

Promoción y seguimiento a los productos farmacéuticos

Breve descripción:

En este componente formativo se abordan los conocimientos relacionados con la promoción y venta de productos farmacéuticos, teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo diseñadas y aplicadas al proceso, las cuales permiten verificar si las estrategias implementadas están dando los resultados esperados.

Julio 2023

Tabla de contenido

Introducción	3
1. Fases del proceso de “marketing”	3
2. Presupuesto de “marketing”	6
3. Estrategias de “marketing”	11
4. Técnicas de comunicación en “marketing”	16
5. Imagen corporativa	20
6. Canal de ventas.....	21
7. Cliente	23
8. Seguimiento al proceso de “marketing”	26
9. Beneficios del seguimiento	29
10. Ciclo de vida del producto.....	33
Síntesis	34
Material complementario.....	35
Glosario.....	36
Referencias bibliográficas	38

Introducción

Video 1. Video introducción



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: introducción

En la era actual, los establecimientos farmacéuticos se han adaptado creando estrategias de mercadeo para promover sus productos y servicios. Estas estrategias incluyen diversas variables destinadas a satisfacer necesidades importantes de las personas y convertirlas en clientes potenciales.

Es crucial realizar un seguimiento que permita evaluar si el plan de promoción ha logrado cumplir con las expectativas y objetivos establecidos inicialmente.

En este componente formativo, se abordan una serie de temas relacionados con la verificación del cumplimiento de las estrategias implementadas en la promoción y venta de productos farmacéuticos, basándose en los resultados obtenidos. Se explorarán métodos para evaluar el impacto de las estrategias de promoción y se proporcionarán herramientas para realizar ajustes y mejoras en función de los resultados.

1. Fases del proceso de “marketing”

La mejor manera que tiene una empresa de cualquier índole de conocer, entender, identificar las necesidades más puntuales y gustos de sus clientes es por medio del “marketing”.

Las fases de todo el proceso de “marketing” ayudan a reconocer las actividades prevalentes a realizar y, cuándo y cómo hacerlas realidad, de manera que la rentabilidad obtenida sea a gran escala. Estas fases son:

1. **Estudiar las oportunidades del mercado:** esta fase consiste en buscar, analizar e investigar exhaustivamente todas las oportunidades que el mercado ofrece, es decir, identificar competidores, las necesidades más importantes de la comunidad, entre otros, que permitan lograr un negocio rentable. Para lograr esto es de gran ayuda el análisis de datos (cuáles son las demandas de los productos y los servicios más fuertes de la sociedad).
2. **Penetrar el mercado:** en esta fase se selecciona el mercado al cual se quiere llegar, es decir, se debe segmentar el mercado, de manera que el enfoque y esfuerzo esté completamente dirigido a ello. Para ello, es

necesario tener claras las características de los productos o servicios que se van a incorporar, por ejemplo, servicio de inyectología o charlas que van sujetas a la clase de compradores que hacen uso de los servicios.

- 3. Análisis del mercado:** teniendo claro el mercado a penetrar, en esta fase se debe realizar un análisis minucioso de ese mercado, de manera que se identifiquen a mayor profundidad los posibles clientes y la competencia. Una herramienta útil en este caso es la matriz DOFA, ya que ayuda a reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del mercado a penetrar. Las oportunidades y las amenazas vienen del exterior, por lo cual no se tiene dominio sobre ellas; pero bien identificadas se les puede poner a funcionar a favor de la empresa; las debilidades y fortalezas son internas, por lo cual es factible tomar acción sobre estas. Es importante tener presente que esta fase es la clave para lograr el éxito esperado, ya que la toma de decisiones está soportada sobre la información obtenida.
- 4. Diseño de estrategias:** esta fase es considerada el punto de inflexión de todo el plan de “marketing”, ya que aquí se diseña cada una de las estrategias que se van a utilizar. En esta fase toma sentido el “marketing mix” conformado por las 4 Ps (precio, producto, promoción y plaza).
- 5. Diseñar planes de acción para implementar estrategias:** este punto consiste en definir las directrices a seguir, de manera que las estrategias diseñadas sean implementadas de forma correcta y además se ponen en acción todas las estrategias anteriormente diseñadas, con el recurso humano necesario, competente y con los materiales que se hayan previsto.

6. Control y evaluación del proceso: esta es la última fase del proceso y es igual de importante que las demás fases, ya que es en este punto donde se entran a evaluar si las estrategias definidas están cumpliendo con los objetivos propuestos de rentabilidad. Además, esta fase permite evidenciar errores, fallas o desviaciones a tiempo y, así mismo, realizar las pertinentes correcciones.

2. Presupuesto de “marketing”

La ejecución de las estrategias de mercadeo requiere recursos económicos que deben estar claros y detallados, y a ese detalle es al que se llama presupuesto de “marketing”. La determinación el presupuesto se puede ver intermediada por factores como:

- A. Estrategia de la organización:** en este punto cada empresa define los recursos que está dispuesta a destinar en publicidad para cumplir con los objetivos de venta, por ejemplo, la farmacia X decide contratar personal para repartir volantes en el sector de un evento de “marketing” que tendrá, mientras que la farmacia Y decide promocionar su producto solo por medio de un pendón en la puerta.
- B. Objetivos de la empresa y del “marketing”:** dependiendo de la rapidez con la que la empresa desee dar a conocer su producto o servicio y la penetración en el mercado competitivo, los costos en publicidad serán más o menos altos.

- C. Competencia y gastos en publicidad:** la inversión en publicidad depende del movimiento publicitario de los competidores y de la cuota de mercado propia y de la competencia.
- D. Productos ofertados:** en este punto juegan un papel muy importante los beneficios del producto o el servicio y el área donde esté ubicada la farmacia, ya que hay establecimientos que tienen mayor competencia que otros, por lo cual dependiendo de esos factores la publicidad debe ser mayor o menor.
- E. Punto del ciclo de vida en que se encuentra el producto:** el ciclo de vida de un producto pasa por cuatro fases que son la de lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, dependiendo de la fase en la que se encuentre el producto al que se le aplicará el “marketing”, los gastos en publicidad cambian, por ejemplo, un producto en la fase de lanzamiento requiere de alta inversión publicitaria.



