



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO EN TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

Estrategia de ventas para promocionar los productos de la línea
Pediátrica del Grupo Difare en las distribuidoras Farmacéutica
del Ecuador.

Autora:

Rosa Angélica Pineda Valencia

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Rosa Angélica Pineda Valencia

AGRADECIMIENTO

Rosa Angélica Pineda Valencia



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategia de ventas para promocionar los productos farmacéuticos de la línea Pediátrica del Grupo Difare en la distribuidora Farmacéutica del Ecuador** y problema de investigación: **¿Cómo influye la implementación de estrategia de ventas en la línea de productos pediátrica del Grupo Difare en la ciudad Guayaquil?** presentado por Rosa Pineda Valencia como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Rosa Pineda Valencia

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, _____ en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación

_____, de la modalidad de _____ realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de _____, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

Estrategia de ventas para promocionar los productos farmacéuticos de la línea Pediátrica del Grupo Difare en la distribuidora Farmacéutica del Ecuador.

Autora: Rosa Pineda Valencia

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Resumen



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

Estrategia de ventas para promocionar los productos farmacéuticos de la línea Pediátrica del Grupo Difare en la distribuidora Farmacéutica del Ecuador.

Autor: Rosa Pineda Valencia

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Abstract

Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Resumen.....	vii
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.7. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	4
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPITULO II	6
2. MARCO TEORICO.....	6
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	10
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL	32
2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	34
CAPITULO III	36
3. METODOLOGIA.....	36
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	36
3.1.1. Misión.....	36
3.1.2. Visión	36
3.1.3. Valores	36
3.2. DESCRIPCIÓN ORGANIZACIONAL.....	37

3.3.	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJADORES	38
3.4.	PRODUCTO PEDIATRICOS	40
3.5.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	42
3.5.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	42
3.5.2.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.5.3.	TIPOS DE MUESTREO	43
3.5.3.1.	MUESTREO PROBABILÍSTICO	43
3.5.3.2.	MUESTREO NO PROBABILÍSTICO.....	44
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1.	TABULACIÓN DE LA ENCUESTAS	46
4.2.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A PEDIATRA	58
4.3.	PLAN DE MEJORAS	61
4.4.	CONCLUSIONES.....	63
4.5.	RECOMENDACIONES.....	64
	Bibliografía	65

INDICE DE TABLA

TABLA 3. 1: PRODUCTOS.....	40
TABLA 4. 1: GENERO	46
TABLA 4. 2: EDAD.....	47
TABLA 4. 3: PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.....	47
TABLA 4. 4: CALIFICACIÓN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.....	48
TABLA 4. 5: FÁRMACOS GENÉRICOS	49
TABLA 4. 6: PRESCRIPCIÓN MÉDICA.....	50
TABLA 4. 7: PROMOCIÓN EN PRESCRIPCIÓN MÉDICA	51
TABLA 4. 8: ATRIBUTOS PRODUCTO FARMACÉUTICO	52
TABLA 4. 9: DIFARE	53
TABLA 4. 10: MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	54
TABLA 4. 11: PUBLICIDAD.....	55
TABLA 4. 12: PROMOCIONES	56

INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: ENTORNO DE LAS VENTAS	12
FIGURA 2. 2: CLASIFICACIÓN DE LAS VENTAS.....	14
FIGURA 2. 3: VENTA PASIVA	15
FIGURA 2. 4: VENTA ACTIVA	15
FIGURA 2. 5: VENTA	16
FIGURA 3. 1: VALORES	36
FIGURA 3. 2: ORGANIGRAMA	37
FIGURA 3. 3: DETALLE DE TRABAJADORES.....	38
FIGURA 4. 1: EDAD	46
FIGURA 4. 2: EDAD	47
FIGURA 4. 3: PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	48
FIGURA 4. 4: CALIFICACIÓN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	49
FIGURA 4. 5: FÁRMACOS GENÉRICOS.....	50
FIGURA 4. 6: PRESCRIPCIÓN MÉDICA	51
FIGURA 4. 7: PROMOCIÓN EN PRESCRIPCIÓN MÉDICA.....	52
FIGURA 4. 8: ATRIBUTOS PRODUCTO FARMACÉUTICO.....	53
FIGURA 4. 9: DIFARE	54
FIGURA 4. 10: MEDIO DE COMUNICACIÓN	55
FIGURA 4. 11: RECIBIR PUBLICIDAD DE MANERA CONTINUA SOBRE LOS PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA EL GRUPO DIFARE	56
FIGURA 4. 12: PROMOCIONES	57

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las estrategias de ventas se utilizan para generar ingresos financieros y buscar penetrar los productos en la cadena de distribución para lograr posicionar el producto dentro del sector empresarial de la línea pediátrica un mercado competitivo.

Las estrategias de ventas se utilizan en las empresas porque son las que guían de como comercializar el producto y estas fidelizan a los clientes para el incremento del posicionamiento del producto en la mente de los consumidores. El grupo DIFARE es un conjunto de empresas ecuatorianas, que se ha dedicado a desarrollar el mercado farmacéutico del país, especializándose en la distribución y abastecimiento de productos para las farmacias y efectuando la activación de productos en los médicos especialista para promover la prescripción del producto en el país.

Por tal razón, se debe mantener una estructura de ventas definida para evitar el crecimiento de los competidores en el segmento pediátrico (pediatría) que corresponde un mercado del segmento de salud competitivo en la comercialización de fórmulas moleculares 100% de calidad, productos genéricos y el poder decisión de compra está inmerso en los clientes y los vendedores generan acciones de ventas de acuerdo con las acciones de distribución y de marketing que se ejecuten en el producto. Las ventas se constituyen de la actividad fundamental dentro de las grandes y las pequeñas empresas, debido a que son las herramientas que se necesitan para alcanzar la propuesta planteada.

Se recalca que las estrategias dependen del tipo de empresa o el nivel de las estrategias de ventas cada que se tiene nuevos conceptos y estas variantes son importante para conocer ya que sin estas no se genera la venta.

Para esto la empresa requiere una comunicación eficaz con que se desarrolle varios anuncios efectivos del cual se incide de forma significativa en las ventas y esta sea indispensable en la empresa y así capacitar a los visitadores médicos ya que se depende de ellos para que los productos se vendan. Se entiende que las ventas son la ciencia que se encarga de realizar el intercambio entre el bien y los servicios por el equivalente previamente que se pacta con la unidad monetaria, cuyo fin de repercutir por un lado, su desarrollo y la plusvalía de la organización y la nación y por otra parte es satisfacer a los requerimiento y las necesidades de los consumidores.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

El crecimiento exponencial del Grupo DIFARE en el ámbito farmacéuticos es de total éxito en los puntos estratégicos de distribución como son las farmacias, en el sector de prescripción médica que es la relación con los especialista en diferentes área de la salud que se encuentran en hospitales, dispensarios, consultorios privados y centro médicos especializados tiene problemas para alcanzar los objetivos de ventas que se proyecta de manera anual.

La gestión comercial es trascendental con los especialistas de salud para impulsar la venta de un producto dentro de los centros hospitalarios privados y estatales. A continuación, detallamos algunos problemas que se suscitan para aumentar la venta de los productos en la línea pediátrica con los expertos médicos:

- Restricción de visitas a doctores pediatra en centros médicos y hospitalarios

- Fuerte inversión de empresas competidoras en la realización de congresos científicos dirigido a pediátricos con el auspicio del evento.
- Productos sustitutos que están al alcance de los clientes potenciales dependiendo del sector de salud.
- Influencia de los vendedores de mostrador en prescribir otros medicamentos a los clientes.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la implementación de estrategia de ventas en la línea de productos pediátrica del Grupo Difare en la ciudad Guayaquil?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- Campo: Administración
- Aspecto: Comercial
- Área: Estrategia de ventas
- Periodo: 2019
- Tema: Estrategia de ventas para promocionar los productos farmacéuticos de la línea Pediátrica del Grupo Difare en la distribuidora Farmacéutica del Ecuador.

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- Variable Independiente: Estrategia de Ventas
- Variable Dependiente: Productos Pediátricos

1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

- **Delimitado:** Este problema ocurre en el sector médico porque existe un monopolio de la farmacéutica en promover capacitaciones a los médicos con el objetivo de recibir la prescripción de los productos en sus recetas médicas a los pacientes.
- **Claro:** La empresa posee altos niveles de ventas en los puntos como distribuidores de productos médicos en sus franquicias o cadenas farmacéuticas.

- **Evidente:** Existe la reducción en el porcentaje de los ingresos por las ventas por no promover los productos en los médicos para su prescripción desde el momento que un paciente asiste a un profesional para dar solución a una patología que padece en esos instante.
- **Relevante:** Con el presente estudio se espera determinar las estrategias de las ventas que nos permitirán en la empresa tomar el presente estudio como una referencia para la investigación. Este puede beneficiar a la sociedad, porque nuestro país presenta niveles bajos en su economía y lo que dificulta adquirir productos de costos elevados.
- **Factible:** En el mercado farmacéutico se debe impulsar los productos para dar solución a una patología que presente el paciente dentro su prescripción médica.

1.7. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de ventas para promocionar los productos farmacéuticos en la línea pediátrica del Grupo Difare de manera que contribuya al incremento de prescripciones médicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados estrategias de ventas o comercial.
- Diagnosticar la situación actual de estrategias de ventas aplicadas en la línea pediátrica del Grupo Difare en relación con el número de prescripciones médicas.
- Plantear nuevas estrategias de ventas para promocionar línea pediátrica en las prescripciones médicas.

1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad analizando las exigencias y necesidades del mercado las empresas deben utilizar técnicas, modelos y herramientas de gestión para crear nuevas estrategias de comercialización apropiados para el modelo de negocio.

Los acelerados cambios tecnológicos que se están produciendo en las empresas, los pequeños negocios tienen la necesidad de innovar sus procesos direccionados al cliente con el objetivo de retenerlos.

Por ende, las empresas deben aplicar de manera correcta estrategias de ventas que ocasionen bajar el inventario y aumentar la rotación de productos en los puntos de ventas estratégicos como son las cadenas de farmacias, distribuidoras.

- **Conveniencia:** Le permitirá a la empresa utilizar nuevas estrategias de ventas que permitan la captación e interés de los doctores en recetar medicamentos pediátricos dentro de las prescripciones médicas.
- **Relevancia Social:** La correcta aplicación de medicamentos pediátricos en las prescripciones médicas genera una satisfacción entre médico y paciente lo que ocasiona realizar la imagen de los productos que distribuye el Grupo Difare.
- **Utilidad Metodológica:** La propuesta de ventas aplicar en el proyecto de investigación constituirá en un instrumento o herramienta que permitirá generar acciones comerciales a los productos pediátricos del Grupo Difare.

La empresa en los últimos años ha implementado mecanismo de ventas muy tradicionales que no impulsan a los médicos tratantes a impulsar el producto pediátrico y así aumentar las ventas de los productos al momento que el médico receta los medicamentos para tratar la patología. Lo que tiene como consecuencia disminuir los ingresos y a su vez afecta el desempeño y productividad de los productos en la empresa por el no cumplimiento de los objetivos de ventas que se establecieron a los vendedores que tratan a este sector exclusivo de la medicina como son los médicos que realizan las acciones de valoración a cada paciente.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los antecedentes de las estrategias de ventas comenzaron en el ámbito militar donde este término se refería al arte de la conducción y el liderazgo de los ejércitos desde los años 430 y 480 antes de cristo. (Santana, 2016).

En el proceso de comercialización de productos y servicios las estrategias en la historia han servido de ayuda como una táctica para la administración de los procesos y poder ganar o captar los suficientes recursos y mejorar los ingresos procedentes de las ventas.

En el Ecuador, las ventas y sus estrategias se han venido desarrollando de manera rápida, nuestro país cuenta con un sin número de productos que han sido destinados para su comercialización, partiendo principalmente de que el uso comercial de los productos que en aquella época eran el intercambio de los productos como el café, arroz, banano, maíz, cacao entre otros.

