Se cambió la pregunta, debido a que lo que nos interesa saber es el tipo de promoción que les resulta más atractivo y no las promociones que les han dado recientemente.

**PREGUNTA 5.** Nos dimos cuenta que era necesario cambiar la redacción de la pregunta, ya que lo que necesitamos conocer es la atención que le brindan los representantes médicos y no si consideran un laboratorio mejor que otro.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



## 4.10 CUESTIONARIOS DEFINITIVOS

### CUESTIONARIO DEFINITIVO APLICADO A LABORATORIOS

1.- ¿Cuál es el perfil que considera idóneo para un representante de ventas en aspectos como?

EDAD	AÑOS _____
SEXO	M ó F _____
NIVEL EDUCATIVO	GRADO _____
ESPECIFIQUE CARRERAS	_____
EXPERIENCIA	AÑOS _____
IDIOMA	INGLÉS _____
VENGA DE LA COMPETENCIA	SI ó NO _____
PERSONALIDAD	_____

2.- ¿Qué tipo de capacitación se proporciona a un representante de ventas?

- ( ) Técnicas de ventas
- ( ) Farmacología
- ( ) Actualización de medicamentos
- ( ) Otro (menciónelo) \_\_\_\_\_

3.- ¿Qué estímulos se les otorga a los representantes de ventas?

- ( ) Premios en efectivo
- ( ) Comisiones
- ( ) Reconocimientos personales y profesionales
- ( ) Viajes
- ( ) Vales de despensa
- ( ) Obsequios
- ( ) Autofinanciamiento
- ( ) Otro (menciónelo) \_\_\_\_\_

4.- ¿Qué posibilidades de desarrollo se le ofrece al representante de ventas?

---

---

5.- ¿Qué porcentaje anual de rotación existe en cuanto a representantes de ventas?, y ¿por qué piensa que se van?

---

---

6.- Considera una ventaja que el representante sea:

Mujer ( )

Hombre ( )

Indistinto ( )

Por qué? 

---

7.- ¿Qué espera del representante de ventas?

---

---

8.- Para usted, ¿qué es la promoción de ventas?

---

---

**CUESTIONARIO DEFINITIVO APLICADO A MÉDICOS**

1.- De los siguientes laboratorios, ¿cuáles lo visitan y con qué frecuencia?

	una vez a la semana	una vez al mes	dos veces al mes	cada dos meses
BAYER	( )	( )	( )	( )
SENOSIAIN	( )	( )	( )	( )
SCHERING PLOUGH	( )	( )	( )	( )
LILLY	( )	( )	( )	( )
HOECHST	( )	( )	( )	( )
CIBA	( )	( )	( )	( )
GLAXO	( )	( )	( )	( )
SYNTEX	( )	( )	( )	( )
ROCHE	( )	( )	( )	( )
BYK GULDEN	( )	( )	( )	( )

2.- ¿Qué opina del representante médico en cuanto a:

	BUENO	REGULAR	MALO
Conocimiento de los medicamentos	( )	( )	( )
Personalidad	( )	( )	( )
Calidad en el servicio	( )	( )	( )
Arreglo personal	( )	( )	( )

3.- De los servicios que actualmente recibe, ¿qué le gustaría mejorar?

- ( ) La información. Que ésta sea respaldada y fidedigna
- ( ) El tiempo. Que sean breves y no redundantes
- ( ) Visitas. Que para estas se concreten citas
- ( ) Representantes. Que no se cambien constantemente
- ( ) Arreglo personal del representante
- ( ) Publicidad. Que no sea repetitiva, ni en exceso
- ( ) Los conocimientos de los representantes. Que estén mejor informados
- ( ) Que los obsequios otorgados sean útiles

4.- En cuanto a la cantidad de muestras que le proporcionan los representantes médicos, ¿éstas son?

Suficientes ( )                      Insuficientes ( )                      Excesivas ( )

5.- En orden de importancia señale ¿qué factores toma en cuenta para prescribir un medicamento? (Numere del 1 al 4).

Por su efectividad ( )

Por su disponibilidad ( )

Por su costo ( )

Por estudios serios respaldados por fuentes fidedignas ( )

6.- ¿Qué características personales y de imagen considera que debe tener un representante médico ideal?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

7.- ¿Qué laboratorio le da un buen trato, y en general le proporciona un mejor servicio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO DEFINITIVO APLICADO A REPRESENTANTES**

1.- **¿Recibe algún tipo de capacitación?**

SI ( )

NO ( )

2.- **Si recibe algún tipo de capacitación, ¿en qué consiste?**

( ) Técnicas de ventas

( ) Farmacología

( ) Actualización de medicamentos

( ) Otro, (menciónelo) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.- **De las siguientes opciones, ¿cuál considera que define mejor la actividad de promoción de ventas de medicamentos?**

( ) A. Dar a conocer al médico cada producto, su uso y ventajas con respecto a la competencia.

( ) B. Vender los medicamentos

( ) C. Dar a conocer al médico y farmacéutico la línea de medicamentos, sus características, ventajas y beneficios, y sensibilizarlos para que prescriban o recomienden los productos según sea el caso.

( ) D. Dar a conocer los medicamentos de interés para el médico y el laboratorio( características y usos).

## 4.- Indique ¿cuáles de las siguientes actividades realiza en su trabajo?

- ) A. Promoción de medicamentos a médicos de consultorio particular
- ) B. Promoción de medicamentos a farmacéuticos
- ) C. Promoción de medicamentos a hospitales y clínicas
- ) D. Venta de medicamentos
- ) E. Promoción de medicamentos en eventos
- ) F. Control administrativo de visitas médicas
- ) G. Otro, (menciónelo) \_\_\_\_\_

## 5.- ¿Qué tipo de estímulos recibe?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ) Premios en efectivo       | <input type="checkbox"/> ) Obsequios                                     |
| <input type="checkbox"/> ) Comisiones                | <input type="checkbox"/> ) Autofinanciamiento                            |
| <input type="checkbox"/> ) Viajes (por ventas altas) | <input type="checkbox"/> ) Reconocimientos<br>personales y profesionales |
| <input type="checkbox"/> ) Vales de despensa         |  |

## 6.- ¿Cuáles le gustaría recibir? (Indique máximo tres)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ) Préstamo para adquirir vivienda               | <input type="checkbox"/> ) Mayor sueldo                   |
| <input type="checkbox"/> ) Premios en efectivo                           | <input type="checkbox"/> ) Comisiones                     |
| <input type="checkbox"/> ) Viajes  | <input type="checkbox"/> ) Obsequios                      |
| <input type="checkbox"/> ) Autofinanciamiento                            | <input type="checkbox"/> ) Periodo mayor de<br>vacaciones |
| <input type="checkbox"/> ) Reconocimientos personales y<br>profesionales |   |

## 7.- ¿A qué inconvenientes se enfrenta al realizar su trabajo?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Rutas peligrosas para transitar            | <input type="checkbox"/> Asaltos en la calle             |
| <input type="checkbox"/> Tiempo de espera excesivo                  | <input type="checkbox"/> Deshonestidad de la competencia |
| <input type="checkbox"/> Apatía por parte del médico ó farmacéutico |  |
| <input type="checkbox"/> Otro, (menciónelo) _____                   |  |

## 8.- ¿Qué lo indujo a trabajar en este campo?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mayor sueldo              | <input type="checkbox"/> Contacto con la gente |
| <input type="checkbox"/> Gusto por la farmacología | <input type="checkbox"/> Deseos de superación  |
| <input type="checkbox"/> Otro, (menciónelo) _____  |  |