Definir el presupuesto de “marketing” es importante por las siguientes razones, ver figura.

Figura 1. Importancia del presupuesto



Métodos para la elaboración del presupuesto de “marketing”

Existen diferentes métodos para elaborar el presupuesto de “marketing”, a continuación, se mencionan los principales:

1. **De porcentaje de ventas:** tiene que ver con el análisis a la cantidad de dinero invertido en publicidad y promoción por las empresas productivas.
2. **De tareas:** se busca crear un presupuesto que sea de apoyo eficaz a todo lo que involucra la mercadotecnia. Para poder tener claro el presupuesto total requerido es necesario conocer los costos por cada área de acción de la mercadotecnia.

3. **Competitivo:** en este método se considera la inversión que realiza la competencia en mercadotecnia y se debe comparar con la propia.
4. **De objetivo y tarea:** en este método se establece el alcance de la promoción del producto o servicio, por lo cual se deben tener objetivos claros, se deben determinar las tareas para el logro de dichos objetivos y se deben promediar los costos de la ejecución de las tareas.

La siguiente tabla es un ejemplo de la distribución del presupuesto de “marketing”.

Tabla 1. Ejemplo de distribución de presupuesto de “marketing”

Presupuesto de “marketing”	Presupuesto de “marketing”	Presupuesto de “marketing”	Presupuesto de “marketing”	Presupuesto de “marketing”
Ítem	Concepto	Valor	Anexo No.	% de incidencia
	Distribución			
1	Estudio de mercado de farmacias	650,00	5,01	2 %
2	Estrategia de “push” para farmacias	5.800,00	5,02	14 %
3	Grupos focales y reuniones con médicos	1.150,00	5,03	3 %
	Precio			0 %
4	Elaboración de cajas para el registro de precios	110,00	5,04	0 %
	Comunicación			72 %

Presupuesto de "marketing"	Presupuesto de "marketing"	Presupuesto de "marketing"	Presupuesto de "marketing"	Presupuesto de "marketing"
5	Reunión de prelanzamiento del producto	1.675,00	5,05	4 %
6	Evento de lanzamiento del producto	6.200,00	5,06	15 %
7	Actividades de notoriedad y seguimiento	750,00	5,07	2 %
8	Entrega de material especializado en visita médica	4.320,00	5,08	11 %
9	Reuniones con sociedades médicas, auspicios, congresos y cursos	10.400,00	5,09	25 %
10	Actividades de "lobbing"	4.800,00	5,10	12 %
11	Premio para red de visita	1.600,00	5,11	4 %
	Otra			9 %
12	Capacitación a directivos	2.500,00	5,12	3 %
13	Capacitación para visitantes médicos	1.148,00	5,13	6 %
	Total	41.103,00		100 %

Nota. Adaptado de <https://docplayer.es/8382311-Capitulo-6-presupuesto-de-marketing-y-evaluacion-de-beneficios-generados-por-el-proyecto.html>

Análisis del presupuesto

Este análisis se realiza por medio de un indicador que permite a la empresa identificar cuál será la inversión por realizar para ejecutar el plan de “marketing”.

$$\text{Presupuesto de “marketing”} = \frac{\text{Costo de plan de marketing}}{\text{Ventas netas presupuestadas}}$$

3. Estrategias de “marketing”

Como se mencionó anteriormente, las estrategias de mercadeo se desarrollan desde el “marketing mix”, el cual está basado en cuatro variables que son denominadas las 4 Ps. A continuación, se describe cada una de estas variables:

A. Producto: un producto es una mezcla de características tangibles como el color del empaque e intangibles como los beneficios, este puede otorgar que el cliente o consumidor considera que tiene (un bien o un servicio) para complacer su necesidad, por ejemplo, los medicamentos son productos y la inyectología es un servicio.

Teniendo presente que los productos tienen un ciclo de vida que se conforma por cuatro etapas (nacimiento, crecimiento, fase estable y decrecimiento), la estrategia de “marketing” debe tener presente la etapa en la que se encuentre el producto. Estas estrategias se encuentran enfocadas 100 % en el producto, por lo cual consisten en que desde el laboratorio fabricante se dé un valor agregado a este, de manera que

beneficie al cliente, por ejemplo, cuando el laboratorio cambia la forma farmacéutica de tableta a cápsula blanda para mejor absorción y tolerancia del paciente al medicamento.

B. Promoción:

Relaciones públicas: hacen parte de la comunicación que se entabla con clientes puntuales, por ejemplo, las charlas sobre el manejo de los medicamentos pediátricos, en este caso, la promoción está directamente enfocada para padres de hijos pequeños.

En este caso la palabra promoción viene de promocionar y es la forma como se da a conocer toda la información de los productos o servicios a los clientes, con el propósito de inducir, llamar la atención y provocar la adquisición de estos.

A nivel farmacéutico esta promoción requiere de creatividad, ya que se debe realizar sin salirse de los parámetros normativos.

Las estrategias centradas en la promoción son:

- **Venta personalizada:** es cuando un representante de la marca interviene al cliente de forma directa para darle a conocer el producto.
- **Publicidad:** no hay intervención directa con el cliente y se realiza por medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, Internet o periódicos.
- **Promoción de ventas:** es una técnica que funciona como incentivo para el cliente y que no tiene que ver con las características propias del producto, por ejemplo, cuando el laboratorio fabricante pone 50 cápsulas más a la presentación y que el cliente solo pague por la

cantidad original, es decir, si el frasco contiene 100, el cliente encuentra 150 cápsulas; pero solo paga las 100, o por la compra de la presentación grande lleve una pequeña, etc.

- **Relaciones públicas:** hacen parte de la comunicación que se entabla con clientes puntuales, por ejemplo, las charlas sobre el manejo de los medicamentos pediátricos, en este caso, la promoción está directamente enfocada para padres de hijos pequeños.

C. Plaza: es el establecimiento en el cual el cliente final puede conseguir sus productos. En este caso la estrategia de “marketing” y la distribución están enfocadas en ofertar los productos y servicios a través de llamadas telefónicas, domicilio, Internet, etc.