En sus inicios las ventas se aplicaban como método de supervivencia en la subsistencia del hombre en donde se basaba en la recolección, pesca y la cacería que eran los principios fuertes del trueque en donde se desconocían la técnica de la producción agrícola; no parece haber existido intercambio comercial durante tal época, debido a la lejanía de los diferentes grupos humanos. La poca densidad humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias se generaron los primeros conglomerados sociales que condujo la agricultura en el salto del periodo neolítico. La segunda etapa fue la edad de piedra hace aproximadamente 8.000 -10.000 años ac y posteriormente ante la evolución social en forma paralela se inicia

la crianza de animales como forma de asegurar el aprovisionamiento de carne sin depender de la cacería para la su existencia.

Los inicios del intercambio comercial: trueque o permuta

Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción es ahí donde nace el trueque o permuta que consistía en el intercambio de productos de manera primitiva, en donde el esfuerzo de cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo a otro individuo para el intercambio de mercancía para facilitar la adquisición esta práctica se realizaba con grupos sociales cercanos.

Con el pasar del tiempo, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas tales como los metales preciosos, oro y plata, maíz, dientes de ballenas, conchas marinas, semillas de cacao entre otras formas para representar el valor comercial y generar el concepto de dinero o moneda para facilitar el intercambio comercial.

Hubo pueblos destacados por su desarrollo comercial, tales como los fenicios que su organización se basaba en la comercialización a tal punto de fundar colonias en diversos puntos del mar mediterráneo en donde se construyeron las factorías los cuales eran asentamientos amurallados en donde se almacenaban provisiones para su viajes comerciales.

El imperio romano, si bien era principalmente militar más que comercial fue el precursor que facilito el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium” que consistía en cierta cantidad de sal que era entrega a los soldados por el pago de sus servicios los cuales los usaban para comprar bienes; otro implemente de moneda era el AS, una moneda de bronce, que poco después fue substituida por el denario arggentum moneda de plata que equivalía a 10 ases.

En la edad media, comienza muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos en donde los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Este era el dueño tácito los

bienes producidos en su comarca a cambio de protección militar a sus vasallos.

En esta época durante las guerras para conseguir territorios conseguir gente y poder militar se formaron ciudades en potencia, surgiendo las clases sociales y los señores feudales en gran parte de Europa donde las grandes cantidades de producción se las llevaban los líderes mediante impuestos a cambio de protección de las fuerzas militares, explotando el comercio fluvial por medio de embarcaciones para llegar lo más rápido a sus destinos apareciendo los primeros bancos que manipulaban el flujo del dinero, también aparecieron los prestamistas y las grandes ferias de comercio a lo largo del siglo XVII.

Revolución Industrial.

Esta revolución se da en el siglo XVIII una gran expansión para la economía a nivel global, donde su principal invento fue la máquina de vapor que fue innovador para la industria del transporte y para la agricultura mejorando sus maquinarias industriales que optimizan y aceleran la producción.

También aparecen los telares, las grandes locomotoras y los barcos impulsados a vapor todos estos por la invención de la máquina a vapor que maximizaban el tiempo de transporte para los diferentes mercados.

A pesar de eso todavía prevalecía los comerciantes informales como principal medio para comercializar los productos, pero con un mercado tan extenso no se abastecían y se fue pensando en la necesidad de innovar en agentes vendedores.

La era de las ventas.

Durante el Siglo XX, habiendo ocurrido dos guerras mundiales, la desarticulación de Wall Street generando una masiva depresión a la humanidad ocasiono un gran golpe a todas las empresas por el gran decaimiento del consumo porque nadie tenía como seguir pagando los precios. Las únicas empresas que se vieron beneficiadas fueron las industrias de producción de armas que genero muchas plazas de trabajo para abastecer los diferentes campos de batalla. Pero las otras empresas

tuvieron que cerrar ya que estaban en medio de la guerra y las personas migraban a otros países para sobrevivir. Los pocos empresarios que no querían desaparecer se vieron en la necesidad de vender como fuese es donde surgió el gran oficio de las Ventas en donde las empresas empezaron a invertir en personas cuya única labor es viajar a todos los mercados que no fueron afectados por las guerras para poder comercializar sus productos, porque solo generaban ingresos por comisiones siendo las conocidas ventas a presión.

Las empresas invertían en preparar a los vendedores mediante diversas técnicas de negociación, manejo de objeciones y cierres de ventas. Mediante estos métodos las mayorías de las empresas pudieron surgir del caos que los envolvió las guerras e incentivando a otras a empresas a seguir el mismo método de asesores comerciales.

Lo que ocasiono que en el mercado existan y se distribuyan productos similares naciendo la comercializando y competencia que ya no dependían de los productos sino se enfocaban en los costos, la calidad para que sean más llamativos para los consumidores y ganar prestigio a nivel mundial.

Era de la Mercadotecnia.

En esta época mediante que en los mercados existían masivos productos similares, la demanda superaba la oferta en todo el mundo los consumidores solo se enfocaban en la calidad y el precio como mejor medio a la hora de escoger para adquirir un producto, siendo así, las empresas que no se enfocaban en mejorar la calidad o no bajar sus precios con los de la competencia que quedaban con un inventario mayor sin poder venderlos ya que solo se preocupaban en producir y no se fijaban en las necesidades de los clientes.

Es donde surgió la necesidad de buscar una forma de promocionar los productos en stock lo que origino el Marketing, también conocido como mercadeo o mercadotecnia donde las personas ya especializadas estudiaban los diferentes mercados y se fijan en los gustos y preferencias de los consumidores y a donde poder comercializar ciertos productos, esta técnica del Marketing también conocido como segmentación de los

mercados ya que separaba por área geográfica, psicográfica, nivel socioeconómico, por género, entre muchas otras, se los conocían como nichos o segmentos donde estudiaban la posibilidad de generar negocios estratégicos.

Era de la Información.

Con la ayuda del Marketing para promocionar y hacer más atractivos a sus productos se apoyó con los avances tecnológicos ya que otorgan una masiva cantidad información por medio del internet surgiendo el marketing digital ya que los consumidores ya no necesitan salir de sus hogares y pasar de tienda en tienda para buscar algún producto sino eran libre de tomar sus decisiones por medio de una computadora.

Las empresas se enfocaban en la comercialización por medio digitales dando a conocer las características, la calidad y diferencias de los productos para que los puedan comparan con lo de la competencia y sobresalir, teniendo que otorgar beneficios en promociones y facilidades de pago y de transporte hasta la puerta de su casa, oficina, etc.; sea desde el país que fuese.

Otorgando en sus portales o páginas web un medio para escuchar las sugerencias de los consumidores para tener en cuenta y mejorar sus productos.

Con la aparición de las redes sociales no solo bastaba con promocionar los productos y que los clientes elijan sino tener empatía con ellos, ya que en los sitios sociales toman en consideración la opinión de otros usuarios, amigos y familiares a la hora de tomar una decisión.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

La parte comercial en una organización es importante para la ejecución de intercambios de productos en los cuales se ejecutan acciones de compra y venta.

(Fommi, 1998) sostiene que “la venta es un proceso que ayuda a descubrir las necesidades y deseos de los clientes, sobre determinado producto o

servicio” (p.2). Por tal razón, se sustenta que las ventas permiten a los clientes adquirir y utilizar bienes tangibles e intangibles que proporcionen beneficios ya sea materiales o emocionales al cliente.

Las ventas son una herramienta diseñada con el objetivo de proporcionar satisfacción a los clientes, es decir ayudar a descubrir las necesidades de los clientes actuales y potenciales para proporcionarle productos o servicios que desean comprar.

El asesor de ventas debe tener cualidades convenientes para buscar los objetivos de ventas que persigue la organización y alcanzar con su fuerza comercial las metas establecidas.

A continuación se detallan algunas cualidades que deben ejecutar para el beneficio de la empresa:

- Perseverantes; Seguir adelante a pesar de los obstáculos de ventas que se obtienen en la negociación comercial.
- Empático: Saber adaptarse al cliente para ponerse en los zapatos de los clientes para cubrir su necesidad o deseo.
- Tener conocimiento: Conocer el producto o servicio para operatividad las acciones comerciales para el cierre de la venta (Mateo, Á, 2005).

Según (Johnston & Marshall, 2009) el proceso de la buena administración de la fuerza de la compañía concluye en tres pasos importantes para obtener un programa de ventas:

Formulación: Se debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa, para que los ejecutivos de ventas organicen y planteen actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

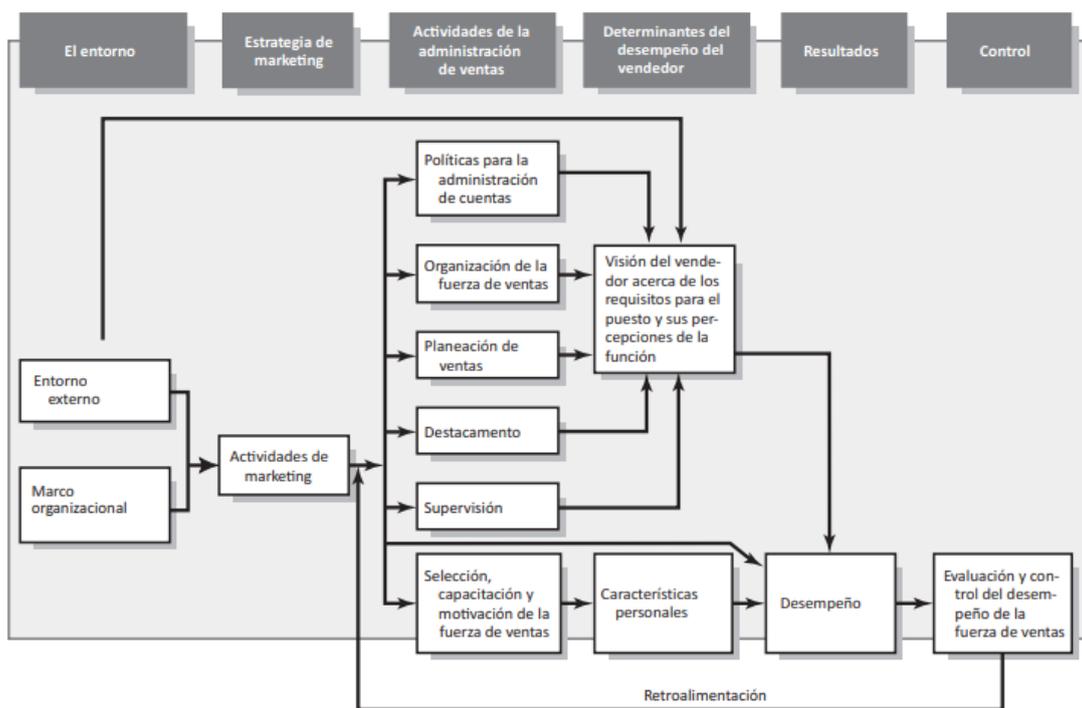
Aplicación: Comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los

procedimientos que encaminaran los esfuerzo hacia los objetivos deseados.

Evaluación y control: La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de venta (p.10)

El modelo de administración de ventas resume las actividades específicas que implican estos tres procesos, así como las variables que influyen en ellos.

Figura 2. 1: Entorno de las ventas



Autor: (Johnston & Marshall, 2009, pág. 11)

Estrategia

Al establecer la relación conceptual entre objetivos y estrategias, señalamos que mientras lo objetivos indica hacia donde debemos de dirigirnos las estrategias establecen como hemos de alcanzar ese objetivo deseado según lo afirma (Soriano, 1990)

Así, en la actualidad, al referirnos a estrategia admitimos que la misma implica:

- a) un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro.
- b) un plan que habrá que desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico;
- c) que la misma se refiere ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos;
- d) que el propósito de toda estrategia es el de ganar;
- e) que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc. Según (Soriano, 1990, pág. 04)

La finalidad de la estrategia comercial

La dirección estratégica en una empresa comercial contempla la función de marketing como un proceso dirigido a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, a estimar el potencial de la empresa y de la competencia y a alcanzar una ventaja competitiva y continuada en el tiempo.

La finalidad de toda práctica de la estrategia comercial como sostiene (Vértice, 2010, pág. 5) es:

- Localizar
- Captar
- Conservar los clientes

Es fundamental que toda estrategia de ventas tenga acciones de retención de clientes a largo plazo para mantener la cartera de clientes en la recompra de productos en la organización.