## 9.- ¿Qué le gusta de su trabajo?

- Conocer gente
- Que no es sedentario
- Que no es monótono
- El ambiente laboral en el que se desarrolla
- La libertad con la que cuenta para realizar su trabajo
- Otro, (menciónelo) \_\_\_\_\_

## 10.- ¿Qué le disgusta de su trabajo?

- Tiempo excesivo de espera
- Que es monótono
- Que es sedentario
- La presión por cubrir la cuota médica
- El ambiente laboral en el que se desarrolla
- Nada le disgusta

11.- Señale por orden de importancia, (numere del 1 al 5) ¿qué cualidades considera determinantes para que un representante sea exitoso?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Buenas relaciones    | <input type="checkbox"/> Seguridad en sí mismo      |
| <input type="checkbox"/> Buena presentación   | <input type="checkbox"/> Perseverancia y dedicación |
| <input type="checkbox"/> Facilidad de palabra |   |

12.- De los factores que a continuación se mencionan, indique los 3 que más limiten para que un representante sea exitoso

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Desorganización    | <input type="checkbox"/> Falta de capacitación |
| <input type="checkbox"/> Falta de automóvil | <input type="checkbox"/> Poco honesto          |
| <input type="checkbox"/> Mala presentación  | <input type="checkbox"/> Conformismo           |

13.- ¿Cree usted que sea una ventaja que el representante sea?

- Mujer      (   )  
Hombre    (   )  
Indistinto (   )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14.- ¿Cuál es su grado académico?

- Hasta preparatoria  
 Hasta licenciatura  
 Hasta especialidad

Carrera: \_\_\_\_\_



15.- ¿Cuánto gana en promedio mensual? (Incluyendo comisiones)

\$ 3 000 a 5 000 \_\_\_\_\_

\$ 6 000 a 8 000 \_\_\_\_\_

\$ 9 000 a 11 000 \_\_\_\_\_

\$ 12 000 a 14 000 \_\_\_\_\_

16.- ¿En qué Laboratorio trabaja y desde hace cuánto tiempo?

---

---

---

**CUESTIONARIO DEFINITIVO APLICADO A FARMACÉUTICOS****DATOS DEL ENCUESTADO:****CARGO:** \_\_\_\_\_**ESCOLARIDAD:** \_\_\_\_\_**1.- De los siguientes laboratorios, ¿Cuáles lo visitan y con que frecuencia?**

	Una vez a la semana	Una vez al mes	Dos veces al mes	Cada dos meses
BAYER	( )	( )	( )	( )
SENOSIAIN	( )	( )	( )	( )
SCHERING PLOUGH	( )	( )	( )	( )
LILLY	( )	( )	( )	( )
HOECHST	( )	( )	( )	( )
CIBA	( )	( )	( )	( )
GLAXO	( )	( )	( )	( )
SYNTEX	( )	( )	( )	( )
ROCHE	( )	( )	( )	( )
BYK GULDEN	( )	( )	( )	( )

**2.- De cada cinco personas, ¿Cuántas presentan receta?**

0	( )	3	( )
1	( )	4	( )
2	( )	5	( )

**3.- De cada cinco personas, ¿Cuántas le piden que le recomiende algún medicamento?**

0	( )	3	( )
1	( )	4	( )
2	( )	5	( )

4.- Cuando una persona le pide que le recomiende algún medicamento, numere por orden de importancia (del 1 al 4), ¿Qué factores influyen en su recomendación?

- a) Tipo de padecimiento ( )
- b) Conocimiento de la efectividad del producto ( )
- c) Precio económico ( )
- d) Efectos secundarios ( )
- e) Otros (menciónelos) ( )

5.- ¿Qué promociones le atraen más? Numere del 1 al 4 según su preferencia.

- ( ) Obsequios promocionales (plumas, cilindros, batas, llaveros, etc.)
- ( ) Regalos y premios
- ( ) Bonos de descuento
- ( ) Ofertas (5 + 1, 10 + 2 etc.)

6.- De los laboratorios que lo visitan, respecto a sus representantes médicos, ¿Cuáles le proporcionan un mejor servicio, y por qué?

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

#### **4.11 OBJETIVO DE LAS PREGUNTAS DE LOS CUESTIONARIOS**

##### **A. CUESTIONARIO PARA EL LABORATORIO**

**PREGUNTA 1.** Conocer las características que el laboratorio considera idóneas para ocupar el puesto de representante de ventas.

**PREGUNTA 2.** Identificar en que consiste la capacitación impartida por el laboratorio.

**PREGUNTA 3.** Saber que medios utiliza el laboratorio para estimular a su fuerza de ventas.

**PREGUNTA 4.** Conocer si el representante de ventas podría tener un desarrollo profesional dentro del laboratorio.

**PREGUNTA 5.** Saber el porcentaje de rotación que existe en el puesto de representante, y determinar las principales causas de su abandono.

**PREGUNTA 6.** Determinar si el laboratorio hace distinción en que el representante sea hombre o mujer.

**PREGUNTA 7.** Detectar cual es el papel que el laboratorio espera desempeñe el representante de ventas.

**PREGUNTA 8.** Analizar como concibe el laboratorio la promoción de ventas.

## **B. CUESTIONARIO PARA EL MÉDICO**

**PREGUNTA 1.** Determinar en promedio la frecuencia de visitas por parte de los representantes médicos hacia el doctor y conocer qué laboratorio lleva a cabo una promoción más constante.

**PREGUNTA 2.** Conocer cómo percibe el médico al representante en cuanto a conocimientos que tiene de los productos, su personalidad, su arreglo personal, así como la calidad con la que brinda el representante su servicio.

**PREGUNTA 3.** Conocer qué servicios que recibe el médico pueden ser mejorados por medio de sus sugerencias.

**PREGUNTA 4.** Evaluar si la cantidad de muestras proporcionadas al doctor es adecuada.

**PREGUNTA 5.** Determinar la importancia que el médico le da a ciertos factores al prescribir un medicamento.

**PREGUNTA 6.** Conocer aquellas características que el médico busca y desea de un representante.

**PREGUNTA 7.** Identificar qué laboratorio le proporciona un mejor servicio al doctor

**PREGUNTA 8.** Identificar qué laboratorio le proporciona un mejor servicio al doctor.

**C. CUESTIONARIO PARA EL REPRESENTANTE MÉDICO**

**PREGUNTA 1.** Conocer si el representante recibe capacitación al ocupar el puesto.

**PREGUNTA 2.** Identificar en qué consiste la capacitación impartida por el laboratorio.

**PREGUNTA 3.** Determinar qué representa la promoción de ventas para el representante médico.

**PREGUNTA 4.** Determinar qué actividades desempeña el representante médico al momento de realizar su trabajo.

**PREGUNTA 5.** Identificar qué clase de estímulos recibe el representante médico.

**PREGUNTA 6.** Conocer qué tipo de estímulos le gustaría recibir.

**PREGUNTA 7.** Detectar a qué situaciones se expone con mayor frecuencia el representante médico al realizar su trabajo.

**PREGUNTA 8.** Identificar las causas que lo motivaron para desarrollarse en este campo.

**PREGUNTA 9.** Conocer qué le gusta de su trabajo y los aspectos positivos que encuentra en éste.

**PREGUNTA 10.** Determinar qué le disgusta de su trabajo y los aspectos negativos que encuentra al desempeñarlo.

**PREGUNTA 11.** Determinar la importancia que le da el representante médico a ciertas cualidades para tener éxito en su profesión.

**PREGUNTA 12.** Conocer los principales factores que le impiden lograr su desarrollo profesional.

**PREGUNTA 13.** Identificar si el representante considera una ventaja que éste sea hombre o mujer y conocer sus razones.