D. Precio: es el valor fijo del producto y el cual los clientes pagan para poder adquirirlo. La estrategia de precio se puede enfocar desde dos objetivos: el primero es si se desea dar a conocer el producto, que haya un gran número de consumidores y una máxima penetración en el mercado, el precio del producto debe ser bajo y de poca rentabilidad. La segunda es si desea una alta rentabilidad el precio debe ser alto; pero este solo podrá ser adquirido por personas con un buen poder adquisitivo.

Por otra parte, existen elementos importantes dentro de la visita médica y del perfil del visitador médico que es importante tener claro:

La visita médica

Es la estrategia de mercadeo normativamente permitida para promocionar los medicamentos que solo se pueden vender bajo prescripción médica, esta estrategia es utilizada por los laboratorios fabricantes mediante los visitadores médicos que son

profesionales expertos en presentar a los médicos, el o los productos farmacéuticos de su industria, con el propósito de que ellos los prescriban a sus pacientes.

La visita médica se puede llevar a cabo de dos formas:

- La que se realiza al médico en su consultorio.
- La que se lleva a cabo a nivel intrahospitalario.

La diferencia que se marca entre las formas de promocionar los medicamentos es el tipo de medicamentos que se promocionan y la administración al paciente. El médico en el consultorio le prescribe al paciente los medicamentos para que él los reclame o compre y se los administre él mismo, mientras que a nivel intrahospitalario el médico prescribe los medicamentos y son administrados por la enfermería.

La visita médica se debe planear muy detenidamente, puesto que tiene como objetivo primordial promocionar todas las características ventajosas y benéficas del medicamento, de tal manera que el médico lo posicione en su mente como primera alternativa de prescripción.

Es una profesión que demanda mucho debido a que tiene grandes retos como:

- Lo cómodo que esté el médico con los medicamentos de la competencia.
- La persuasión de la competencia.
- El poco tiempo con el que se cuenta para realizar la visita, que por lo general es de 5 a 10 minutos máximo.

Perfil del cargo del visitador médico

Este perfil se encuentra delimitado por varias características que se muestran a continuación:

- Ser profesional del área de la salud.
- Debe ser organizado con sus ideas y tener la capacidad de comunicarlas.
- Tener habilidad de escucha.
- Ser buen mediador y proactivo en la solución de conflictos.
- Tener determinación, capacidad de análisis, disciplina, perseverancia y fortaleza para realizar el trabajo bajo presión.

Además de estas características, con el fin de hacer un buen uso del tiempo y promocionar los productos correctos con el médico correcto, debe:

- Tener claras y presentes todas las ventajas y desventajas de cada uno de los productos que maneja el laboratorio y de igual manera, los de la competencia.
- Tener reconocimiento de las zonas donde están ubicados los médicos.
- Conocer los horarios de atención a visitantes médicos.
- Conocer si son especialistas en algo o solo médicos generales.

Dentro de la labor de visitador médico, él debe cumplir con una serie de responsabilidades, por lo cual a continuación se mencionan algunas de ellas:

1. Realizar la visita a los médicos y proporcionarles toda la información de los productos de manera clara, teniendo presente las políticas del laboratorio.
2. Actualizar constantemente el listado de médicos en general.
3. Realizar frecuentemente la visita médica.
4. Obedecer cada una de las directrices de mercadeo del laboratorio.
5. Entregar los informes correspondientes en el tiempo estipulado por el laboratorio.

6. Mantener actualizados los conceptos técnico-científicos de los productos.

Teniendo presente que el personal elegido para la visita médica debe ser del área de la salud, el Regente de farmacia tiene cabida en ese campo laboral, ya que sus conocimientos acerca de los productos farmacéuticos y la Ley 485 de 1998, por medio de la cual se reglamenta la profesión de Tecnólogo en regencia de farmacia, lo faculta para hacerlo. En Colombia la visita médica no es una carrera, ni tampoco tiene normatividad; pero los laboratorios son muy exigentes a la hora de escoger su personal, por lo cual es importante tener presente que así la parte más importante ya se tenga cubierta con el título de Regente de farmacia, si se desea postular como visitador médico lo más recomendable es realizar cursos o diplomados en este tema, los cuales son ofertados por algunas universidades del país.

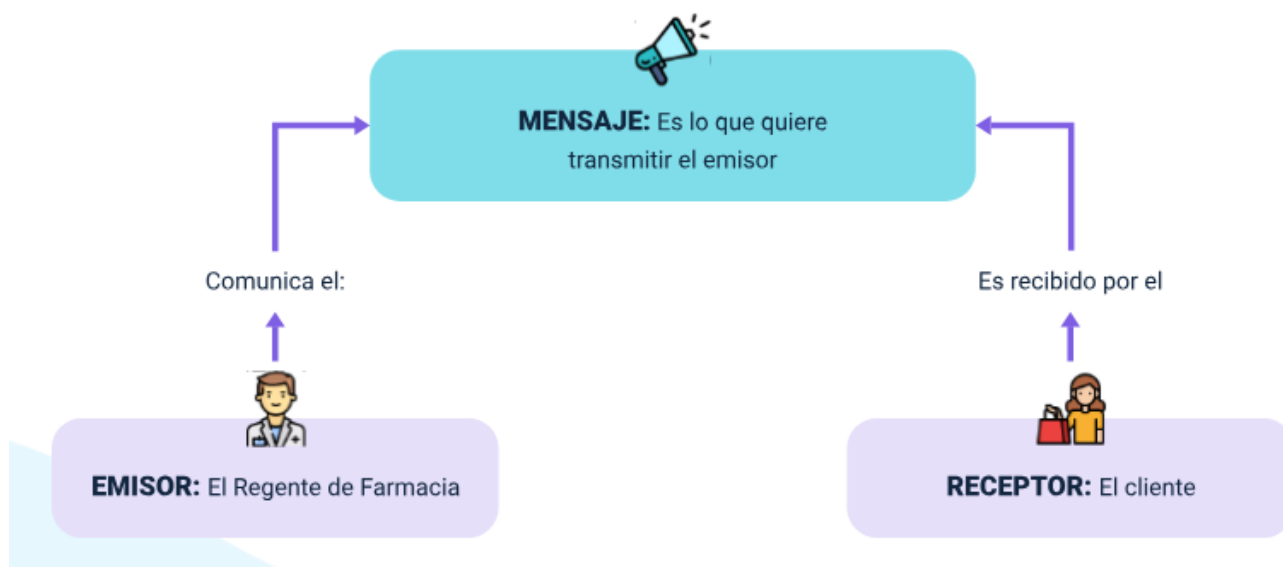
4. Técnicas de comunicación en “marketing”