Las necesidades, deseos y demandas

La necesidad, es una condición en que se percibe una carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico que es común a todos los seres humanos. Un deseo, es la forma en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales, ambientales, y los estímulos de la mercadotecnia.

La demanda, es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada con los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de la mercadotecnia recibida. (Chong, 2009).

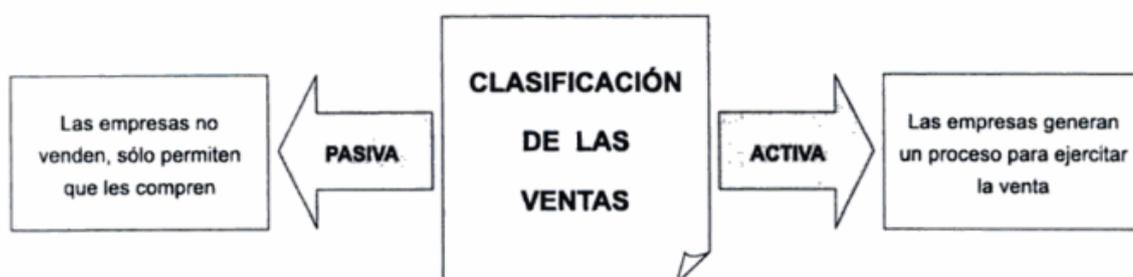
Ventas

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas se basan en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes. (De La Parra, 2003)

Objetivo de las Ventas

Es el acto de convencer a una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de tal forma que esa persona acceda a realizar de manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de los diferentes productos o servicios, con el objetivo de repercutir en la satisfacción de las necesidades que la empresa espera conseguir.

Figura 2. 2: Clasificación de las Ventas

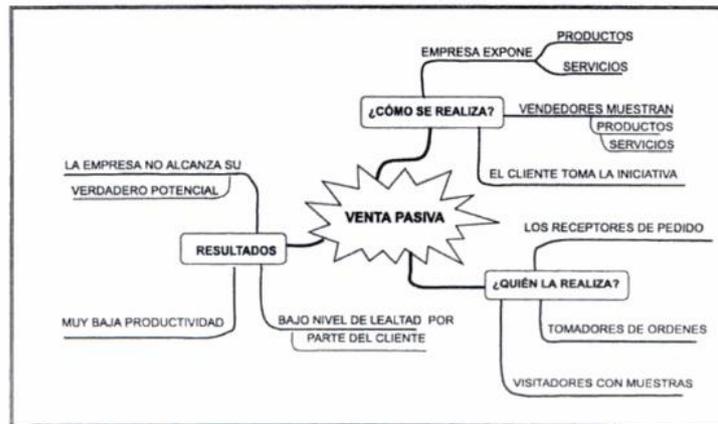


Autor: (Chong, 2009, pág. 12)

Venta Pasiva

Este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra, no hay venta ya que no hay una acción de vender, en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y en ocasiones los visitantes de muestras; todos ellos solo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.

Figura 2. 3: Venta Pasiva

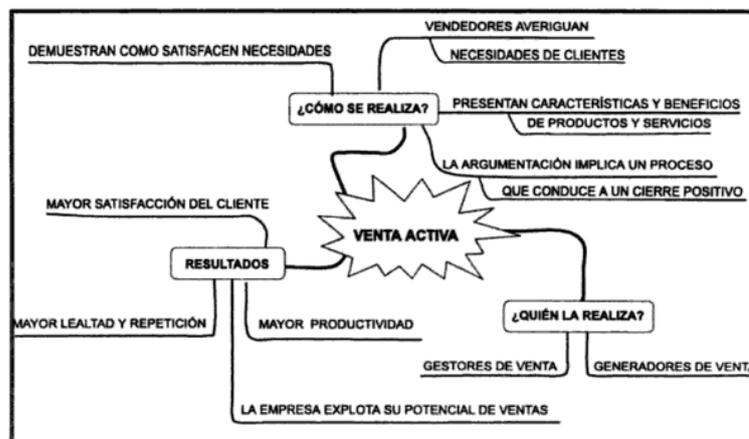


Autor: (Chong, 2009, pág. 14)

Venta Activa

Este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso y se canalizan todos los recursos y esfuerzos, donde tanto la empresa como los vendedores toman la iniciativa buscando la satisfacción del cliente, es decir, se busca la manera de vender.

Figura 2. 4: Venta Activa

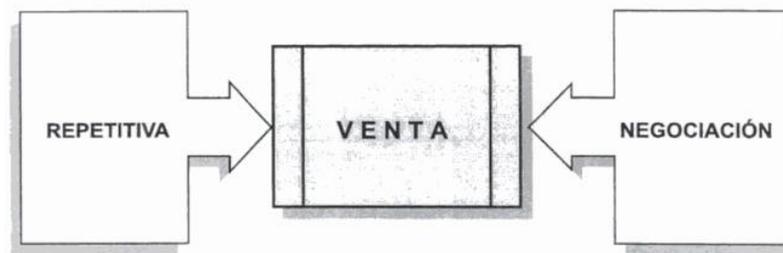


Autor: (Chong, 2009, pág. 14)

Tipología de las Ventas

Depende del nivel de conocimientos requerido por los clientes para tomar la decisión de compra, se divide a la venta en dos tipos:

Figura 2. 5: Venta



Autor: (Chong, 2009, pág. 15)

Ventas Repetitivas

Es donde el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicios con respecto a sus funciones, prestaciones, características, beneficios y de esa forma lo relaciona con las necesidades que posea y ayuda en la toma de decisiones para la compra basada en su experiencia o alguna nueva necesidad.

Ventas de Negociación

Es donde debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario respecto al producto o servicio, se requiere proporcionar ayuda, apoyo, asesoría y asistencia al cliente y durante el proceso de la venta demostrar que dicho producto o servicio cubre las necesidades o requerimientos y guiarlos a la decisión de compra.

¿Qué es un vendedor?

Es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos y aplicando su cultura general, psicología, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados, para satisfacer las

necesidades, deseos, preferencias y temores (excusas) de los clientes y consumidores, con fines de bien común.

Características de un vendedor

El vendedor es un ser biopsicosocial, que requiere de una constante preparación. Es una profesión que necesita de mucho trabajo y disciplina, es decir, no es un puesto simple en una empresa que cualquier persona puede desarrollarlo.

Las principales características es la de relacionarse y comunicarse empáticamente con todo tipo de personas, estudiando los aspectos del conocimiento del ser humano donde juegan un papel muy importante la investigación constante ya que las necesidades que posean los clientes siempre están en constante cambios.

Tipos de promociones de ventas

Rebajas

Consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción. No cabe calificar de rebajas la venta de productos no ofrecidos a precio ordinario con anterioridad, ni tampoco la venta de artículos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario. (Tellis, 2002)

Saldos

Son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia. No se puede vender como saldos aquellos productos que impliquen riesgo o engaño para el comprador, o que no sean ofrecidos realmente a un precio inferior al habitual. Tampoco se puede ofrecer como saldos artículos que no pertenecieran al comerciante seis meses antes del inicio de este tipo de promoción, salvo en tiendas dedicadas específicamente a saldos.

Liquidaciones

Son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalente, tienen lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o son realizadas por el comerciante en alguno de los casos siguientes:

- ❖ Cesación total o parcial de la actividad de comercio.
- ❖ Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
- ❖ Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
- ❖ Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.

No pueden ser objeto de liquidación los productos que no formaran parte de las existencias del establecimiento o fuesen adquiridos por el comerciante. En todo caso la liquidación debe cesar si desaparece la causa que la motivo o si se agotan las existencias.

Los anuncios de liquidación deben indicar la causa y la duración máxima de las liquidaciones es de tres meses, salvo en el caso de cesación total de la actividad, que es de un año. Tampoco puede proceder a una nueva liquidación en el mismo establecimiento, excepto cuando este motivada por decisión judicial o administrativa, cesación total de la actividad o causa de fuerza mayor.

Obsequios

Es el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.

Los bienes o servicios en que consistan los obsequios promocionales deben entregarse en un plazo máximo de tres meses, a contar desde el momento en que el comprador reúna los requisitos exigidos.

Ventas Directas

Son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas

habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución. En este ámbito está prohibido que el vendedor invoque su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

- ❖ Que fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta, o venda fundamentalmente a minoristas.
- ❖ Que los precios ofertados sean los mismos que aplica a otros comerciantes, mayoristas o minoristas.

Ofertas

Son aquellas promociones no contempladas específicamente en las anteriores categorías, consistentes en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas. Los productos presentados como ofertas no pueden estar deteriorados o ser de peor calidad que los que más tarde se venderán sin promoción, a precio normal.

Ventas a pérdidas

Es una estrategia de promoción por la que un detallista atrae clientela mediante algún artículo con precio por debajo de coste, a fin de beneficiarse de los márgenes de los demás productos comprados durante la visita al establecimiento, que contrapesan holgadamente las pérdidas del artículo usado como cebo.

La venta a pérdidas se considera ilícita tanto por ser una práctica restrictiva de la competencia como por resultar engañosa para el consumidor.

Ofertas de lanzamiento

Es donde el consumidor puede conseguir condiciones especiales al comprar un producto nuevo. Para esta clase de oferta sea válida y no resulte engañosa debe reunir tres condiciones:

- ❖ El producto debe ser nuevo o haber sido mejorado claramente.

- ❖ La oferta de lanzamiento no debe permanecer más de seis meses, y después el producto se venderá en las condiciones habituales, menos favorables que las iniciales.
- ❖ El comerciante después debe mantener las condiciones habituales durante bastante tiempo.

Plan de Ventas

Es un bloque de información, expresada en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños, que evidencia un pensamiento estratégico de la empresa y sus negocios, con obligaciones y resultados cuantificables previstos para un periodo de tiempo determinado. (García, 2005)

¿Qué contiene el plan de ventas?

- **Plataforma del talento humano:** Toda empresa es un equipo humano estratégicamente conformado, donde cada persona realiza un aporte real y cuantificable al proceso de creación de valor en la empresa.
- **Concepto de la función empresarial:** Se identifica la oportunidad de negocios en el mercado, describe el producto o servicio y el tipo de venta que se desea tener.
- **Plan de Mercadeo:** Se establece y cuantifica los objetivos comerciales de la empresa y se detalla cómo se van a alcanzar
- **Plan de Operación:** Se detalla cómo se va a generar la venta de los productos o servicios para ofrecerles a los consumidores.
- **Plan Económico e Financiero:** Se presenta como se va a obtener el capital necesario para poner en marcha el plan. Como funcionara y como se va a financiarse el proceso y desarrollo de las ventas y finalmente que beneficios va a generar la inversión realizada.
- **Plan Organización:** Se trata de demostrar al entorno, que el equipo promotor del plan está capacitado para afrontar y sacar

adelante el plan de ventas, es decir, se trata de asignar las diferentes responsabilidades al personal que va a trabajar en dicho proyecto.

- **Plan de Puesta en Marcha: Describe** los procesos que se van a dar en función al orden y fechas que están estipuladas en el plan de ventas.

Estrategias de Comercialización

- **Estrategias de Precio:** Se presenta un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos, costo de transporte, posible variación de precios por la competencia que explique la manera por la cual se definió el precio.
- **Estrategias de Promoción:** Se describe la estrategia de promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o pago anticipados), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, espacio geográfico inicial y expansión, presupuesto de promoción, costo estimado de lanzamiento y publicidad.
- **Estrategias de Comunicación:** Es la estrategia de difusión de los productos o servicios, explicando las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones. Donde relacionan y explican los costos.
- **Estrategias de Servicio: Son** los procedimientos para otorgar garantías y servicios postventa, mecanismos de servicio al cliente como servicio de instalación, servicio a domicilio, etc., formas de pago de la garantía, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.
- **Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo: Muestra** y justifica las estrategias de mercadeo como producto, precio, plaza y promoción.
- **Estrategias de Aprovisionamiento:** Describe la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los

proveedores, descuentos por pago o volumen y establece los plazos que se tiene para efectuar los pagos.

Estrategias de venta

La estrategia de venta es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de ventas. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (Manning, Reece, Quiñones & Félix, 1997).