**PREGUNTA 14.** Saber en promedio cuál es el nivel educativo del representante médico.

**PREGUNTA 15.** Determinar si la fuerza de ventas está bien remunerada.

**PREGUNTA 16.** Conocer a qué laboratorio pertenece y desde hace cuanto tiempo.

#### **D. CUESTIONARIO PARA FARMACÉUTICO**

**PREGUNTA 1.** Determinar en promedio la frecuencia de visitas por parte de los representantes médicos hacia el farmacéutico y conocer qué laboratorio lleva a cabo una promoción mas constante.

**PREGUNTA 2.** Conocer en promedio la cantidad de personas que acuden con receta a la farmacia.

**PREGUNTA 3.** Identificar en promedio la confianza que inspira el farmacéutico al consumidor para recomendar un medicamento.

**PREGUNTA 4.** Detectar los principales factores que toma en cuenta el farmacéutico al recomendar un medicamento.

**PREGUNTA 5.** Conocer qué tipo de promoción de ventas le resulta más atractiva.

**PREGUNTA 6.** Analizar qué aspectos son necesarios para proporcionar un buen servicio desde el punto de vista del farmacéutico.

**Cargo y Escolaridad:** Identificar el puesto y nivel educativo de los farmacéuticos encuestados.

## 4.12 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

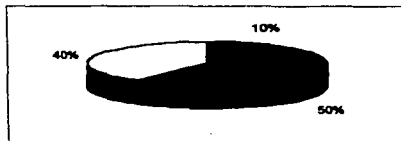
### RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A LABORATORIOS

**PREGUNTA 1:** ¿Cuál es el perfil que considera idóneo para un representante médico en aspectos como?

#### EDAD

El 10% de los Laboratorios Farmacéuticos encuestados opina que la edad adecuada que debe tener un representante médico varía entre los 21 a 31 años, mientras que el 50% opina que la edad ideal sería entre 25 a 35 años, el resto piensa que lo ideal es de 25 hasta 30 años.

EDAD	%
21-31	10
25-35	50
25-30	40





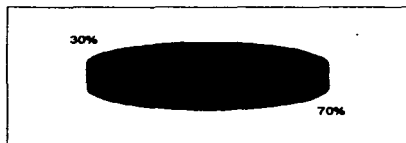
**SEXO**

El 100% opina que el sexo del representante médico es indistinto.

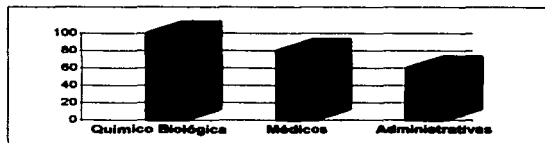
**NIVEL EDUCATIVO**

El 70% de los Laboratorios Farmacéuticos prefieren que el representante médico esté titulado, mientras que el resto los acepta con carrera trunca, (30%).

NIVEL EDUCATIVO	%
TITULADO	70
CARRERA TRUNCA	30

**CARRERAS**

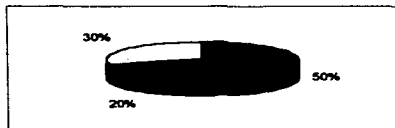
CARRERAS	%
1 QUÍMICO BIOLÓGICA	100
2 MÉDICOS	80
3 ADMINISTRATIVAS	60



**EXPERIENCIA**

El 50% de los Laboratorios Farmacéuticos prefieren que el representante médico tenga un año de experiencia en ventas como mínimo, mientras que el 30% los prefieren sin experiencia, y solo un 20% con dos años de experiencia.

EXPERIENCIA	%
1 AÑO	50
2 AÑOS	20
SIN EXPERIENCIA	30

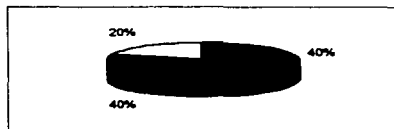
**IDIOMA**

El 80% no necesita que el representante médico tenga conocimientos de Inglés, mientras que el 20% si lo requieren.

**VENGA DE LA COMPETENCIA**

Al 40% no le afecta que venga de la competencia, mientras que a otro 40% si le afecta, y un 20% lo considera indistinto.

COMPETENCIA	%
VENGA	40
NO VENGA	40
INDISTINTO	20



**PERSONALIDAD**

El 100% de los Laboratorios Farmacéuticos consideran que el representante médico debe ser responsable, constante, amable y debe tener facilidad de palabra; mientras que a un 80% le interesa que el representante médico tenga liderazgo, sea extrovertido y emprendedor.

**PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de capacitación se proporciona a un representante médico?**

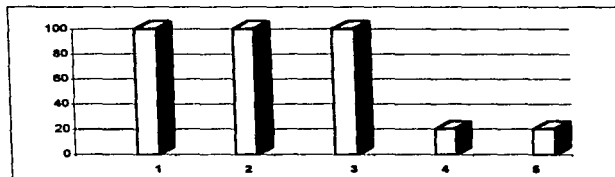
EL 100% de los Laboratorios Farmacéuticos brindan cursos enfocados a:

- Técnicas de venta
- Farmacología
- Actualización de medicamentos

Un 20% incluyen además de éstos otro tipo de cursos como:

- Administración del tiempo
- Fijación de objetivos y medición de resultados.

CAPACITACIÓN	%
1 TÉCNICAS VENTA	100
2 FARMACOLOGÍA	100
3 ACTUALIZACIÓN	100
4 ADMINISTRACIÓN DEL TIEMPO	20
5 FIJACIÓN DE OBJETIVOS	20



**PREGUNTA 3: ¿Qué estímulos se les otorga a los representantes médicos?**

El 100% de los Laboratorios Farmacéuticos otorgan:

- Autofinanciamiento
- Comisiones

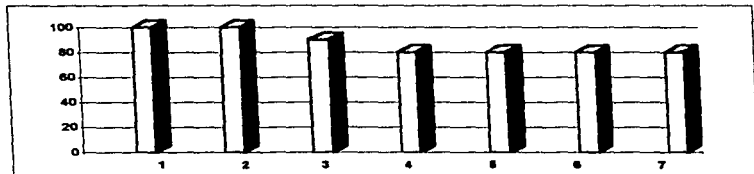
Mientras que un 90% además otorgan:

- Vales de despensa

Y sólo un 80% además otorgan:

- Premios en efectivo
- Reconocimientos personales y profesionales
- Viajes
- Obsequios

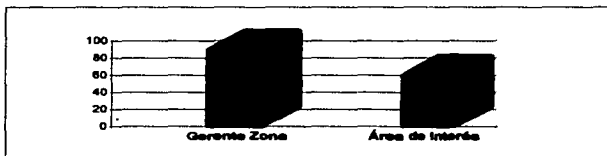
ESTÍMULOS	%
1 AUTOFINANCIAMIENTO	100
2 COMISIONES	100
3 VALES DESPENSA	90
4 PREMIOS EFECTIVO	80
5 RECONOCIMIENTO	80
6 VIAJES	80
7 OBSEQUIOS	80



**PREGUNTA 4: ¿Qué posibilidades de desarrollo ofrecen los Laboratorios Farmacéuticos al representante médico?**

El 90% de los Laboratorios Farmacéuticos ofrecen a los representantes médicos un ascenso a gerente de zona, mientras que un 60% también los pueden canalizar a alguna área de su interés dentro de la empresa.