En el tema de “marketing” la comunicación juega un papel muy importante, ya que es el medio por el cual se informa y se incita a las personas a formar parte del establecimiento como clientes, y tiene como propósitos:

- Enterar a las personas de la existencia de sus productos y servicios.
- Incitar a esas personas a ensayar sus productos y experimentar sus servicios.
- Recordarle a la comunidad la existencia de estos y las ventajas que tienen para su bienestar.

Para que exista comunicación debe haber varios elementos, estos son:

Figura 2. Elementos necesarios para la comunicación



“La comunicación es el proceso por el que se intercambian o comparten significados especiales a través de un conjunto de símbolos comunes”

- Lamb, Hair y McDaniel, 2006, p. 484.

La comunicación en “marketing” está compuesta por:

A. Publicidad: el objetivo principal de esta es ofrecer información llamativa y verídica a las personas, con el propósito de provocar en ellas el consumo del producto o la toma del servicio.

Para ello existen diferentes canales que son: la radio, la televisión, las vallas publicitarias, las revistas, los comerciales en canales como YouTube, las pancartas en los establecimientos farmacéuticos o las fichas técnicas del producto en el caso de los visitantes médicos.

- B. Promoción de venta:** esta estrategia tiene como objetivo primordial entrar en contacto de manera personal con los “targets groups” para informar todas las características del producto o del servicio que tiene el establecimiento. Los objetivos puntuales de esta estrategia son lograr que los consumidores ensayen el producto, provocar aumento en la cantidad y la frecuencia de consumo, robustecer la imagen del producto o del servicio mismo y lograr clientes fieles.
- C. Relaciones públicas:** como estrategia de comunicación en el “marketing” tiene como finalidad promover la imagen de la empresa y fortalecer las relaciones entre los clientes y la empresa por medio de una comunicación asertiva.

El Customer Relationship Management CRM en español, traduce gestión de la relación con el cliente. Es un término que aparece en 1960 por dos grandes exponentes del “management” Peter Drucker y Theodore Levitt quienes afirman que **“el verdadero negocio de toda empresa es hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad”** (Drucker y Levitt, citado por Curry, 2002, p.9).

El CRM está dentro de la estrategia de la comunicación de relaciones públicas; pero de una manera mucho más profunda, ya que busca ganarse la confianza de los clientes, lo que termina convirtiéndolos en clientes fieles. Su método de acción es tipo tendero de barrio, ya que es quien conoce al cliente a fondo, es decir, sabe su nombre, con quién vive y los nombres de los integrantes de su familia, si trabaja o no, los caprichos en el empaque de los productos, entre otros.

Aunque el CRM trabaja mucho con la atención personal, **se apoya de canales como el teléfono, el correo, Internet, entre otros**, como estrategia de valor agregado para los clientes.

En una droguería o farmacia—droguería no resulta fácil llegar a una relación con el cliente hasta el punto del tendero; pero sí se pueden implementar instrumentos que permitan un acercamiento mayor con el cliente, **por ejemplo, una base de datos completa que no solo se limite al nombre, el teléfono y la dirección, sino también datos como preferencias de marcas, “hobbies”, etc.**, de manera que se creen ventajas y valores agregados en la atención.

El CRM además de todas las características anteriormente descritas, también engloba la administración de la interacción con los clientes.

Las clases de interacción con el cliente y los procedimientos para usarlas de una forma adecuada se dividen en:

- I. CRM operacional:** este tiene como propósito que las operaciones rutinarias, tales como llamadas y actividades de servicio y apoyo, se lleven a cabo de una manera mucho más eficiente.
- II. CRM de análisis:** la finalidad de este CRM es analizar de manera conveniente cada uno de los datos que se tengan a disposición del cliente, por lo cual esta actividad implica recoger datos de concurrencia de compras, antecedentes de la cancelación de las facturas, entre otros. Por medio de este CRM se puede medir criterios de rentabilidad, satisfacción y lealtad actuales y potenciales de un cliente.

III. CRM de colaboración: este tiene como propósito brindar a los clientes instrumentos que les permitan estar en comunicación con la empresa y entre ellos mismos, como por ejemplo, “chats”, “email”, etc.

La implementación de las estrategias en CRM conlleva a que todo el recurso humano de la empresa tenga una transformación en la actitud, ya que todos deben estar enfocados en lograr la fidelización de los clientes.

5. Imagen corporativa

Este es un concepto propio del entorno del marketing y de la economía de la organización, que abarca el posicionamiento de la empresa en un mercado y cómo lo perciben los clientes, la competencia y el resto de las personas que conozcan su actividad económica y la manera como la llevan a cabo.

Por medio de la imagen corporativa las empresas son identificadas; pero de la excelencia de la construcción de esta las hace diferenciarse, ser reconocidas y atractivas en el mercado, por lo cual la construcción de una imagen corporativa sólida y notable es un excelente mecanismo para incrementar la rentabilidad y tener mejor desempeño en las ventas de los productos y los servicios. Todo esto se logra, por lo general, con una serie de estrategias de “marketing” y un plan estratégico.

La imagen corporativa está conformada por:

- Nombre de la empresa.
- Nombre y naturaleza de los productos.
- Logotipo.

- Lemas y “jingles” publicitarios.
- Plataformas “online” y página web.
- Reputación y responsabilidad social corporativa.