Aun así, a pesar de que esta corta definición nos indique muy bien que es la estrategia de ventas, este término va mucho más allá de una simple estrategia es mucho más que una simple planificación, de hecho, debe implicar a todos los componentes de la empresa más allá del departamento comercial para conseguir una mayor efectividad.

Promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de la promoción de producto que consiste en promocionar a través de incentivos o actividades de ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis para ser conocer el producto en el mercado de tal forma incentivar y motivar al consumidor en adquirir el producto (Tellis, Redondo, Belló & Villar, 2002).

Definido esto se presenta a continuación ocho herramientas de promoción de ventas que son las siguientes:

- Descuentos especiales
- Reuniones
- Artículos promocionales de regalo
- Exhibición en los puntos de ventas
- Concurso de vendedores
- Primas
- Bonos
- Premios

Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de las estrategias de promoción son utilizadas principalmente para captar a los consumidores, e incrementar los porcentajes de los ingresos en las empresas.

En el desarrollo de este tipo de estrategias se debe incluir:

- Canales de venta.
- Objetivos de cada canal.
- Medios por los que se va a conseguir cada objetivo.
- Presupuesto destinado a cada canal y cada acción de venta.
- Tiempo dedicado al desarrollo de cada acción.
- Tipo de acciones a realizar, frecuencia y orden en el tiempo.
- Herramientas de análisis y corrección.

Factores clave para triunfar con las estrategias de ventas:

Para que cualquier estrategia de ventas sea exitosa, debe tener en cuenta los siguientes 4 factores clave:

- Analizar, corregir y cambiar
- Analiza el ROI de cada una de tus acciones para:
- Desechar las que aporten una rentabilidad baja o deficiente.

Estrategias de ventas pueden ser:

Optimizar gastos

Un céntimo bien gastado es estar un céntimo más cerca de tu próximo cliente. ¿Cómo optimizar los gastos? Analizando, corrigiendo y cambiando tus acciones de venta.

Para saber qué acciones son las que te aportarán una mayor rentabilidad puedes:

- **Benchmarking:** Copiar lo que hacen los mejores nunca te hará ser el mejor, pero si te ayudará a estar más cerca de ellos.
- **Prueba y error:** Probar nuevas formas de conseguir clientes e ir quedándote con las que mayor rentabilidad te aporten.

- **Incrementar la productividad** Aunque corrijas tus acciones, te quedes con las mejores y tengas tus gastos optimizados, seguramente aún puedas optimizar más tu productividad.

Existen 2 formas:

- **Tecnología:** Lo primero para conseguir mejorar la rentabilidad de una empresa es potenciar el uso de mejores y más avanzadas herramientas y maquinaria.
- Esto ayudará a agilizar procesos y evitarás tener que contratar más mano de obra, que será más caro a medio y largo plazo.
- **Marketing interno:** El marketing interno es imprescindible en una empresa si queremos conseguir mejorar la productividad de los trabajadores (que son nuestro activo más importante).

En la actualidad existen varios tipos de estrategias para el área de ventas conceptualmente se presentará a continuación diez tipos de estrategias de ventas que fueron utilizadas para mejorar las ventas de las cuales son las siguientes:

1. Escribir un blog corporativo institucional

Dando por hecho que si tienes un negocio tienes una página web, deberías tener un blog corporativo en dicha página.

Escribir un blog corporativo tiene muchísimos beneficios y, a medio plazo, todas las empresas que lo tienen acaban logrando más ventas.

Algunos de los beneficios de un blog corporativo son:

- Dar a conocer tus habilidades y destrezas.
- Aumentar las visitas a tu página web.
- Ayudar a mejorar tu imagen de marca.
- Contar testimonios y casos de éxito.
- Colaborar con otras empresas.

2. Realizar demostraciones

Siempre que puedas realiza demostraciones, porque no hay mejor estrategia de venta que un producto eficaz.

Intenta siempre enseñar lo bien que resulta el uso de tu producto o servicio a tus clientes y estarás a un paso de cerrar la compra.

Para hacer que tus clientes te conozcan, vean cómo funcionan tus productos o servicios y conozcan los beneficios de su uso, haz demostraciones siempre que puedas.

Para ello deberás:

- Analizar quienes son tus clientes potenciales para darles muestras a ellos y no regalar productos en vano.
- Realizar demostraciones siempre que puedas para dar a conocer tu producto al mayor número de clientes potenciales posibles.

3. Mejorar el producto

Cambiar o mejorar el producto es una de las estrategias que suele funcionar para conseguir más clientes.

Esto es algo que se lleva a cabo por muchísimas empresas, en especial aquellas con base tecnológica.

Para ello, lo más recurrente es dotar al producto de:

- Nuevas características.
- Nuevos atributos.
- Nuevas mejoras.

A parte de estos cambios, al producto también podemos cambiarlo exteriormente para darle un nuevo aire y que cambie la percepción del cliente. Por supuesto, si cambiamos algo del producto es muy importante que lo estudiemos a conciencia, ya que, cualquier cambio puede afectar tanto para bien como para mal.

Ten en cuenta que, el diseño que le gustaba a tu público objetivo ayer, tal vez si lo cambias, mañana no le guste.

Para un cambio exterior podemos modificar:

- Diseño.
- Presentación.

- Packaging.
- Colores.
- Etiqueta.
- Forma.

4. Dar al producto un nuevo uso

Otra de las opciones es darle al producto un nuevo uso sin cambiar nada aparentemente.

De esta forma, aumentaremos nuestro target fácilmente.

Para ello lo que necesitamos será promover este nuevo uso por medio de:

- **Endorsement:** Que las celebrities se ocupen de usar el producto de esta nueva forma hará que los demás lo hagan también.
- **Publicidad:** Anunciar junto con los usos anteriores este nuevo uso para que los usuarios lo adopten.
- **Influencers:** Hablando en blogs y blogs para promocionar estos nuevos usos.
- **Exhibición en los puntos de venta:** Que se les transmita a los clientes en el mismo punto de venta.

5. Brindar servicios adicionales gratuitos

Una estrategia de venta alternativa a la subida de precio es ofertar servicios adicionales gratuitos.

Esto hace más interesante el producto en comparación con la competencia aumentando la probabilidad de compra.

Algunas opciones de servicios adicionales gratuitos que no suponen un gran coste añadido para la empresa pero sí consiguen diferenciarte de la competencia son:

- Entrega a domicilio.
- Instalación gratuita.
- Servicio de mantenimiento.
- Nuevas garantías o políticas de devolución.
- Trato personalizado

6. Dar obsequios a los clientes

Una estrategia de ventas que funciona muy bien es ofrecer obsequios, tanto a tus clientes actuales como a tus clientes potenciales.

Un obsequio te puede ayudar a:

- **Romper el hielo:** Puedes usarlo para romper el hielo con clientes potenciales con los que te reúnas. Un detalle siempre ayuda a que te presten más atención o a que sean menos reticentes a que les presentes un presupuesto.
- **Recompensar la fidelidad:** Recompensar la fidelidad de tus mejores clientes mediante un obsequio siempre ayuda a afianzar tu relación y, tal vez, que ese cliente te preste la atención que necesitas para presentarle ese nuevo producto de tu empresa.

7. Redes Sociales para captar clientes

Son un canal muy potente si se sabe en cuáles estar y, por supuesto, cómo conseguir clientes en las redes sociales.

- i. **Crear tu Social Media Plan**
Con tu plan social media establecerás los objetivos, verás dónde se encuentra tu nicho y planificarás las acciones para conseguir captarlos
- ii. **Comprar alguna herramienta de monitorización de redes sociales**
Por supuesto, una vez que tengas tu Social Media Plan hecho, no puedes ir haciendo tus campañas sin analizar los resultados.
Esto generaría una estrategia dispar y sin sentido porque no podríamos saber el retorno y la efectividad de cada una de las acciones que implementemos. Por ello, lo ideal es leer sobre las mejores herramientas de monitorización social media y elegir la tuya antes de empezar.
- iii. **Estrategias de captación de clientes**
Existen estrategias de captación de clientes para cada Red Social. Esto te ayudará a conseguir tus primeros clientes y comenzar a rentabilizar este canal.
- iv. **Analizar, medir y corregir**

Y recuerda: Todas las acciones que hayas trazado en tu plan social media, monitorizado con tus herramientas y los clientes que has conseguido a través de las redes sociales, deben analizarse para saber qué efectividad te aporta cada canal, si es rentable o no y qué puedes mejorar mediante test A/B hasta que optimices al máximo todas tus acciones.

8. Uso de Testimonios

Los testimonios siempre han sido una buena estrategia de ventas.

Y es que, no hay nada mejor que un cliente satisfecho para conseguir la compra de un cliente indeciso.

Los testimonios podemos incluirlos en prácticamente cualquier parte.

Nunca viene mal que cualquier usuario vea que tus clientes están contentos contigo porque les dará confianza para comprar tus productos.

Ejemplos de lugares donde incluir los testimonios:

- Blog corporativo.
- Folletos publicitarios.
- Landing page.
- Páginas o catálogo de servicios.

9. Conseguir referidos

Otra de las mejores estrategias de venta es conseguir referidos.

Siempre es mejor que hablen otras personas de nuestro negocio que nosotros mismos, ya que, la opinión parecerá mucho más sincera y calará más en el subconsciente del usuario, viéndose reflejado en la intención de compra.

Para conseguir referidos podemos:

Fidelizar a nuestros clientes: Una buena fidelización es la mejor manera de que nos recomienden. No olvides que un cliente contento es el mejor vendedor.

Ofrecer un beneficio ulterior: Ofrecer un porcentaje de la venta, un producto gratis u otro beneficio por conseguir clientes es una forma de incentivar las referencias de nuestros clientes hacia nuestro

Regalar cupones a nuestros clientes: Otra forma de conseguir que los clientes hablen de nosotros es regalándoles cupones para que den a sus familiares y amigos.

Con esto incentivaremos sus referencias y si al cliente le gusta de verdad el producto seguro que regalará los cupones de buen gusto a su gente más cercana.

10. Cambio de precio

Por lo general las empresas realizan las siguientes opciones para no perder la compra de producto en el mercado.

Subir los precios: Subir los precios muchas veces es mejor estrategia que bajarlos.

Con una subida de precios puedes ofrecer productos o servicios complementarios para diferenciarte del resto y conseguir un mayor beneficio con un menor esfuerzo.

Esta subida de precios es compatible con el mantenimiento de la oferta actual, consiguiendo así, ampliar los segmentos de clientes al ofrecer una propuesta más exclusiva sin tener que renunciar a los clientes actuales.

Bajar los precios: Una estrategia de bajada de precios puede servir para:

- **Adquirir nuevos clientes rápidamente:** Nuevos clientes quitándoselos a la competencia, atraídos por el precio o nuevos clientes que sean usuarios y que no habían probado antes el producto por su alto precio.
- **Quitarnos productos del stock:** Descuentos y promociones estratégicos para deshacernos de productos stockados (muy típico sobre todo en empresas de venta de productos estacionales).
- **Destruir a tu competencia:** Con cuidado para no llegar a cometer competencia "desleal", se trata de mantener los precios bajos

durante un tiempo prolongado para hacer salir del mercado a los más pequeños y una vez que salgan podemos volverlos a subir.

Tipos de ventas

Según lo que indica (Morales, 2014) las distintas estrategias a aplicarse en ventas deben derivarse de los siguientes tipos de ventas, las cuales se detalla a continuación:

- **Ventas de salón:** Es cuando los asesores están ubicados alrededor de una mesa y el asesorado se sienta y empieza el diálogo; por ejemplo, en las ventas de motores eléctricos.
- **Ventas de exhibición:** Cuando se presentan los productos en un espacio y las personas pueden tener contacto con las maquinarias y equipos, la explicación está a cargo de un ingeniero o técnico especializado.
- **Ventas de mostrador:** En este caso el vendedor está al frente del mostrador y las personas formulan las preguntas respectivas. Es posible que haya un solo Ingeniero encargado de resolver algunas interrogantes muy puntuales.
- **Ventas externas:** Se elige este tipo de venta cuando el producto o la marca está en proceso de introducción; también, puede ser para diferenciarse.

Por otro lado, en esta investigación se aplicarán estrategias que ayuden a impulsar las ventas siendo nuestra herramienta el Marketing el mismo que se plantea como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, de manera que beneficien a ambas partes en común (Vicente, 2009).