DESARROLLO	%
GERENTE ZONA	90
AREA DE INTERES	60

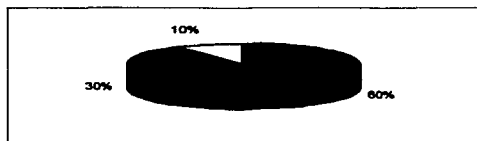


**PREGUNTA 5: ¿Qué porcentaje anual de rotación existe en cuanto a representantes médicos dentro de los Laboratorios Farmacéuticos?, y ¿por qué piensan que se van?**

El 60% de los Laboratorios Farmacéuticos tienen un porcentaje de rotación que va de 1 a 3%, mientras que el 30% tienen de un 10% a un 12%, y solo un 10% de los Laboratorios cuentan con un 4% a 6% de rotación.

El 100% de los Laboratorios Farmacéuticos encuestados piensan que ésta rotación se debe a que el representante médico busca mayores ingresos y además el 30% por incumplimiento de su trabajo.

ROTACIÓN	%
1% - 3%	60
10% - 12%	30
4% - 10%	10



**PREGUNTA 6: ¿Considera una ventaja que el representante médico sea mujer, hombre o indistinto? ¿Y por qué?**

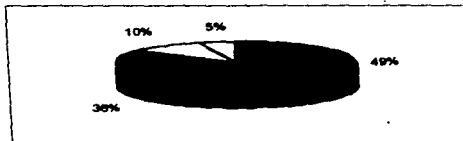
El 100% de los Laboratorios Farmacéuticos opinan que el sexo del representante médico puede ser indistinto, ya que consideran que ambos tienen la misma capacidad para desempeñar el trabajo.

**RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A MÉDICOS**

**PREGUNTA 1: De los siguientes laboratorios, ¿Cuáles lo visitan, y con qué frecuencia?**

El 49 % de los médicos es visitado por los representantes médicos dos veces al mes, mientras que le 36% contestó que lo visitan una vez al mes, sólo el 10% respondió que lo visitan una vez a la semana, y únicamente el 5% es visitado cada dos meses.

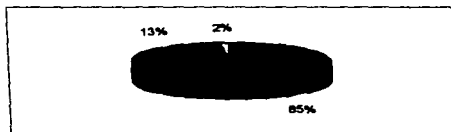
VISITAS MÉDICAS	%
2 VECES POR MES	49
1 VEZ POR MES	36
1 VEZ POR SEMANA	10
CADA 2 MESES	5



**PREGUNTA 2: ¿Qué opina del representante médico?**

El 85% de los médicos opina que el conocimiento que tienen los representantes acerca de los productos, la calidad del servicio que brindan, su personalidad y arreglo personal es bueno; el 13% opina que es regular, mientras que el 2% considera que son malos.

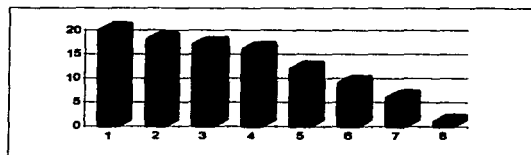
OPINIÓN DEL REPRESENTANTE	%
BUENO	85
REGULAR	13
MALO	2



**PREGUNTA 3: De los servicios que actualmente recibe, ¿Qué le gustaría mejorar?**

Al 20% de los médicos le gustaría que la papeleroterapia que reciben no sea repetitiva ni en exceso; el 18% considera que en cuanto al tiempo, los representantes médicos deberían ser breves y no redundantes; el 17% de los médicos opina que los obsequios que reciben sean útiles, sin embargo el 16% considera que la información que el representante le proporciona debe ser respaldada y fidedigna, el 12% manifestó que le gustaría que los representantes que lo visitan no sean cambiados constantemente, mientras que el 9% opina que los representantes médicos deben aumentar sus conocimientos para estar mejor informados; al 6% le resultó atractivo que para las visitas médicas se concerta cita, y únicamente el 1% considera que el arreglo personal del representante médico debería ser mejorado.

1 PAPELOTERAPIA	20
2 TIEMPO	18
3 OBSEQUIOS ÚTILES	17
4 INFORMACIÓN	16
5 NO CAMBIOS	12
6 MAYORES CONOCIMIENTOS	9
7 CONCERTAR CITAS	6
8 ARREGLO PERSONAL	1

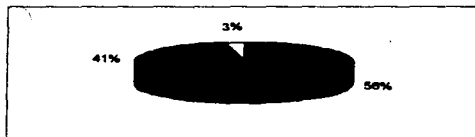




**PREGUNTA 4:** En cuanto a la cantidad de muestras que le proporcionan los representantes médicos, éstas son:

El 56% de los médicos encuestados mencionaron que las muestras que los representantes médicos proporcionan son insuficientes, mientras que un 41% opinan que son suficientes, y sólo el 3% consideraron que son excesivas.

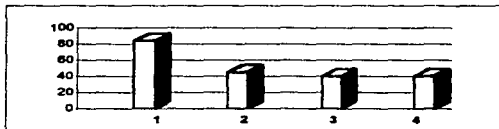
CANTIDAD DE MUESTRAS	%
INSUFICIENTES	56
SUFICIENTES	41
EXCESIVAS	3



**PREGUNTA 5:** En orden de importancia señale ¿Qué factores toma en cuenta para prescribir un medicamento ? (Número del 1 al 4).

El 84% de los médicos elige un fármaco en primer lugar por la efectividad del mismo, mientras que un 45% elige en segundo lugar el costo, y un 40% considera en tercer lugar la disponibilidad del fármaco, y en cuarto lugar un 40% toma en cuenta que esté respaldado por estudios serios.

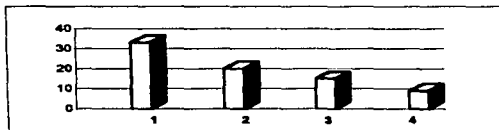
FACTORES DE PRESCRIPCIÓN	%
1 EFECTIVIDAD	84
2 COSTO	45
3 DISPONIBILIDAD	40
4 RESPALDO POR ESTUDIOS SERIOS	40



**PREGUNTA 6: ¿Qué características personales y de imagen considera que debe tener un representante médico ideal?**

El 33% de los médicos opina que el representante médico debe tener un buen conocimiento de los productos que promueve, mientras que el 20% además opina que el representante médico debe contar con buena presentación, solo un 15% pide que el representante sea amable y agradable y el 9% considera importante que el representante médico sea concreto.

IMAGEN DEL REPRESENTANTE	%
1 CONOCIMIENTOS	33
2 BUENA PRESENTACIÓN	20
3 AMABLE Y AGRADABLE	15
4 CONCRETO	9



**PREGUNTA 7: ¿Qué Laboratorio Farmacéutico le da un buen trato, y en general le proporciona un mejor servicio?**

La mayoría de los médicos opinan que todos los Laboratorios le dan un buen servicio, sin embargo, algunos médicos muestran preferencia por algún Laboratorio, aunque el porcentaje de éstas preferencias no es significativo.

**RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A FARMACÉUTICOS**

**PREGUNTA 1: De los siguientes Laboratorios, ¿Cuáles lo visitan y con que frecuencia?**

El 96% de los farmacéuticos encuestados opina que el Laboratorio BAYER los visita con mayor frecuencia, mientras que el 90% de los mismos mencionan al Laboratorio Schering Plough, un 85% y un 83% mencionan respectivamente a Laboratorios Senosian y CIBA.

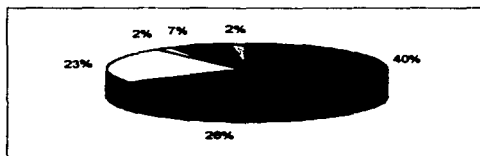
VISITA MAYOR FRECUENCIA	%
1 BAYER	96
2 SCHERING PLOUGH	90
3 SENOSIAN	85
4 CIBA	83



**PREGUNTA 2: De cada cinco personas, ¿Cuántas traen receta?**

El 36% contestó que de cada cinco personas tres llevan receta médica, el 23% mencionó que cuatro de cada cinco, y también un 21% contestó que de cada cinco uno lleva receta, mientras que un 6% respondió que de las cinco personas que acuden a la farmacia todas llevan receta, sin embargo el 2% afirma que de las cinco personas ninguna lleva receta y sólo un 2% adicional respondió que de cada 5, dos personas llevan receta.