6. Canal de ventas

Es el medio que utiliza la empresa ya sea para vender o promocionar sus productos y servicios con los consumidores, este canal funciona como plataforma publicitaria y tiene como objetivo capturar la atención tanto de las personas que ya son conocedoras de la marca como las que no. Por lo cual, es de suma importancia seleccionar el canal de venta más conveniente para lo que se busca conseguir.

La proximidad entre el fabricante y el cliente está representada por el canal de ventas, ya que es por medio de este que se acerca la mercancía al consumidor de una manera eficiente y al menor costo posible.

Existen diferentes canales de venta y a medida que las nuevas tecnologías van creciendo se van aumentando las plataformas que permiten exhibir los productos, servicios y contactan al vendedor con el cliente. Los canales de venta se clasifican en tres funciones:

A. El proceso de venta: se subdivide en tres canales:

- **Venta larga:** hay participación del productor, de la compañía mayorista, de la compañía minorista y del consumidor final.
- **Venta corta:** entran a participar el productor que hace contacto directo con la empresa minorista y esta con el cliente final.

- **Venta directo:** solo hay participación del productor y del cliente final.

B. La tecnología que se utiliza: esta clasificación incluye cuatro canales de venta:

- **Tradicional:** el de siempre, el de la venta de mostrador que no utiliza tecnología para atender a sus clientes, ya que la atención es en persona.
- **Ventas computarizadas:** el vendedor y comprador realizan el canje por medio de la tecnología elemental.
- **Ventas electrónicas:** este sistema combina el telefónico con el computarizado por medio de la Internet.
- **Ventas audiovisuales:** en este canal el vendedor se conecta con el cliente por medio del teléfono, la televisión o la Internet.

C. El soporte: en cuanto al soporte existen dos canales de venta que son:

- **Venta fuera de Internet (“offline”):** este es el tradicional, donde la venta se lleva a cabo en persona.
- **Venta por Internet (“online”):** en este se realizan todas las ventas por medio de la Internet. El canal de venta “online” es un medio electrónico, por el cual se realizan diferentes acciones como promocionar y vender productos y servicios. Debido a los avances tecnológicos las investigaciones revelan que hoy en día la mayor parte de los clientes se encuentran por medios digitales, por lo cual una empresa que no esté actualizada en este tema tiende a entrar

en decadencia. Algunos tipos de canales “online” son Google Shopping, mercado libre, redes sociales, entre otros.

7. Cliente

Recuerde que el cliente en salud es la persona que adquiere un servicio que necesita o desea para sí mismo o para otra persona. Es necesario recalcar que el usuario es el motivo principal por el que se crean las instituciones de salud.

En el diario vivir de las instituciones se maneja diversidad o tipos de clientes, que si se diferencian sus rasgos o características será más fácil saber cómo se deben tratar.

Los clientes se pueden clasificar en:

Cliente según su nivel de fidelización

- **Cliente ocasional:** sus adquisiciones no tienen una frecuencia establecida.
- **Cliente de compra regular:** la mayor parte de las compras las realiza en el establecimiento; pero también hay momentos donde las adquiere en otra parte.
- **Cientes de compra frecuente:** normalmente adquiere los productos del establecimiento.
- **Cientes-embajadores:** son los clientes frecuentes que además hacen propaganda con sus conocidos sobre la calidad de los productos.

Ciente según su comportamiento

- **Ciente amable:** su actitud es amigable, asienta con un sí a todo lo que se le dice; pero no muestra claridad en las cosas, por lo cual la mejor estrategia es enseñarle pocos productos.
- **Ciente reflexivo:** le gusta tener las cosas claras y la información completa antes de realizar cualquier compra, porque son muy organizados. Requieren ser atendidos con paciencia, tranquilidad y datos precisos del producto.
- **Ciente entusiasta:** son muy conversadores y no siempre sus temas tienen que ver con la compra del producto, por lo cual el vendedor es quien debe enfocar la conversación en el producto; pero con sutileza.
- **Ciente tímido:** no se acercan mucho y no sostienen miradas con el vendedor. Requiere sentirse en confianza, por lo cual no se debe mirar muy fijamente a los ojos o hacerle preguntas personales.
- **Ciente indeciso:** no tiene muy claro si realizar la compra o no, por lo cual pregunta mucho. Ante esto se debe tener paciencia y explicarle todo lo que requiera sin presionarlo.
- **Ciente silencioso:** es de pocas palabras; pero muy buen escucha de todo lo que se le dice. No manifiesta de entrada lo que necesita. Se debe ser amable con él, darle opciones y mostrar interés.
- **Ciente discutidor:** llega con actitud desafiante y soberbia. Ante este tipo de cliente se debe conservar la calma y evitar a toda costa caer en una discusión con él.

- **Cliente orgulloso:** es muy bueno con la labia y cree sabérsela todas, por lo cual no permite que lo asesoren. Si permite un consejo se le brinda con certeza y claridad.
- **Cliente escéptico:** es desconfiado y prevenido, por lo que pregunta las ventajas y desventajas del producto, pues teme ser engañado.
- **Cliente ocupado:** desde el inicio su saludo va acompañado de un “cuento con poco tiempo”, suele ser impaciente y querer que lo atiendan de inmediato.

Cientes en función de su satisfacción

- **Cientes complacidos:** se muestran satisfechos con la atención y la compra, por lo que suelen convertirse en clientes-embajadores.
- **Cientes satisfechos:** se muestran satisfechos con la atención y la compra; pero si en otra parte les ofrecen a un precio más bajo no dudan en comprar allí, son clientes que generan estar en la búsqueda de estrategias para fidelizarlos.
- **Cientes indiferentes:** su postura es cambiante por lo que pueden cambiar de marca con mucha facilidad.
- **Cientes insatisfechos:** son clientes que no quedan satisfechos o con la atención o con el producto, por lo cual rompen relaciones comerciales con el establecimiento.
- **Cientes rehenes:** son los clientes insatisfechos; pero que no se van porque no encuentran alternativas accesibles o porque no pueden.

8. Seguimiento al proceso de “marketing”

La promoción de productos y servicios en los establecimientos farmacéuticos se lleva a cabo mediante unas estrategias planificadas e implementadas; pero que requieren de control y seguimiento con el fin de determinar si se están logrando los objetivos planteados o por el contrario, ameritan mejoras.