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica cuyo objetivo es computar la rentabilidad de una sección,

tomando en cuenta el valor actual y su proyección a futuro. Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado y definir una estrategia adecuada al mismo.

La primera de las fuerzas competitivas es la existencia o entrada de productos sustitutos.

Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutos.

La segunda de las fuerzas competitivas es la rivalidad entre los competidores. A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado y el poder de los competidores / proveedores.

Otra de las fuerzas competitivas es la amenaza de nuevos competidores. Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje. La cuarta fuerza competitiva es el poder de negociación de los proveedores, donde el grado de concentración, el impacto del costo de los proveedores en el costo total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.

Por último, la quinta y última fuerza competitiva es el poder de negociación de los clientes. El volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio son algunos de los factores que definen esta fuerza competitiva.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

Los productos de línea pediátrica que se comercialicen en el país deben estar alineados al marco jurídico del Ministerio de Salud Pública que es el ente regulador, protección de la salud de todos los ciudadanos

(Ley Organica de Salud , 2019) establece los siguientes artículos que se deberán cumplir dentro del sistema nacional de salud para la ejecución de actividades relacionadas a la salud.

Artículo 51: Está prohibido la producción, comercialización y distribución y consumo de estufacientes y psicotrópicos y otras sustancias adictivas, salvo el uso terapéutico y bajo prescripción médica serán controladas por la autoridad sanitaria de acuerdo con lo establecido en la legislación pertinente.

VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

Artículo 129: El cumplimiento de las normas y control sanitario es obligatorio para todas a las instituciones, organismos y establecimientos públicos, privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano

Artículo 143: La publicidad y promoción de los productos sujetos a control y vigilancia sanitaria deberán ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.

Artículo 145: Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo de producción consumo, cumplir con las normas establecidas en la ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

CAPITULO V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS

- **Artículo 165:** Para fines legales y reglamentarios son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casa de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines que se encuentran a nivel nacional.
- **Artículo 166:** Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas al día, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente con los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico o bioquímico farmacéuticos, quien brindará atención farmacéutica especializada.
- **Artículo 167:** La receta emitida por los profesionales de la salud facultados por ley para hacerlo, debe contener obligatoriamente y en primer lugar el nombre genérico del medicamento prescrito. Quien venda informará obligatoriamente al comprador sobre la existencia del medicamento genérico y su precio.
- **Artículo 168:** Son profesionales de la salud humana facultados para prescribir medicamentos, los médicos, odontólogos y obstétricas.
- **Artículo 169:** La venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.
- **Artículo 174:** Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor.
- **Artículo 175:** Sesenta días antes de la fecha de caducidad de los medicamentos, las farmacias y botiquines notificarán a sus proveedores, quienes tienen la obligación de retirar dichos productos y canjearlos de acuerdo con lo que establezca la reglamentación correspondiente.
- **Artículo 176:** Los medicamentos caducados referidos en el artículo anterior deben ser destruidos y eliminados por los fabricantes o importadores, conforme a los procedimientos establecidos por la autoridad sanitaria nacional y bajo su supervisión

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente: Estrategia de Ventas**

Las estrategias de ventas que se aplica en la comercialización de un línea de productos tiene como objetivo estar presente en las lugares de distribución, incrementar el volumen de ventas, lograr un market share en la mente de los clientes, incrementar su participación de mercado para ser reconocimientos como un productos que ayuda a resolver un problema de una patología pediátrica.

(Morales, 2014) afirma que las ventas requieren de un “trabajo en equipo, se necesita de la cooperación de todos los miembros de una organización” (pág.21)

- **Variable Dependiente: Productos Pediátricos**

El producto representa la marca de la organización, esto quiere decir, que la calidad que demuestre el producto al momento de adquirir el cliente generará una reputación única. Tal como nos menciona (Kotler & Armstrong, 2003) define el término producto, como un:

conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización (pág.5)

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Cientes:** El cliente es la parte fundamental para la empresa, de gran ayuda para los mercadólogos. Cliente es aquella persona u organización que demanda productos o servicios de manera voluntaria que son comercializados por empresas.

- Competencia: Son factores decisivos que se da en el marketing, tornados en el ámbito del negocio, aquí se dan los ofrecimientos de productos, descuentos o promociones de parte de los rivales.
- Estrategias promocionales: Surgen de carácter agresivo, dándose un enfrentamiento entre competidores; por lo general las estrategias promocionales se aplican en el mercado para dar a conocer, mantener un producto en el mercado.
- Promociones: Es una herramienta que se encuentra dentro de la mezcla del marketing mix, para estimular y generar respuestas positivas como la fidelización de clientes y aumento de las ventas de una empresa.
- Ventas: Actividad de compraventa en el que se intercambian productos; definidas también como un proceso personal por el cual el vendedor satisface necesidades luego de una debida actividad de comercialización.
- Volumen de las ventas: Unidad contable que reúne todos los ingresos que ha obtenido un negocio o empresa luego de sus actividades comerciales en un límite de tiempo determinado.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1. Misión

Grupo DIFARE trabaja para mejorar la calidad de la salud y bienestar de las personas, contribuyendo al sector farmacéutico y de consumo.

3.1.2. Visión

Ser una corporación internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad

3.1.3. Valores

El trabajo que realizan día a día se sustenta en los siguientes valores corporativos que compartimos para que el resultado de nuestra gestión permita sentirse orgullosos de lo que se logra.

Figura 3. 1: Valores



Autor: (Difare, 2019)

- **Desarrollo de nuestros colaboradores:** Estamos comprometidos con la formación personal y profesional de nuestros colaboradores en un ambiente laboral de respeto y confianza.
- **Excelencia en el servicio:** Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los clientes internos y externos mediante procesos de calidad y con gran vocación de servicio.
- **Compromiso con la comunidad:** Nos esforzamos permanentemente por contribuir con la salud, bienestar de la comunidad y la preservación de nuestro entorno ambiental.
- **Iniciativa:** Somos proactivos para proponer ideas y emprender acciones a favor de las personas creando así soluciones y nuevas oportunidades de mejoras.
- **Orientación al consumidor:** Nos acercamos a los consumidores para conocerlos y trabajamos para ofrecerles los mejores productos y servicios para su salud y bienestar.
- **Rendición de cuentas:** Somos responsables de nuestras decisiones y respondemos por nuestro desempeño ante nuestros grupos de interés.

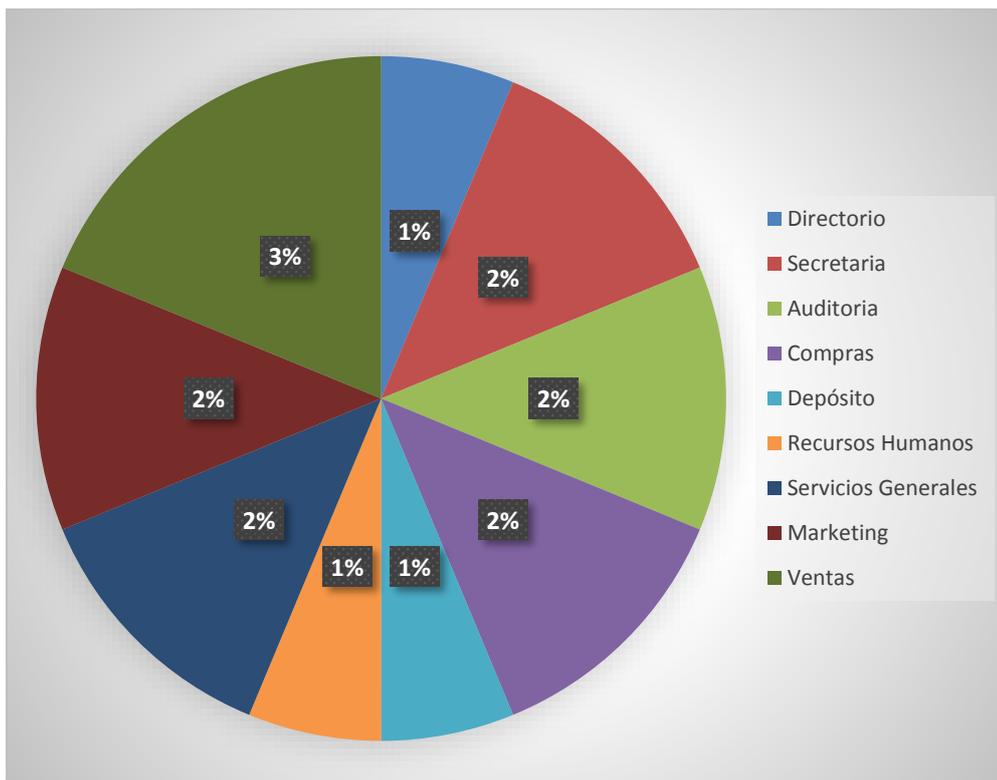
3.2. DESCRIPCIÓN ORGANIZACIONAL

Figura 3. 2: Organigrama



Autor: (Difare, 2019)

Figura 3. 3: Detalle de trabajadores



Autor: (Difare, 2019)

3.3. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJADORES

- **Directorio:** Marca los objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa, y funcionales a alcanzar por cada departamento, supervisa y coordina su cumplimiento, asignado recurso y presupuestos para cada uno.
- **Secretaria:** Es la persona que se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, lleva adelante la agenda, custodiar y ordenar los documentos de una oficina.
- **Departamento jurídico:** Es aquel que toma forma cuando una situación amerita al ámbito legal para su resolución, en el no están presentes todas las leyes, pero si están las necesarias para ser aplicadas a la resolución del problema.
- **Auditoria:** Se define como un proceso sistemático de obtener y evaluar los registros patrimoniales de un individuo o empresa a fin de verificar su estado financiero

- **Departamento de Producción:** Es el que se encarga de fabricar la producción más el stock objetivo que luego será comercializado por el departamento de ventas cumpliendo los objetivos de gastos.
- **Compras:** La compra es el acto de adquirir un artículo o servicio que se encuentra para la venta, pagando un precio estipulado por el vendedor.
- **Departamento Administrativo:** Son organismo que impulsan las funciones administrativas de prestación de servicios especiales o de actividades técnicas determinadas y tiene como objetivo primordial, la formulación y adaptación de las políticas, planes generales, programas y proyectos del sector administrativo que dirigen.
- **Recursos Humanos:** Promueve a las personas para garantizar el cumplimiento de las distintas funciones en cada jornada y que los puestos estén siempre cubiertos, aplica las condiciones de contratación adecuada para cada caso, remunera a los trabajadores y los mantiene motivados.
- **Servicios Generales:** Se encarga de proporcionar oportuna y eficientemente, los servicios que requiera la entidad en materia de comunicaciones, transporte, correspondencia, archivo, entre otros.
- **Departamento de Contabilidad:** Se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación, registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad.
- **Marketing:** Tiene como objetivo que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada, la satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a larga plazo.
- **Ventas:** Es la persona responsable de dar cumplimiento a los objetivos de ventas de la organización. La comercialización del producto a la cartera de clientes para la colocación del producto.