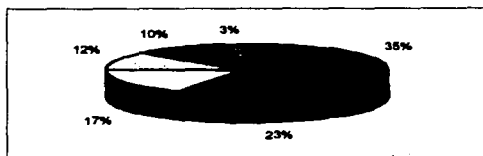
PERSONAS CON RECETA	%
3 PERSONAS	36
4 PERSONAS	23
1 PERSONA	21
2 PERSONAS	2
5 PERSONAS	6
NINGUNA	2



**PREGUNTA 3: De cada cinco personas, ¿Cuántas le piden que le recomiende algún producto?**

El 35% de los encuestados respondió que dos de cada cinco personas le piden que le recomiende algún medicamento, un 23% afirmó que una de cada cinco, mientras que un 17% mencionó que tres de cada cinco personas le piden que le recomiende algún medicamento, un 12% dijo que cuatro de cada cinco le piden que les recomiende, sin embargo al 10% de los farmacéuticos encuestados no les piden ningún tipo de recomendación y un 3% dijo que todas las personas le piden recomendación de algún producto.

2 PERSONAS	38
1 PERSONA	23
3 PERSONAS	17
4 PERSONAS	12
NINGUNA	10
TODAS	3



**PREGUNTA 4:** Cuando una persona le pide que le recomiende algún medicamento, señale por orden de importancia. ¿Qué factores influyen en su recomendación?

Un 74% de los farmacéuticos encuestados considera en primer lugar el tipo de padecimiento para recomendar un medicamento, el 53% toman en cuenta en segundo término sus conocimientos acerca de la efectividad del medicamento, el 39% se basa en tercer lugar en los efectos secundarios que pueda causar algún medicamento y un 32% considera en último lugar el precio al recomendar algún medicamento.

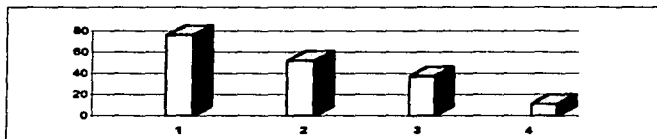
1 TIPO PADECIMIENTO	74
2 EFECTIVIDAD	53
3 EFECTOS SECUNDARIOS	39
4 PRECIO	32



**PREGUNTA 5:** ¿Qué promociones le atraen más? Numere del 1 al 4 según su preferencia.

El 52% de los encuestados afirma que prefieren que le regalen obsequios promocionales, el 76% les gusta recibir regalos y premios, un 37% se inclina por las ofertas, mientras que a un 11% le resultan atractivos los bonos de descuento.

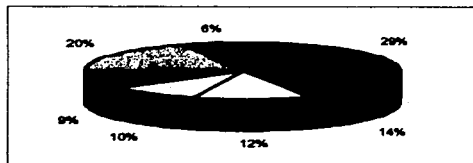
TIPOS DE PROMOCIONES	%
1 REGALOS Y PREMIOS	76
2 OBSEQUIOS PROMOCIONALES	52
3 OFERTAS	37
4 BONOS DE DESCUENTO	11



**PREGUNTA 6:** De los Laboratorios que lo visitan respecto a sus representantes médicos, ¿Cuáles le proporcionan un mejor servicio?

El 29% de los farmacéuticos respondió que el Laboratorio BAYER es el que le proporciona mejor servicio, el 20% no tiene preferencia por ningún Laboratorio y opina que todos le dan un buen servicio, el 14% de los encuestados opinan que los representantes del Laboratorio SCHERING PLOUGH son los que les brindan el mejor servicio, mientras que un 12% afirma que SENOSIAN es el mejor Laboratorio en cuanto a servicio, un 10% considera que el servicio que brinda Laboratorio SYNTEX es el mejor, y por último un 9% se inclina por Laboratorio CIBA, el 6% restante se distribuye en los demás Laboratorios.

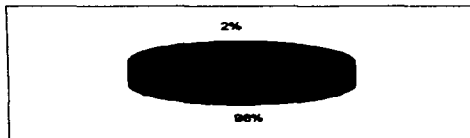
MEJOR SERVICIO	%
BAYER	29
SCHERING PLOUGH	14
BENSONIAN	12
SYNTEX	10
CIBA	9
NO PREFERENCIA	20
OTROS	6



**RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A REPRESENTANTES****PREGUNTA 1: ¿Recibe algún tipo de capacitación?**

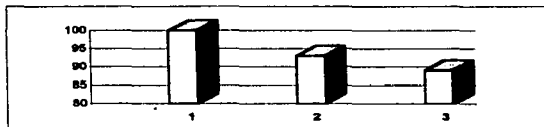
El 98% de los representantes encuestados contestaron que sí reciben capacitación, y sólo el 2% que no.

CAPACITACIÓN	%
SÍ	98
NO	2

**PREGUNTA 2: Si recibe algún tipo de capacitación ¿ En qué consiste?**

El 100% de los representantes médicos recibe cursos sobre técnicas de venta, mientras que el 93% además recibe cursos sobre actualización de productos y sólo un 89% también reciben cursos de farmacología.

CAPACITACIÓN	%
1 TÉCNICAS DE VENTA	100
2 ACTUALIZACIÓN	93
3 FARMACOLOGÍA	89





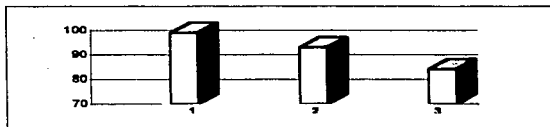
**PREGUNTA 3: De las siguientes opciones, ¿Cuál considera que define mejor la actividad de promoción de ventas de medicamentos?**

El 97% de los representantes encuestados definen a la promoción de ventas como: la actividad de "Dar a conocer al médico y farmacéutico la línea de medicamentos, sus características, ventajas y beneficios , y sensibilizarlos para que prescriban o recomienden los productos según sea el caso, para un 2% la promoción consiste en: " Dar a conocer al médico cada producto, su uso y ventajas con respecto a la competencia. " y solamente un 1% elige la definición de: "Dar a conocer los medicamentos de interés para el médico y el laboratorio ( características y usos )".

**PREGUNTA 4: Indique. ¿cuáles de las siguientes actividades realiza en su trabajo?**

El 99% de los representantes médicos contestaron que su actividad es promocionar su producto a médicos de consultorio, mientras que un 93% de los representantes además promocionan sus medicamentos a farmacéuticos, y solo un 84% además realiza promoción a Hospitales y un 83% vende directamente productos.

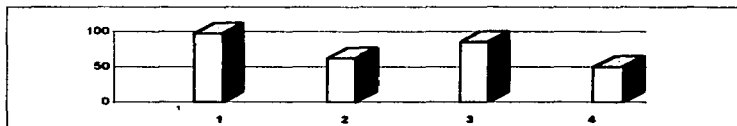
ACTIVIDADES QUE REALIZA	%
1 PROMOCIÓN CONSULTORIOS	99
2 PROMOCIÓN FARMACIAS	93
3 PROMOCIÓN HOSPITALES	84



**PREGUNTA 5: ¿Qué tipo de estímulos recibe?**

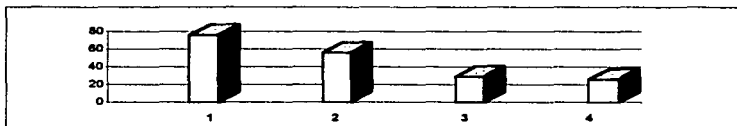
El 97% de los representantes médicos recibe comisiones, un 62% además recibe vales de despensa, el 85% cuenta con autofinanciamiento y un 50% con premios en efectivo.