En el momento de verificar los resultados obtenidos que se van elaborando se hace necesario entrar a analizar cuáles han sido las causas clave que han sido asertivas y cuáles son los errores en práctica que se han cometido, de manera que desde ambas perspectivas se tomen las medidas de control pertinentes.

El control de un proyecto de promoción y venta se lleva a cabo con el fin de determinar si las tácticas de “marketing” están funcionando o no. Por lo cual aplicar los siguientes puntos genera respuestas asertivas sobre las tácticas implementadas:

- A. Analizar las ventas:** en el momento de realizar un análisis a las ventas, estas deben haber aumentado.
- B. Preguntar al cliente:** aplicar una pequeña encuesta a los clientes, ya sea “offline” u “online”, donde se les pregunte dónde y por qué medio escucharon del establecimiento y cuáles son las razones por las que visitan el lugar.
- C. La publicidad y promoción de los productos y servicios crean respuestas directas:** es decir, las llamadas, visitas a las redes sociales o físicas al establecimiento, entre otras, deben aumentar de inmediato como respuesta a la promoción que se está haciendo, además de captar “leads”.

D. Cerciorarse de la tasa de conversión de las ventas: al realizar una comparación entre el cierre de las ventas anteriores y el cierre de las ventas posteriores a la promoción, las últimas deben ser mayores. Es importante tener presente que de nada sirve tener muchos “leads” si no se cierran bien las ventas, ya que son estas las que hacen sostenible un negocio.

Es necesario que estas actividades se desarrollen en ciertos intervalos de tiempo, de manera que la promoción de productos y servicios se pueda ir ajustando de forma continua y en el momento de aparecer cualquier inconveniente, este se pueda solucionar antes de que se convierta en un problema potencial que impida que se logren las metas propuestas.

Tipos de control

Según Philip Kotler especialista en economía, existen cuatro tipos de control que permiten cuantificar los resultados de las acciones puestas en marcha, estos son:

- A. Control anual:** los responsables son las personas de la alta dirección (presidente, vicepresidente, gerente general) y los jefes responsables de cada área. Este grupo revisa si se han cumplido los objetivos previstos de la promoción y venta de los productos y servicios, realizando un análisis exhaustivo financiero y de ventas, la cuota de mercado, nivel de satisfacción de los clientes, entre otros.
- B. Control de rentabilidad:** la empresa define una persona con el cargo de controlador de “marketing”, con el fin de que identifique los puntos de la empresa que generan ingresos y los que generan pérdida. Ese proceso se

lleva a cabo mediante la revisión de la utilidad del producto, territorio, clientes, entre otros.

C. Control de eficiencia: el responsable es el gerente de línea y el personal a su mando. Ellos son los encargados de controlar que el “marketing” esté funcionando debidamente y de impulsar la eficiencia de este, por lo cual tienen muy presente la publicidad, promociones (costos más bajos), la fuerza de ventas, entre otros.

D. Control estratégico: la responsabilidad la tiene la alta dirección y la persona que tiene el cargo de auditor de “marketing”. Este grupo se encarga de analizar hasta dónde la empresa está apuntando a conseguir las mejores oportunidades a partir de los mercados, los productos y los canales de distribución. Este control requiere que se empleen instrumentos de valoración de la eficacia de la promoción y venta de productos y servicios y, que se realice una auditoría de “marketing”.

Pilares del seguimiento al plan de “marketing”

El seguimiento de un plan de “marketing” tiene como eje central los siguientes pilares:

- 1. Control de objetivos:** mensual, semestral y anualmente se deben revisar los objetivos planteados para el plan de “marketing”, de manera que en ningún momento se pierda el enfoque de los resultados que desde el inicio se esperan alcanzar.

2. **Control de procedimientos:** este control funciona como detective, ya que tiene como meta detectar si hay desviaciones o se están cometiendo errores durante el desempeño de las actividades “online” y “offline” de la promoción y venta de los productos y servicios que quizá no fueron identificados en un control anterior.
3. **Control del cliente:** en el seguimiento al plan de “marketing” es importante tener el indicador de satisfacción y fidelidad de los clientes, por lo cual se debe observar el Índice General de Satisfacción (IGS), aplicar cuestionarios de satisfacción y evaluar el índice de fidelidad de los clientes.
4. **Control KPIs:** durante el seguimiento al plan hay factores que sin lugar a duda no se pueden dejar de un lado y son los informes de medición en general y los medidores de desempeño, tales como cantidad de consumidores de productos o servicios, número de visitas a la página web de la empresa, cantidad de seguidores en redes sociales, entre otros.

9. Beneficios del seguimiento

Realizar el seguimiento al plan de “marketing” trae diferentes beneficios para el establecimiento, algunos de ellos son:

A. Conocer mejor a los clientes: el seguimiento al “marketing” y a las ventas permite identificar los hábitos de compra y sus necesidades.

Por ejemplo, si ya se conoce los patrones de compra del cliente X y durante varios días esos patrones cambian, se tiene la oportunidad de entrar a indagar con el cliente las razones de sus bajas adquisiciones, las cuales

pueden ser pérdida de interés en el producto, malestar con la atención “online” u “offline”, o sentirse interesado por otra línea de productos que quizá no se tenga disponible; pero que se puede entrar a analizar la posibilidad de suplir esa necesidad, claro está sin salir de la normatividad legal vigente en cuanto a productos permitidos a manejar dentro de los establecimientos farmacéuticos.

Tener una buena relación con los clientes y estar en constante contacto con ellos es una estrategia vital de fidelización de clientes, que además sirve para identificar nuevas necesidades de productos y servicios.

B. Reconocer problemas anticipadamente: durante la adquisición de los productos los consumidores pueden experimentar inconvenientes con los productos o servicios, que los lleven hasta no querer volver a tener ninguna clase de relación con el establecimiento.