3.4. PRODUCTO PEDIATRICOS

Tabla 3. 1: PRODUCTOS

MARCA LINEA PEDIATRICA	DESCRIPCIÓN	IMAGEN DEL PRODUCTO	PUNTO DE VENTA
ACETIFLUX	<p>SECRECIÓN BRONQUIAL – ASMA BRONQUIAL</p> <p>La secreción traqueobronquial constituye con el componente ciliar, el sistema más importante de aclaramiento y limpieza de los diversos componentes depositados en la vía aérea (partículas microorganismos, celular, etc.)</p>		Distribuidoras Cruz Azul Pharmacy's
<p>PARALGEN</p> <p>PARALGEN PLUS</p> <p>PARALGEN TRAM</p> <p>PARAGEL M</p>	<p>Asocia un antiinflamatorio no esteroideo (Ibuprofeno) más un analgésico de acción central (Paracetamol), esta sumatoria de dos analgésicos que actúan a diferentes niveles, benefician al paciente, logrando mayor potencia analgésica y mayor rapidez de acción.</p>		
FLUKIL	<p>FLUKIT es muy efectivo en el alivio de los síntomas comunes de la gripe y resfriado, como estornudos, secreción nasal, tos, fiebre, malestar general, ardor de garganta y dolor de cabeza. Su fórmula contiene cantidades adecuadas de un analgésico y antipirético, un antihistamínico de última generación y un descongestionante nasal.</p>		

<p>INFLALID</p>	<p>El mecanismo de acción de INFLALID sobre el radical superóxido confiere a la molécula un perfil terapéutico diferente con respecto de aquellos fármacos antiinflamatorios que funcionan únicamente como inhibidores de la biosíntesis de las prostaglandinas. Por ello con INFLALID se logra el control de inflamación y del dolor ya que permite mejoría clínica a partir de la primera dosis. La acción antiinflamatoria de INFLALID es producida al limitar la acción de los radicales superóxido que provocan daño tisular. El efecto antipirético se debe a que reduce la vasodilatación. La acción analgésica se deriva de la inhibición de la síntesis de prostaglandinas reduciendo así el dolor.</p>		
<p>CLAVOXINE</p>	<p>Es una combinación antibacteriana oral compuesta por amoxicilina semisintética y Clavulánico de potasio, que inhibe las betalactamasas bacterianas, proporcionando un amplio espectro de actividad contra bacterias que la generan.</p>		

Autor: Pineda (2019)

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Investigación Descriptiva:** También conocida como investigación estadística trata de revelar los datos que se obtienen de la investigación para ver cuál es su impacto en la vida de las personas de esta manera se puede proceder de una forma preventiva en ciertos sectores de la población y en lugares preciso (Gómez, 2006).
- **Investigación Explicativa:** La finalidad es conocer el por qué se da una serie de hechos para disponer una concordancia entre causa y efecto, es la investigación de mayor profundización ya que trata de buscar cuales son las razones por las que se ha producido algo, de manera que se puedan comprender tanto las causas como las consecuencias (Sabino, 2014).
- **Investigación Correlacional:** Es un tipo de método de investigación no experimental en el cual el investigador mide dos variables, comprender y calcular la relación estadística entre ellas sin influir de ninguna variable extraña (Pardinas, 2005).

POBLACIÓN

Se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos que se van a estudiar, se puede clasificar según la cantidad de individuos que la conforman posee variables estadísticas y analiza los datos recabados referente a las características comunes que comparten los elementos con diversos propósitos (Lanza, 1991).

MUESTRA

Es una parte o subconjunto de elementos que se escoge previamente de una población para realizar un estudio, normalmente se selecciona la muestra de una población para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy amplio y poco efectivo (Arias, 2006).

3.5.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTAS

Técnica que accede al investigador seleccionar información relacionada con su fin de estudio, son sencilla de ejecutar, se puede reunir gran cantidad de información, se puede sujetar a cualquier individuo y es sencillo de inspeccionar (Tamayo , 2005).

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Por lo normal se realiza a competente, con el objetivo de entender definiciones de situaciones o temas, también a personas de las que se desea saber sobre su comentario de la marca o producto (Díaz, 2001).

FOCUS GROUP

Fundamenta en agrupar, en lugares cerrados y bajo indicaciones controladas entre 6 a 12 personas de perfil semejante para tener opiniones y datos sobre un producto, servicio o entidad, por lo que el tipo de información que se conseguirá será de ejemplo cualitativo y puede ser registrada en video (Rodríguez , 2005).

OBSERVACIÓN

A través de este método se permite tener información, sin que la persona que se observa esté enterada y permite saber datos sobre su conducta en lugares de venta, por ejemplo, así como en otros ambientes (Nogales, 2004).

3.5.3. TIPOS DE MUESTREO

3.5.3.1. MUESTREO PROBABILÍSTICO

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población de las mismas oportunidades de ser seleccionados. En esta técnica de muestreo, el investigador debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización (Rojas, 2006).

Muestreo Aleatorio Simple

Es la forma más fácil de muestreo probabilístico lo único que el investigador tiene que hacer es asegurarse de que todos los miembros de la población sean incluidos en la lista y luego seleccionar al azar el número deseado de personas (Vivanco, 2005).

Muestreo Aleatorio Sistemático

Se puede comparar con una progresión aritmética en donde la diferencia entre dos números consecutivos es la misma. Por ejemplo, supongamos que estas en una clínica y tienes 100 pacientes (Scheaffer & Mendenhall, 2007).

Muestreo Aleatorio Estratificado

Esta es una técnica de muestreo probabilística en donde las personas son inicialmente agrupadas en diferentes categorías, tales como la edad, el nivel socioeconómico o el género. Luego, el investigador selecciona aleatoriamente la lista final de las personas de los distintos estratos (Talaya & Molina, 2014).

Muestreo Aleatorio por Conglomerados

Se realiza cuando es imposible el muestreo aleatorio simple debido al tamaño de la población. Imagínate hacer un muestreo aleatorio simple cuando la población en cuestión es toda la población (Gutiérrez, 2016).

3.5.3.2. MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados (Abascal & Grande, 2005).

Muestreo por cuota

Es una técnica de muestreo no probabilístico en donde el investigador asegura una representación equitativa y proporcionada de los sujetos, en función de qué rasgo es considerado base de la cuota (Páramo, 2013).

Muestreo intencional o de convivencia

Es probablemente la técnica de muestreo más común, en el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador, las personas elegidas simplemente porque son sencillo de reclutar, esta técnica es considerada la más fácil, la más económica y la que menos tiempo lleva (Castillo , 2008).

Muestreo Bola de nieve

Se ejecuta inicialmente cuando hay una población muy pequeña, en este tipo de muestreo, el investigador le pide a la primera persona que identifique a otra persona potencial que también cumpla con los criterios de la investigación, la desventaja de usar una muestra de bola de nieve es que difícilmente sea representativa de la población (GIL, 2015).

Muestreo discrecional

Es más frecuente conocido como muestreo intencional en este tipo de toma de muestras, los individuos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico, el investigador cree que algunos sujetos son más adecuados para la investigación que otros (Callejo & Aranda , 2007).

El investigador utilizara la técnica de investigación cuantitativa y cualitativa aplicando la encuesta y entrevista a profundidad a médicos pediátricos para aumentar las ventas en los productos pediátricos que comercializa el grupo DIFARE.

CAPÍTULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. TABULACIÓN DE LA ENCUESTAS

FORMATO DE ENCUESTA

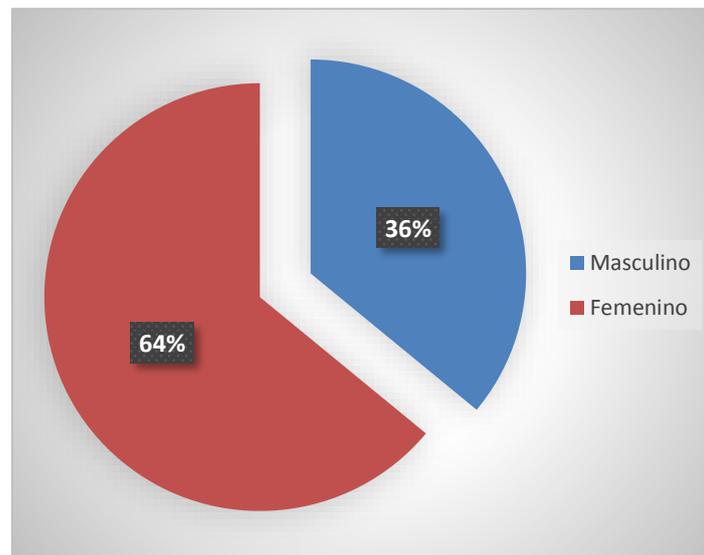
OBJETIVO: Es conocer la forma de compra de los productos farmacéuticos de los clientes y efectuar nuevas estrategias de marketing para incrementar las ventas.

Tabla 4. 1: Genero

Descripción	Opción
Masculino	18
Femenino	32
Total	50

Autor: Pineda (2019)

Figura 4. 1: Edad



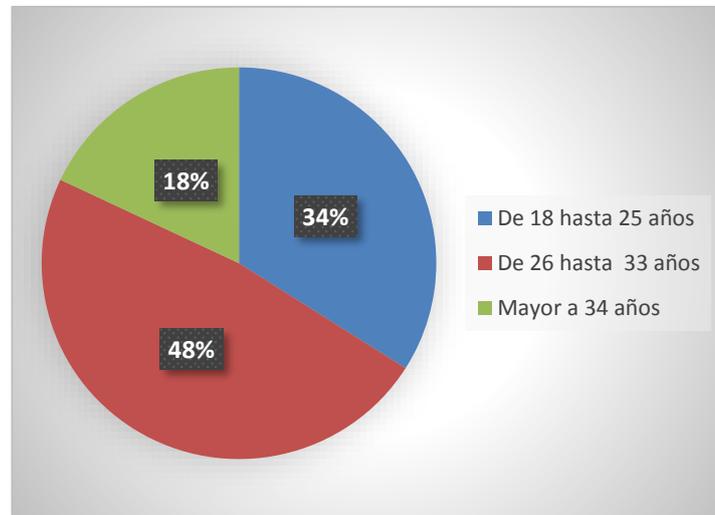
Autor: Pineda (2019)

Tabla 4. 2: Edad

Descripción	Opción
De 18 hasta 25 años	17
De 26 hasta 33 años	24
Mayor a 34 años	9
Total	50

Autor: Pineda (2019)

Figura 4. 2: Edad



Autor: Pineda (2019)

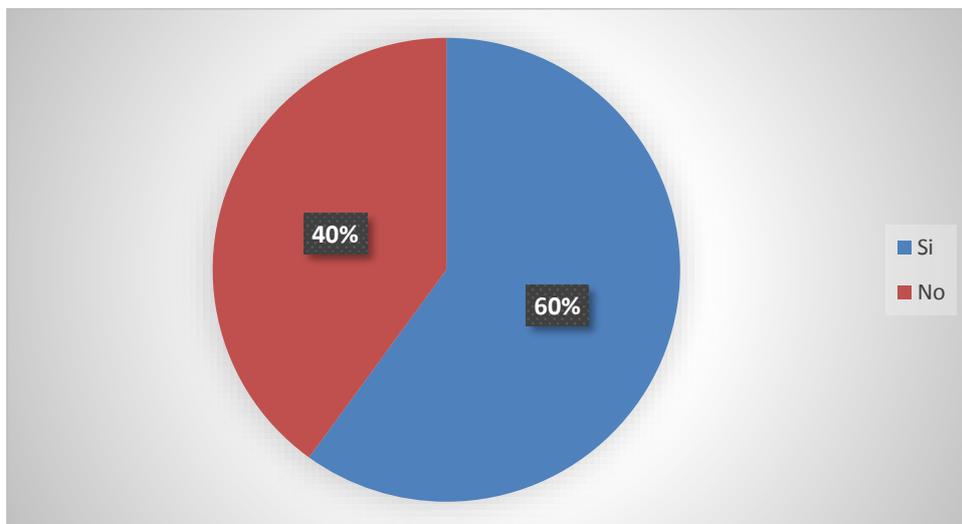
1. ¿Usted adquiere productos farmacéuticos para su salud y su núcleo familiar al momento de sentir una enfermedad?

Tabla 4. 3: Productos farmacéuticos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

Elaborado: Pineda (2019)

Figura 4. 3: Productos farmacéuticos



Elaborado: Pineda (2019)

Interpretación: El 60% de las personas encuestadas indicaron que adquieren productos farmacéuticos para su salud y la de su familia al momento de sentir una enfermedad, mientras el 40% indicaron no adquieren productos farmacéuticos cuando están enfermos.