ESTÍMULOS QUE RECIBE	%
1 COMISIONES	97
2 VALES DE DESPENSA	62
3 AUTOFINANCIAMIENTO	85
4 PREMIOS EN EFECTIVO	50

**PREGUNTA 6: ¿Cuáles le gustaría recibir?**

Al 76% de los representantes médicos le gustaría recibir mayor sueldo, mientras que a un 56% le gustaría contar con préstamo para vivienda, y al 29% le gustaría que hubiera un incremento en premios en efectivo, otro 26% quisiera tener un mayor número de vacaciones.

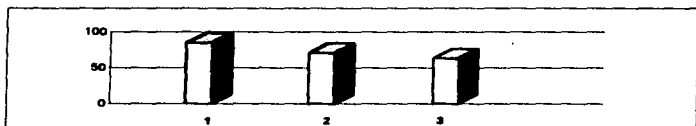
ESTÍMULOS QUE LES GUSTARÍA	%
1 MAYOR SUELDO	76
2 PRÉSTAMO VIVIENDA	56
3 PREMIOS EN EFECTIVO	29
4 MÁS VACACIONES	26



**PREGUNTA 7: ¿A qué inconvenientes se enfrenta al realizar su trabajo?**

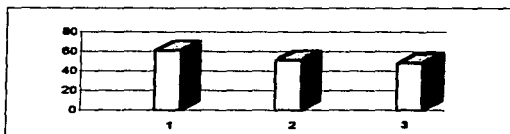
El 85% de los representantes médicos contestan que el mayor inconveniente al que se enfrentan al realizar su trabajo son los asaltos, mientras que un 71% opinan que es al tener que trabajar en rutas peligrosas y un 63% ven como inconveniente el tiempo de espera excesivo en los consultorios para poder realizar su promoción a los médicos.

INCONVENIENTES DEL TRABAJO	%
1 ASALTOS	85
2 RUTAS PELIGROSAS	71
3 TIEMPO ESPERA EXCESIVO	63

**PREGUNTA 8: ¿Qué lo indujo a trabajar en éste campo?**

El 61% de los representantes médicos respondieron que el hecho de ingresar a la Industria Farmacéutica, ya que consideran que es una industria en la que existe posibilidad de desarrollo ( deseos de superación) , un 51% porque puede obtener mayores ingresos y un 48% le gusta realizar el trabajo porque existe un gran contacto con la gente.

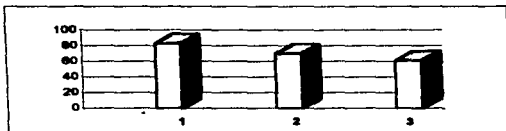
¿POR QUÉ ESTA ACTIVIDAD ?	%
1 DESEOS DE SUPERACIÓN	61
2 MAYORES INGRESOS	51
3 CONTACTO CON LA GENTE	48



**PREGUNTA 9: ¿Qué le gusta de su trabajo?**

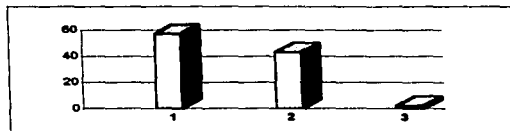
El 83% de los representantes médicos respondieron que lo que más le gusta de su trabajo es la libertad que tienen para desempeñarlo, un 70% es que conocen mucha gente, y al 61% les gusta el ambiente laboral en el que se desenvuelven.

¿QUÉ LE GUSTA DE SU TRABAJO?	%
1 LIBERTAD	83
2 CONOCE MUCHA GENTE	70
3 AMBIENTE LABORAL	61

**PREGUNTA 10: ¿Qué le disgusta de su trabajo?**

El 57% de los representantes médicos opinan que lo que más les disgusta de su trabajo es el tiempo excesivo de espera en los consultorios, mientras que un 43% les disgusta la presión que existe por parte de su Laboratorio para la cobertura médica, y sólo un 2% mencionó que nada le disgusta de su trabajo.

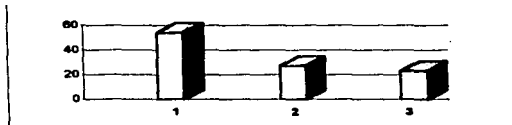
¿QUÉ LE DISGUSTA DEL TRABAJO?	%
1 TIEMPO DE ESPERA EXCESIVO	57
2 CUBRIR LA CUOTA MÉDICA	43
3 NADA LE DISGUSTA	2



**PREGUNTA 11:** Señale por orden de importancia (numero del 1 al 5), ¿qué cualidades considera determinantes para que un representante sea exitoso?

En primer lugar, el 54% considera determinante para el éxito la seguridad que tenga en sí mismo. En segundo lugar, el 27% opina que eran las buenas relaciones. En tercer lugar, el 23% considera determinante la facilidad de palabra con que se cuenta.

FACTORES DE ÉXITO	%
1 SEGURIDAD EN SI MISMO	54
2 BUENAS RELACIONES	27
3 FACILIDAD DE PALABRA	23



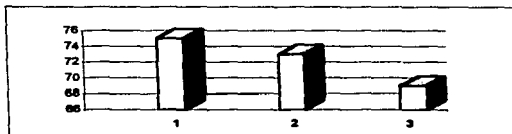
**PREGUNTA 12:** De los factores que a continuación se mencionan, indique los 3 que más limitan para que un representante sea exitoso.

El 75% menciona que en primer lugar es la desorganización en el trabajo.

En segundo lugar el 73% considera que se debe a la falta de capacitación constante.

En tercer lugar el 69% se refiere al conformismo que existe en algunos representantes.

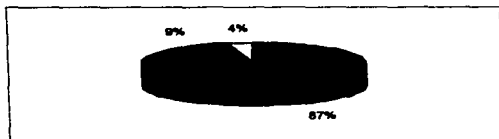
LIMITANTES DEL ÉXITO	%
1 DESORGANIZACIÓN	75
2 FALTA CAPACITACIÓN	73
3 CONFORMISMO	69



**PREGUNTA 13: ¿Cree usted que sea una ventaja que el representante sea mujer, hombre, indistinto?**

Un 87% de los representantes médicos encuestados opinan que es indistinto que el representante médico sea mujer u hombre, un 9% piensa que es mejor que el representante médico sea mujer, y solo un 4% que el representante sea hombre.

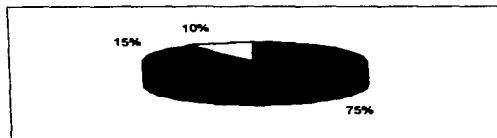
VENTAJA DEL TIPO DE SEXO DEL R.M.	%
INDISTINTO	87
MUJER	9
HOMBRE	4



**PREGUNTA 14: ¿Cuál es su grado académico?**

El 75% de los representantes médicos tiene Licenciatura, un 15% cuentan con preparatoria, y solo un 10% tienen alguna especialidad.