Como es bien sabido el voz a voz es una estrategia poderosa para atraer nuevos clientes; pero también puede funcionar en contra, ya que un mal comentario puede terminar en pérdida potencial de clientela; es ahí donde radica la importancia de identificar cualquier problema a tiempo, ya que no solo permite salvar la relación con el cliente inconforme, sino también evitar perder compradores fieles.

Es de suma importancia que todo el recurso humano que labora en el establecimiento sea diligente en el momento de cuidar a los clientes, ya que son ellos la razón de ser del crecimiento y perduración del establecimiento farmacéutico.

C. Perfeccionar el rendimiento del recurso humano: el conocer a los clientes y estar en constante comunicación con ellos permite evidenciar el rendimiento del recurso humano que labora en el establecimiento y, así mismo, brinda la oportunidad de corregir errores y perfeccionar el servicio. Todo el equipo de trabajo que labora en el establecimiento debe estar enterado de todos los resultados que genere el seguimiento de “marketing” y ventas y de igual manera, debe ser constantemente capacitado en los productos y servicios, todo esto con el fin de potencializar las ventas y minimizar o erradicar los problemas.

Al realizar el seguimiento al “marketing”, venta de productos y servicios las métricas muestran cómo es el rendimiento de las ventas y el futuro crecimiento del negocio.

A continuación, se mencionan las métricas más relevantes en el seguimiento del “marketing” y ventas:

- A. Llamadas:** tener claro el número de llamadas que entran y salen durante el día en pos de los clientes permite evidenciar cómo avanza el proceso de ventas desde el inicio hasta el cierre. Esta métrica también permite comprender si el equipo de trabajo está realizando el seguimiento de la mejor manera.
- B. “Email”:** el correo electrónico o email es uno de los canales de comunicación asincrónica más útil a nivel empresarial y por medio de este se puede realizar un muy buen seguimiento del “marketing” y ventas de productos y servicios.

La manera correcta de usarlo como herramienta de seguimiento es enviando un correo al destinatario cada vez que ingresa a la página web de la empresa o cuando se desea comunicar con el cliente y, por sus ocupaciones no es fácil hacerlo por otro medio.

Una forma de saber qué tanto funciona esta herramienta es midiendo, por ejemplo, la cantidad de aperturas, las conversaciones, las respuestas, entre otras, de los correos enviados.

- C. Tasa de conversión:** esta métrica es útil porque permite comparar durante cierto periodo de tiempo si las ventas han aumentado o por el contrario, han disminuido. La tasa de conversión se puede fragmentar por producto, grupo de ventas, plan de “marketing”, etc.

La tasa de conversión se mide mediante la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{número de ventas}}{\text{número de leads}} \times 100$$

Ejemplo:

$$TC = \frac{380}{800 \text{ leads}} \times 100 = 47,5 \%$$

- D. Duración de la fase de ventas:** medir el tiempo transcurrido desde que se inicia el contacto con un cliente hasta que se cierra la transacción, ya sea con ganancia (el cliente adquiere el producto o el servicio) o pérdida (el cliente no adquiere nada), es muy importante para determinar los pronósticos de ventas exactas.

Esta métrica permite pronosticar cómo será el flujo de ingresos y efectivo en semanas y meses posteriores.

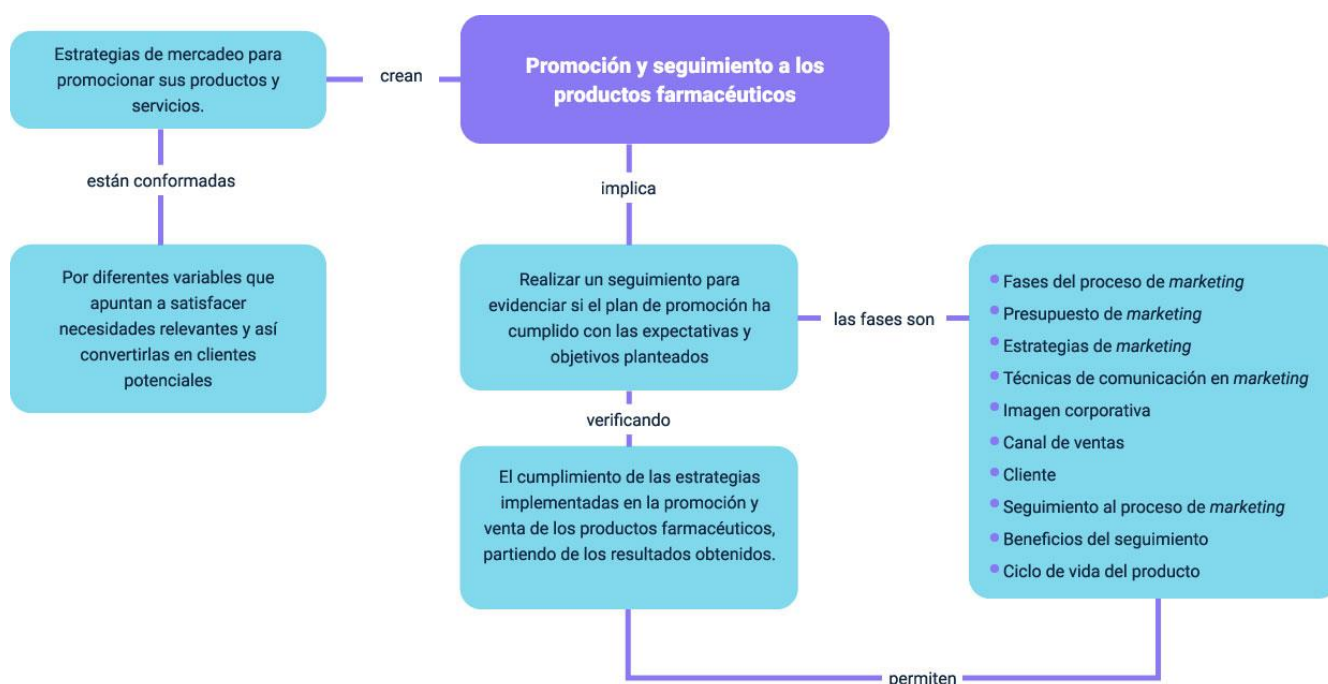
10. Ciclo de vida del producto

Finalmente, recuerde que los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro fases:

1. **Lanzamiento:** es el momento en el que entra el producto al mercado.
2. **Crecimiento:** es cuando el producto es vendido de forma creciente, por lo cual requiere de mejoras.
3. **Madurez:** aquí las ventas ya están estables, se minimizan los costos de producción y hay poco crecimiento en ventas. Esta a su vez se subdivide en madurez cíclica, que es cuando la venta de los productos es estacional (toallas higiénicas) y de madurez perpetua cuando la venta de los productos es constante y por mucho tiempo (analgésicos).
4. **Declive:** en esta etapa el producto pierde fuerza, por lo cual la rentabilidad baja y obliga a la empresa a tomar la decisión de continuar o no con la venta del producto.