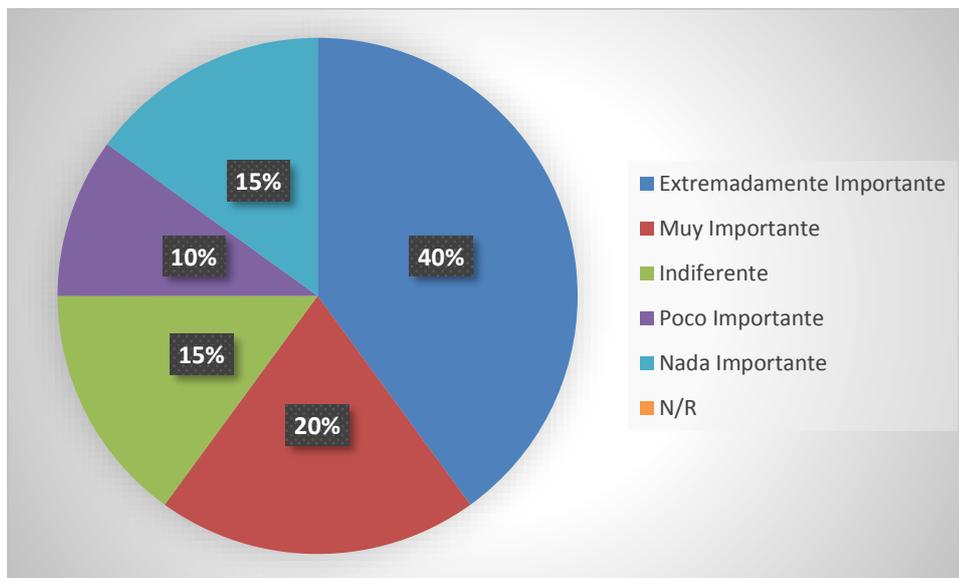
2. ¿Qué tan importante es para usted la compra de productos farmacéuticos para combatir cualquier enfermedad?

Tabla 4. 4: Calificación productos Farmacéuticos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Importante	20	40%
Muy Importante	12	20%
Indiferente	8	15%
Poco Importante	2	10%
Nada Importante	8	15%
N/R		
Total	50	100%

Elaborado: Pineda (2019)

Figura 4. 4: Calificación productos Farmacéuticos



Elaborado: Pineda (2019)

Interpretación: El 40% indicaron que es extremadamente importante comprar productos farmacéuticos para combatir cualquier enfermedad, el 20% manifestaron que es muy importante compran productos farmacéuticos, 15% establece que es indiferente y nada importante adquirir productos farmacéuticos y el 10% indica que es poco importante comprar productos farmacéuticos para combatir las enfermedades.

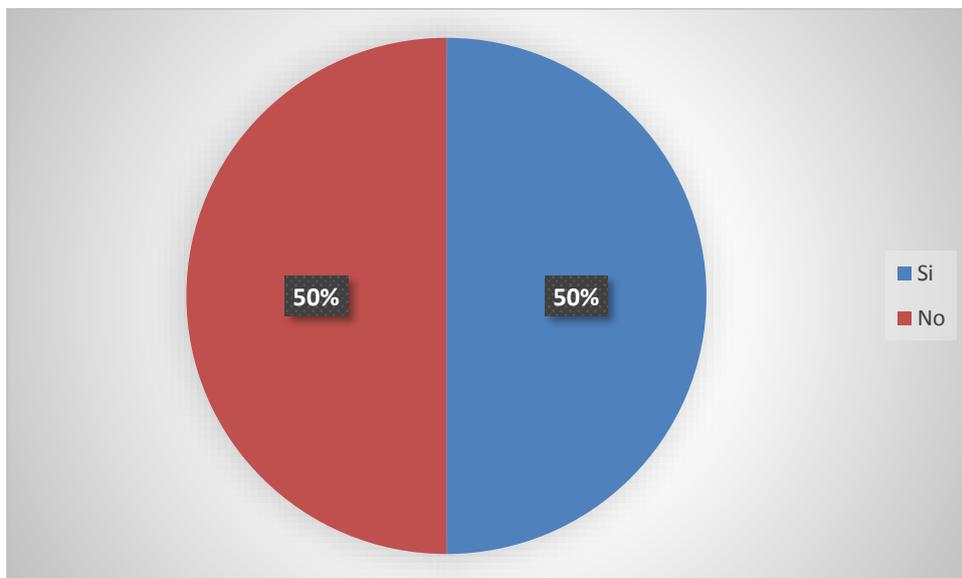
3. Por lo general ¿Usted adquiere productos farmacéuticos genéricos?

Tabla 4. 5: Fármacos genéricos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	50%
No	25	50%
Total	50	100%

Elaborado: Pineda (2019)

Figura 4. 5: Fármacos genéricos



Elaborado: Pineda (2019)

Interpretación: El 50% manifestaron que si compra productos farmacéuticos genéricos y el 50% indicaron que no compran productos farmacéuticos.

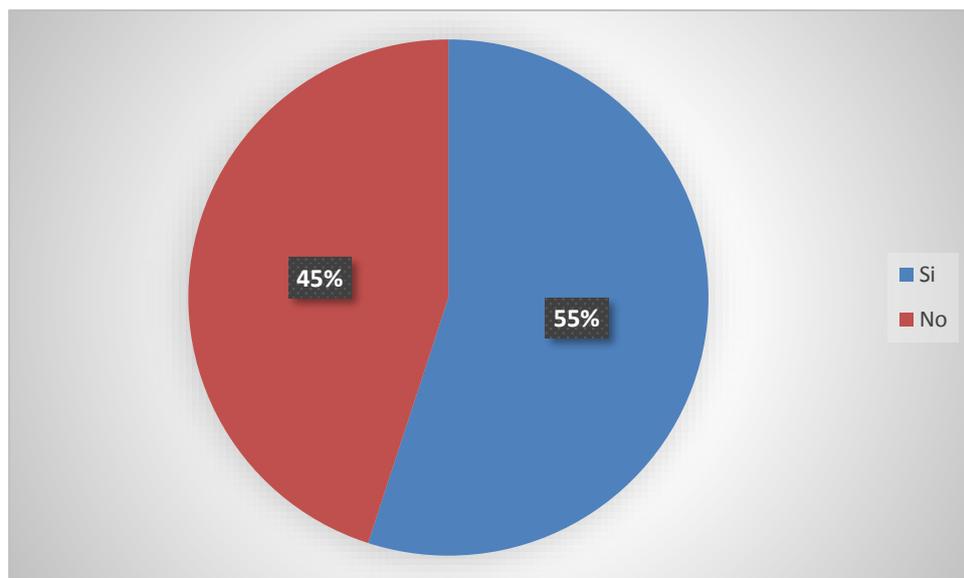
4. **¿Usted considera importante la prescripción médica de un doctor para adquirir productos en las farmacias o distribuidoras?**

Tabla 4. 6: Prescripción médica

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	55%
No	20	45%
Total	50	100%

Elaborado: Pineda (2019)

Figura 4. 6: Prescripción médica



Elaborado: Autor Rosa Pineda (2019)

Interpretación: El 55% de los encuestados determinaron que considera importante la prescripción médica de un doctor para adquirir productos en las farmacias o distribuidoras, y el 45% manifestaron que no es importante la prescripción médica para adquirir productos en las farmacias o distribuidoras.

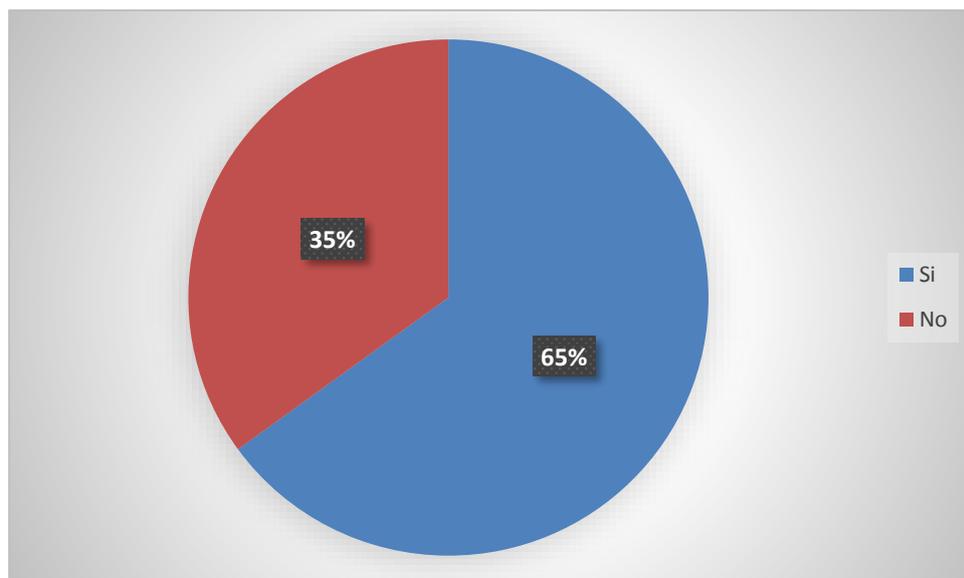
5. ¿Usted ha recibido alguna promoción por presentar una receta médica en una farmacia?

Tabla 4. 7: Promoción en prescripción médica

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	65%
No	15	35%
Total	50	100%

Elaborado: Autor Rosa Pineda (2019)

Figura 4. 7: Promoción en prescripción médica



Elaborado: Pineda (2019)

Interpretación: El 65% de los encuestados indicaron que ha recibido alguna promoción por presentar una receta médica en una farmacia, mientras el 35% manifestaron que no recibe ninguna promoción al presentar la receta médica en las farmacias.

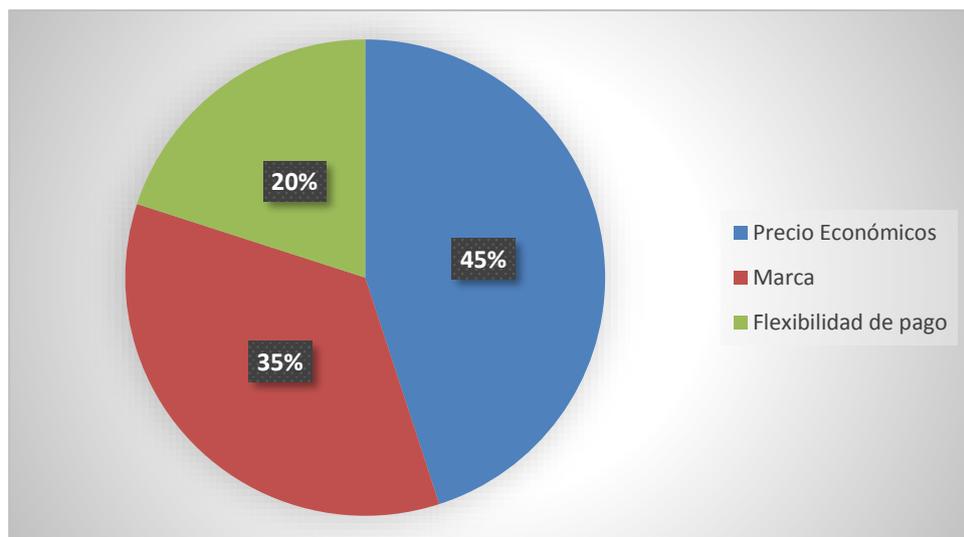
6. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted importante al momento de adquirir un producto farmacéutico?

Tabla 4. 8: Atributos producto farmacéutico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precio Económicos	25	55
Marca	15	30
Flexibilidad de pago	10	15
Total	50	100%

Elaborado: Pineda (2019)

Figura 4. 8: Atributos producto farmacéutico



Elaborado: Pineda (2019)

Interpretación: El 45% de los encuestados determinaron que el precio es un atributo que consideran importante al momento de adquirir un producto farmacéutico, el 35% la marca y el 20% la flexibilidad de pago al momento de adquirir los productos.