GRADO ACADÉMICO	%
LICENCIATURA	75
PREPARATORIA	15
ESPECIALIDAD	10



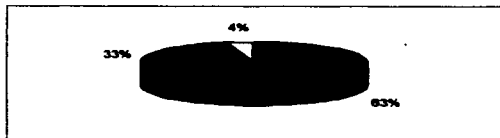
**PREGUNTA 15: ¿ Cuánto gana en promedio mensual (incluyendo comisiones)?**

El 63% de los encuestados tiene un sueldo entre \$ 3 000 - \$ 5 000

El 33% ganan entre \$ 6 000 - \$ 8 000

El 4% ganan entre \$ 9 000 - \$ 11 000

SUELDO PROMEDIO MENSUAL	%
\$3,000 A \$5,000	63
\$6,000 A \$8,000	33
\$9,000 A \$11,000	4



#### **4.13 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS**

Considerando que se trata de una encuesta de opinión, tomamos como base para aceptar o rechazar nuestras hipótesis, aquellas respuestas que se repitieron con mayor frecuencia en los cuestionarios.

**1. La venta de medicamentos en la farmacia se da más por recomendación del farmacéutico que por receta del médico.**

Esta hipótesis se rechaza ya que el 36% de los farmacéuticos contestó que tres de cada cinco personas acuden a la farmacia con receta médica, mientras que el 34% de los encuestados respondió que dos de cada cinco personas le piden que le recomiende algún medicamento.

**2. El Laboratorio Farmacéutico requiere que sus representantes médicos estén titulados en cualquier área de estudio.**

Esta hipótesis se acepta ya que el 70% de los Laboratorios consideran necesario que el representante médico esté titulado.

**3. El médico tiene una buena imagen del representante médico.**

Esta hipótesis se acepta ya que el 85% de los médicos considera que la personalidad, los conocimientos que tienen acerca de los productos, arreglo personal, en general la calidad del servicio que brindan son buenos.

**4. La facilidad de palabra y la seguridad en sí mismo son factores determinantes para el éxito de un representante.**

Esta hipótesis se acepta debido a que el 54% de los representantes médicos encuestados respondió que la seguridad en sí mismo es un factor indispensable para



que un representante médico sea exitoso, y el 23% considera la facilidad de palabra como un factor clave para el éxito.

**5.- Cuando un farmacéutico llega a recomendar un medicamento a un cliente, generalmente le recomienda el más económico.**

Esta hipótesis se rechaza debido a que la mayoría de los farmacéuticos cuando un cliente les pide que le recomiende algún medicamento, éstos se basan principalmente en: Tipo de padecimiento un 74%, en sus conocimientos acerca de la efectividad del producto un 53% y en los efectos secundarios un 39% considerando el precio en último término.

**6. El Laboratorio Farmacéutico da preferencia a la contratación de una mujer como representante médico.**

Esta hipótesis se rechaza debido a que todos los Laboratorios afirman que tanto el hombre como la mujer tienen la misma capacidad para desempeñar el trabajo.

**7. Para lograr un mayor impacto promocional es necesario que el representante médico realice una visita constante al médico y farmacéutico.**

Esta hipótesis se acepta debido a que la mayoría de los médicos y farmacéuticos opinan que los Laboratorios que tienen mayor frecuencia de visita son: Bayer, Schering Plough y Senosian, y los resultados de nuestra investigación señalan que éstos Laboratorios son los más recordados tanto por el médico como por el farmacéutico.

**8.- El farmacéutico opina que el mejor laboratorio es el que da mejores promociones y más regalos.**

Esta hipótesis se acepta ya que se comprobó a través de la investigación que en la mayoría de las farmacias se inclinaban más por el laboratorio que les ofrecía las mejores promociones y les daba regalos y premios con frecuencia.

**9. El médico considera que el representante debería estar mejor informado y conocer más los medicamentos que promociona.**

Esta hipótesis se rechaza debido a que sólo un 9% de los médicos encuestados opinan que los representantes médicos deben aumentar sus conocimientos, siendo éste un porcentaje bajo del total encuestado.

---



## **CAPÍTULO V**

**CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

---



## **5.1 CONCLUSIONES**

Como resultado de la investigación que realizamos, llegamos a las siguientes conclusiones:

### **A.- EL LABORATORIO FARMACÉUTICO**

1. Requiere que el representante médico cuente con las siguientes características: Que su edad oscile entre los 25 y 35 años; que de preferencia esté titulado en áreas químico-biológicas; que cuente con un año mínimo de experiencia en ventas y promoción de medicamentos; que tengan como rasgos de personalidad el que sea responsable, capacidad de liderazgo, emprendedor, extrovertido y amable, entre otros.
2. Ofrece un atractivo sueldo base, plan de comisiones, autofinanciamiento, vales de despensa y un desarrollo profesional a corto plazo. Además una constante capacitación en temas relacionados con la farmacología, técnicas de venta, actualización de productos y competencia.
3. Referente al desarrollo personal de los representantes médicos, ofrece como desarrollo inmediato en una gerencia de zona, o bien pueden ser canalizados a alguna área de interés para la empresa.
4. El índice de rotación de los representantes médicos dentro de la Industria Farmacéutica es mínima; sin embargo, ésta se origina en los casos en que tratan de mejorar sus ingresos, inclinándose por el laboratorio que les brinda un mejor sueldo y prestaciones, en muchas ocasiones a iniciativa del Laboratorio Farmacéutico (piratería).

## **B.- EL REPRESENTANTE MÉDICO**

5. Define su actividad diaria como:

"Dar a conocer al médico y farmacéutico las características, ventajas y beneficios de sus productos; sensibilizarlos para que los prescriban o recomienden al consumidor final (paciente)".

6. Ésta definición engloba el conjunto de actividades que vive día con día, sin embargo, al realizar dicha labor, se enfrenta a una serie de obstáculos que limitan su desempeño, entre los que destacan: asaltos, rutas peligrosas, tiempo de espera excesivo, etc.

7. Está consciente de que para tener éxito con su trabajo, es necesario desarrollar aspectos como seguridad en sí mismo, facilidad de palabra, mantener buenas relaciones con sus clientes, conocimiento exhaustivo y completo de las ventajas para el paciente de los productos que promueve.

8. Trabaja en éste campo ya que considera que la Industria Farmacéutica le ofrece posibilidad de desarrollo profesional.

9. Generalmente se siente contento con su trabajo; varias de las principales razones es que goza de libertad para realizarlo, se relaciona con mucha gente, y el ambiente en el que se desenvuelve es agradable. Existen aspectos que dificultan la realización de su trabajo, por ejemplo, el tiempo de espera excesivo y la presión por parte de los laboratorios para cubrir las cuotas de ventas.

10. Puede realizar una serie de promociones que resulten atractivas para el farmacéutico entre las que destacan: regalos y premios por recomendar algún producto; darle obsequios promocionales y ofertas o bonos de descuento, entre otros.

### **C.- EL MÉDICO**

11. Opina que el representante médico cuenta con conocimientos sólidos, buena presentación, y brinda un servicio de calidad, recomendando que la papeloterapia que les entregan debe ser la conveniente, no repetitiva ni en exceso.
12. No le gusta que el representante ocupe mucho tiempo realizando una promoción redundando los aspectos vistos con anterioridad y que los obsequios que les entregan sean realmente útiles, además que la información que ellos le solicitan sea contestada con verdad.
13. En lo que se refiere a las muestras, menciona que son insuficientes; que los laboratorios deberían otorgar una mayor cantidad con la finalidad de garantizar tratamientos completos que sean efectivos para sus pacientes.
14. Al prescribir un medicamento toma en cuenta principalmente la efectividad del mismo, y en segundo lugar, el costo del medicamento para el paciente.

### **D.- EL FARMACÉUTICO**

15. El papel que juega es muy importante. Comprobamos que un alto porcentaje de consumidores les piden que les recomienden un medicamento para solucionar enfermedades leves, ahorrándose la consulta con el médico. Por éste motivo el representantes médico no debe descuidar la relación y la promoción en la farmacia, para que el farmacéutico pueda recomendar los medicamentos del laboratorio que representa.