Síntesis

La promoción y seguimiento de productos farmacéuticos es crucial para informar sobre medicamentos, generar confianza y aumentar su demanda. Se realiza a través de estrategias como visitas a profesionales de la salud, participación en eventos médicos y publicidad. El seguimiento implica monitorear la eficacia y seguridad de los medicamentos en el mercado, recopilando información y realizando estudios de farmacovigilancia. Ambas actividades buscan garantizar el uso seguro y efectivo de los productos farmacéuticos, cumpliendo con regulaciones y manteniendo una comunicación abierta con profesionales y pacientes.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Técnicas de comunicación en “marketing”	“marketing” digital. (2020). ¿Qué es un CRM y para qué sirve? Beneficios + ejemplos [video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=Ztr24-JBL2s
Seguimiento al proceso de “marketing”	“Marketing” digital. (2020). Métricas “marketing” digital: las más importantes explicadas [video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=R4ZMiTnBZuM
Seguimiento al proceso de “marketing”	Gutiesco, D. (2021). Cómo hacer seguimiento en ventas & “marketing” [video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=lcHTZsCJFHM

Glosario

CRM: “Customer Relationship Management”.

Cuota de mercado (“marketing”): es el porcentaje de consumo (respecto al total consumido) que vende una empresa.

Eficacia: es la capacidad de una organización para cumplir objetivos predefinidos en condiciones preestablecidas.

Eficiencia: es la capacidad de lograr un efecto deseado en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

IGS: Índice General de Satisfacción.

Intrahospitalario: actividad que se da dentro de un hospital.

KPI’s: es el parámetro que mide el índice de fidelidad de una base de clientes.

“Leads” (“marketing”): se trata de un cliente potencial que demostró interés en consumir un producto o servicio.

Mercadotecnia: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Métricas: es un número, una medida cuantitativa que sirve para medir y comparar.

“Offline”: término empleado para hacer referencia a todo aquello que tiene lugar fuera de Internet, cuando no se está conectado a la red.

“Online”: que se realiza a través de Internet o de otra red de datos.

Perspectivas: es el modo de analizar una determinada situación u objeto, es un punto de vista sobre una situación determinada.

Previsto: preparar o disponer con antelación los medios necesarios para disminuir los efectos negativos de una acción.

Punto de inflexión: es el punto a partir del cual una curva cambia su sentido, es decir, la inflexión es el momento en el que una curva o línea pasa de ser descendiente a ser ascendente, o al revés.

Segmentar (“marketing”): proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

“Target group”: es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio.

Utilidad del producto: es la diferencia positiva de restar al precio de venta todos los costos y gastos que origina la obtención o producción de un producto.

Referencias bibliográficas

Cañizares, A. (2018). *Control y seguimiento de un plan de “marketing”*.

PianoMarketing <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>

Da Silva, D. (2020). *Seguimiento de clientes: cómo hacer en 3 pasos prácticos*.

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-ventas/>

Edix. (2021). *Canales de venta: vender más y mejor*. Digital Workers.

<https://www.edix.com/es/instituto/canales-de-venta/>

Navarro, J. (2008). *5 maneras de evaluar tu plan de “marketing”*.

Emprendemania. <http://www.emprendemania.com/5-maneras-de-evaluar-su-plan-de/>

Nuño, P. (2018). *Proceso de “marketing”*. Emrende pyme.

<https://www.emrendepyme.net/proceso-de-marketing.html>

Poblete, P. (2016). *Presupuesto de “marketing” y evaluación de beneficios generados por el producto*. DOCPLAYER. [https://docplayer.es/8382311-Capitulo-6-](https://docplayer.es/8382311-Capitulo-6-presupuesto-de-marketing-y-evaluacion-de-beneficios-generados-por-el-proyecto.html)

[presupuesto-de-marketing-y-evaluacion-de-beneficios-generados-por-el-proyecto.html](https://docplayer.es/8382311-Capitulo-6-presupuesto-de-marketing-y-evaluacion-de-beneficios-generados-por-el-proyecto.html)

UNAB. (s.f.). *Implementación de estrategias de mercadeo*. UNAB.

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez	Responsable del equipo	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de línea de producción	Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Lina Marcela Ayala Pardo	Experta temática	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Gustavo Santis Mancipe	Diseñador instruccional	Centro de Diseño y Metrología - Regional Distrito Capital
Ana Catalina Córdoba Sus	Revisora metodológica y pedagógica	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica - Regional Distrito Capital
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo desarrollo curricular	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Julia Isabel Roberto	Corrector de estilo	Centro de Diseño y Metrología - Regional Distrito Capital
Nelly Parra Guarín	Adecuación instruccional - 2023	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Andrés Felipe Velandia Espitia	Metodología para la formación virtual	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Yuly Andrea Rey Quiñonez	Diseño web - 2023	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Manuel Felipe Echavarria Orozco	Desarrollo Fullstack - 2023	Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Lady Adriana Ariza Luque	Animación y producción audiovisual	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Laura Gisselle Murcia Pardo	Animación y producción audiovisual	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Ernesto Navarro Jaimes	Animación y producción audiovisual	Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Carolina Coca Salazar	Evaluación de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Lina Marcela Pérez Manchego	Validación de recursos educativos digitales	Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital
Leyson Fabian Castaño Pérez	Validación de recursos educativos digitales	Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información - Regional Distrito Capital