16. La farmacia es una fuente importante de información, a través de la cual el representante médico conoce los medicamentos que los médicos de la zona están prescribiendo a sus pacientes.

17. Al recomendar un medicamento toma en cuenta aspectos como: tipo de padecimiento del paciente y efectividad del producto principalmente, en base a la experiencia que tenga con el medicamento y a la información con que cuente proporcionada por su representante médico.

18. Opina que el laboratorio que le brinda un mejor servicio es "Laboratorio Bayer" ya que es el que le obsequia batas, relojes y algunos otros artículos promocionales; además que sus representantes se distinguen por brindarles un trato amable y servicial.

Finalmente concluimos que el representante médico es el medio de promoción más importante con que cuenta la Industria Farmacéutica para el logro de sus objetivos. Siendo esto cierto, los laboratorios tienen que asegurar el éxito del trabajo promocional de sus representantes médicos, capacitándolos, adiestrándolos, motivándolos y brindándoles todas las herramientas necesarias para que su finalidad sea cumplida en el campo de trabajo.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Los Laboratorios Farmacéuticos deben realizar estudios referentes a los sueldos que ofrece su competencia, con la finalidad de retener a sus representantes médicos, a quienes ya se les ha invertido en cursos de capacitación y técnicas de venta.
2. Los Laboratorios Farmacéuticos deben poner mayor interés en brindar cursos enfocados al desarrollo de la personalidad de sus representantes médicos con el fin de aumentar la seguridad en si mismos, la facilidad de palabra y relaciones personales.
3. Se recomienda que los Laboratorios Farmacéuticos no inviertan recursos excesivos en papeloterapia, ya que la entrega de la misma es muy frecuente, y la información resulta muy repetitiva; aunado a esto, los laboratorios farmacéuticos deberían realizar estudios de mercado mas frecuentes, para determinar las necesidades de los médicos y enfocar sus recursos en obsequiar artículos promocionales que realmente sean de utilidad para el médico y en la cantidad conveniente.
4. El representante, si quiere lograr mayor impacto con el médico, debe realizar una promoción enfocada a aspectos que le sean de interés a éste, detectando sus necesidades, y no en una promoción repetitiva y redundante; así mismo la información debe ser respaldada por fuentes fidedignas; además el médico pide que la cantidad de muestras que le proporcionan los representantes médicos, al menos le cubran un tratamiento completo con la finalidad de que el médico lo utilice con un paciente en particular, por lo que el laboratorio para que no pierda un tratamiento, debe detectar los médicos que deban recibir ésta promoción.



5. Los Laboratorios Farmacéuticos a través de los representantes médicos, deberían realizar una promoción más agresiva en farmacias, ya que el farmacéutico ocupa un lugar importante en la recomendación de los medicamentos, por lo que no deben descuidarse, obsequiándoles regalos, artículos promocionales y participando en sorteos, pero principalmente informándoles de las ventajas de los medicamentos que representan.

5. Los Laboratorios Farmacéuticos a través de los representantes médicos, deberían realizar una promoción más agresiva en farmacias, ya que el farmacéutico ocupa un lugar importante en la recomendación de los medicamentos, por lo que no deben descuidarse, obsequiándoles regalos, artículos promocionales y participando en sorteos, pero principalmente informándoles de las ventajas de los medicamentos que representan.

## GLOSARIO

<b>BOTICA</b>	Oficina en que se hacen y despachan medicina.
<b>CATAPLASMAS</b>	Tópico medicinal de consistencia blanda, por lo común caliente o emoliente.
<b>CUADRO BÁSICO</b>	Conjunto de medicamentos con los que cuenta el Sector Público para dar asistencia en el sector salud.
<b>DESECACIÓN</b>	Reducción del contenido de agua de una sustancia: Se distingue de la deshidratación en que no causa cambio físico en la sustancia.
<b>EMPLASTO</b>	Preparado farmacéutico glutinoso, a base de ceba, resinas etc.
<b>FARMACOLOGÍA</b>	Estudio del empleo y el efecto de las sustancias químicas y de los medicamentos en el organismo humano.
<b>FARMACOPEA</b>	Libro que el gobierno de cada país edita y hace revisar en la oportunidades convenientes, con la lista de los medicamentos autorizados, sus principales aplicaciones y efectos, requisitos para su preparación y entrega al público etc.
<b>FARMACIAS DE ZONA</b>	Son aquellas farmacias que se encuentran en una determinada zona.
<b>FARMACIAS MEJORALERAS</b>	Micro farmacias.

**PAPELOTERAPIA**

Es la información que se le entrega a los médicos sobre los medicamentos que promociona el representante médico.

**PORTAFOLIO DE PRODUCTOS**

Son los productos que cada uno de los representantes médicos traen en promoción.

**PRODUCTOS FARMACÉUTICOS ÉTICOS**

Productos elaborados con laboratorios que son reconocidos por la AMIF, Asociación Mexicana de la Industria Farmacéutica.

**PRODUCTOS FARMACÉUTICOS POPULARES**

Son aquellos que el consumidor puede adquirir sin receta médica.

**PPCC**

Personal de Primer Contacto con el Cliente.

**PRINCIPIO ACTIVO**

Es la sal por la cual está formado el medicamento, su materia prima, principal.

**REBOTICA**

Trastienda, pieza que está detrás de la botica.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR ÁLVAREZ DE ALBA, ALFONSO.  
Elementos de la Mercadotecnia,  
Editorial México Continental, 1980.
- BROOKERS, RICHARD.  
La nueva Mercadotecnia.  
Editorial Mc. Graw Hill  
México, 1990.
- COTTLE, DAVID.  
El servicio centrado en el cliente.  
Editorial Díaz de Santos  
Madrid, 1991.
- FISCHER DE LA VEGA, LAURA.  
Mercadotecnia  
Editorial Mc. Graw Hill  
México, 1992
- FISCHER DE LA VEGA, LAURA, Y NAVARRO VEGA, ALMA.  
Introducción a la Investigación de Mercados.  
Editorial Mc. Graw Hill  
México, 1992.
- GOLDMAN, JORDAN.  
Relaciones Públicas en la Mezcla de Mercadotecnia.  
Editorial Mc. Graw Hill  
México, 1992.
- GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA  
El Marketing y su Utilidad en la Pequeña Empresa  
Editorial Díaz de Santos  
Madrid España, 1994
- GUÍAS DE GESTIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA  
La fórmula del Servicio Excelente  
Editorial Díaz de Santos  
Madrid España, 1995
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA  
XIV Censo Industrial  
Resultados definitivos  
Censos económicos  
México D.F., 1994

- ◆ **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**  
Cuaderno Estadístico Delegacional Cuauhtémoc  
Edición 1995  
México D.F.
- ◆ **McDANIEL, CARL JR.**  
Curso de Mercadotecnia.  
Editorial HARLA  
México, 1986.
- ◆ **KOTLER, PHILIP**  
Fundamentos de Mercadotecnia  
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- ◆ **POPE, JEFFREY**  
Investigación de Mercados  
Editorial Norma
- ◆ **RABASSA ASENJO, BERNARDO.**  
Promoción de Ventas.  
Ediciones Pirámide  
Madrid, 1988.
- ◆ **STANTON J. WILLIAM Y FUTRELL CHARLES.**  
Fundamentos de Mercadotecnia.  
Editorial Mc Graw Hill  
México, 1992.
- ◆ **WALKER, DENIS.**  
El cliente es lo primero.  
Editorial Diaz de Santos  
Madrid, 1991.
- ◆ **ZORRILLA, SANTIAGO Y TORRES XAMMAR, MIGUEL.**  
Guía para elaborar la tesis.  
Editorial Mc Graw Hill  
México, 1990.