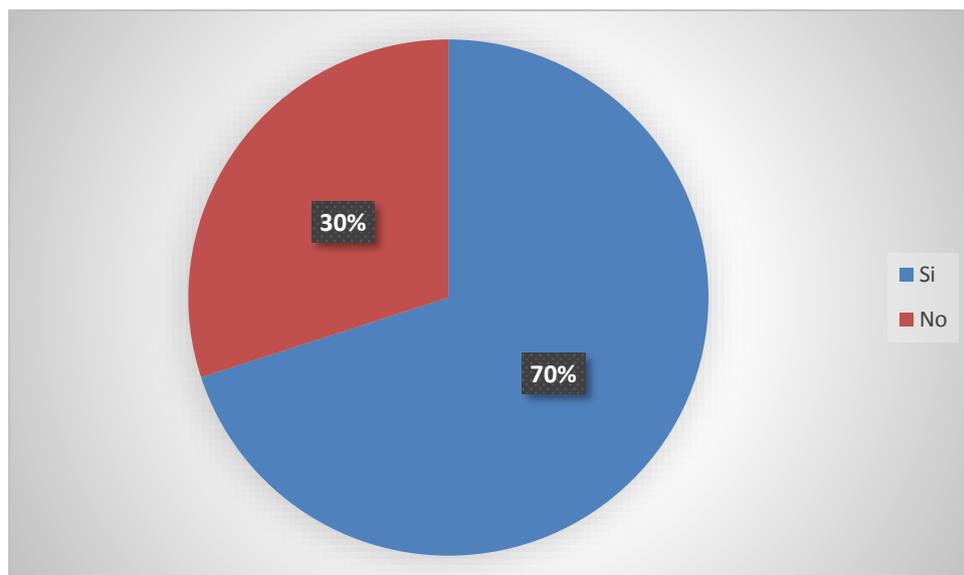
7. ¿Usted conoce las sucursales de farmacias (Cruz Azul/ Pharmacy's) de la empresa DIFARE?

Tabla 4. 9: DIFARE

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	70%
No	10	30%
Total	50	100%

Elaborado: Pineda (2019)

Figura 4. 9: DIFARE



Elaborado: Pineda (2019)

Interpretación: El 70% de los encuestados establecieron que si conoce las sucursales de farmacias (Cruz Azul/ Pharmacy's) de la empresa DIFARE, mientras el 30% indicaron que no conoce sucursales de la empresa DIFARE.

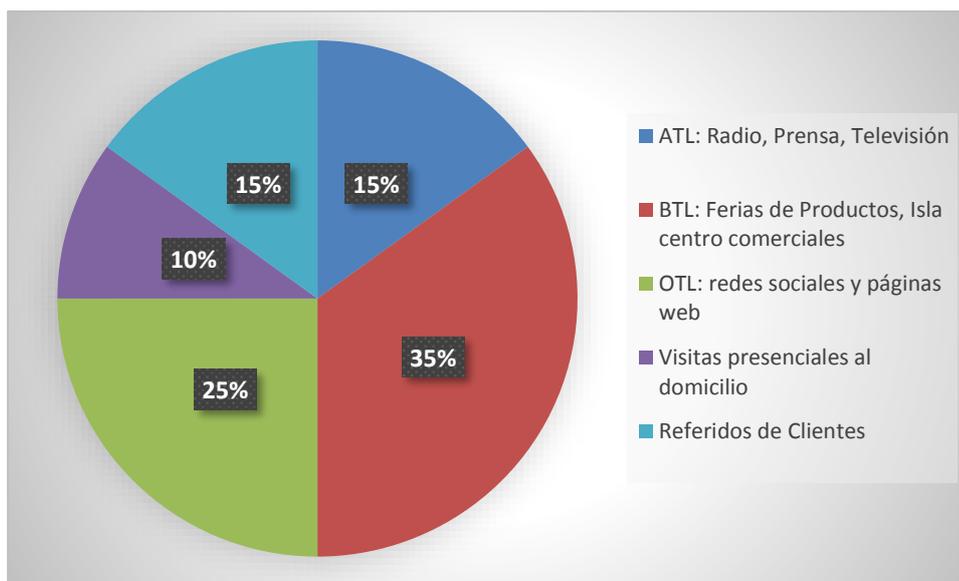
8. ¿Por qué medio de comunicación desearía enterarse de descuentos, promociones, beneficios al momento de adquirir los productos que prescribe su doctor de preferencia?

Tabla 4. 10: Medio de Comunicación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente Importante	23	40%
Muy Importante	10	20%
Indiferente	7	15%
Poco Importante	3	10%
Nada Importante	7	15%
N/R		
Total	50	100%

Elaborado: Autor Rosa Pineda (2019)

Figura 4. 10: Medio de comunicación



Elaborado: Pineda (2019)

Interpretación: El 35% de las personas encuestadas indicaron que las ferias de productos en los centro comerciales o farmacias es el medio de comunicación que desearía enterarse de descuentos, promociones, beneficios al momento de adquirir los productos que prescribe su doctor de preferencia, mientras el 25% establecieron que por redes sociales o páginas web desea conocer de las promociones, el 15% por radio, prensa televisión o por referencias de clientes y el 10% por visitas a domicilios desean informarse de las promociones de los productos farmacéuticos.

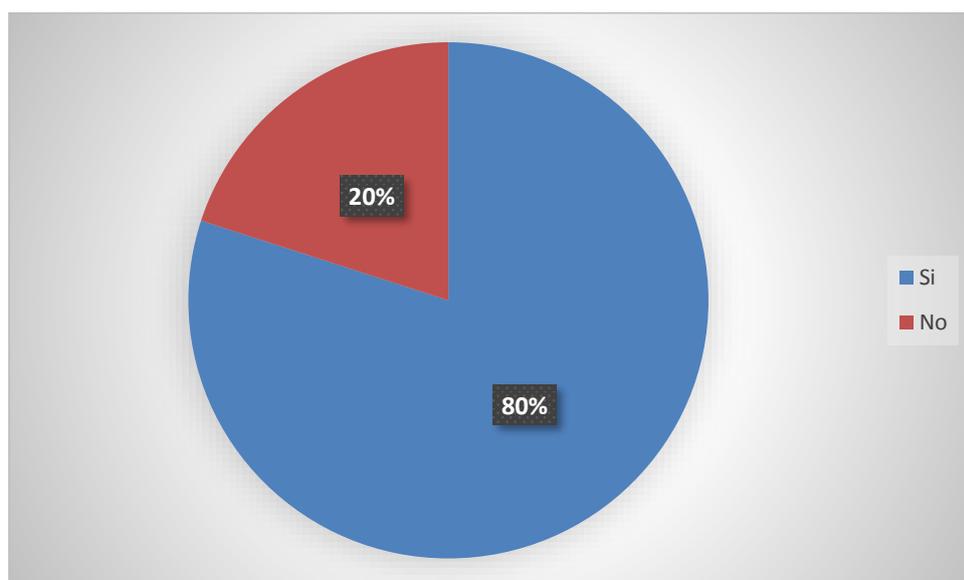
9. ¿Le gustaría recibir publicidad de manera continua sobre los productos que comercializa el Grupo DIFARE?

Tabla 4. 11: Publicidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	80%
No	15	20%
Total	50	100%

Elaborado: Pineda (2019)

Figura 4. 11: Recibir publicidad de manera continua sobre los productos que comercializa el Grupo DIFARE



Elaborado: Autor Rosa Pineda (2019)

Interpretación: El 80% de los encuestados indicaron que desean recibir publicidad de manera continua sobre los productos que comercializa el Grupo DIFARE y el 20% manifestaron que no desean recibir publicidades de los productos de la empresa DIFARE

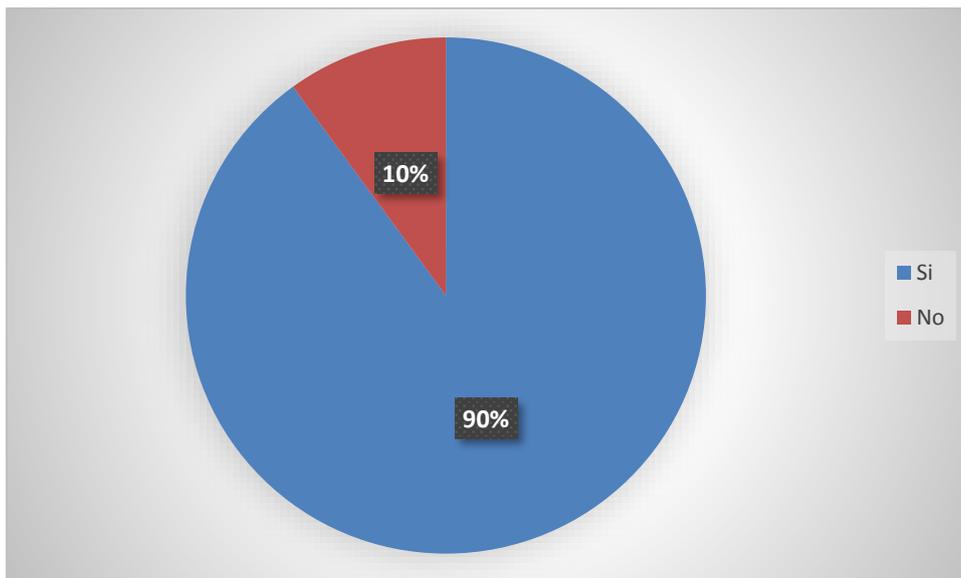
10. ¿Estaría de acuerdo que DIFARE efectúe promociones de productos por redes sociales para la adquisición de sus productos?

Tabla 4. 12: Promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	90%
No	10	10%
Total	50	100%

Elaborado: Pineda (2019)

Figura 4. 12: Promociones



Elaborado: Pineda (2019)

Interpretación: El 90% de las personas encuestadas indicaron que si desea que se efectúe promociones de productos por redes sociales para la adquisición de sus productos, y el 10% establecieron que no desea que se realice promociones de productos por redes sociales o distribuidoras farmacéuticas

4.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A PEDIATRA

- **Nombre Doctor (a):** Eduardo Villavicencio – Claudia Campoverde – Esteban Villafuerte
- **Nombre del Entrevistador:** Rosa Pineda
- **Hora:** 14:20 pm / 15:30 pm / 17:00 pm
- **Lugar:** Fundasen – Clínica Kennedy – Clínica Medina

1. Por lo general ¿Qué cantidad de pacientes atiende de manera diaria?

La persona entrevistada indicó que el número de pacientes que atiende es de 16 a 20 pacientes diarios.

2. ¿Qué patología o enfermedad más presenta sus pacientes de manera frecuente?

Los pacientes que asisten al consultorio presentan enfermedades como gripe, fiebre, dolor a la garganta, cabeza y dolores al cuerpo.

3. ¿Qué medicamento con frecuencia utiliza para receptar a sus pacientes para combatir las patologías? ¿Por qué?

Los medicamentos que más frecuencia se médica a los pacientes son; Paralgen el cual ayuda al dolor de cabeza malestar al cuerpo, Flukit ayuda al resfriado gripe dolor de la garganta, Clavoxine forte alivia los síntomas de las bacteria en el aire o virus por cambio de clima.

4. De manera continua ¿Usted recibe asesoramiento en los fármacos que receta a sus pacientes?

Los encuetados establecieron que recibe el asesoramiento en los fármacos que receta a los pacientes en que el personal de DIFARE visita el consultorio y muestra los productos y describe los beneficios y características del producto el cual le ayudara a los pacientes a sanar las enfermedades de una forma rápida y efectiva.

5. ¿Asiste a conferencia o recibe capacitación de su visitador médico para la prescripción médica? ¿Cuál?

Si asiste a conferencias, congresos del visitador médico, el congreso me sirve para saber las propiedades de los fármacos que receto a los pacientes y darles a conocer a los pacientes que tienen un buen beneficio para la salud de las familias ecuatorianas.

6. ¿Usted recibe premios o bonificaciones para promover los productos médicos en los puntos de ventas?

Si recibe premios o bonificaciones de esa manera se garantiza promover los productos médicos para que los pacientes adquieran los medicamentos en los puntos de ventas.

7. ¿Usted le gustaría recibir un código de promotor de los productos que distribuye el Grupo Difare en sus puntos de ventas? ¿Por qué?

Si le gusta recibir el código de promotor de los productos que distribuye Difare en los puntos de ventas de esa manera obtiene un descuento del producto y minimiza su dinero comprando más producto a bajo precio.

8. ¿Qué tipo de beneficios les gustaría recibir por motivar a sus pacientes a comprar en los puntos de ventas del Grupo Difare?

El tipo de beneficios que requiere que se le otorgar para motivar a los pacientes a comprar en los puntos de ventas del grupo Difare es campañas a los pacientes para que conozca más sobre el producto y los beneficios que tiene cada uno de ellos y realizar muestra de los productos para que comprueben que son excelentes.

9. ¿Estaría dispuesto a participar en congresos, capacitaciones médicas de manera gratuita? ¿Por qué?

Si está dispuesto a participar en congresos, capacitaciones médicas de manera gratis porque eso beneficio a tener más saberes, y conocimientos tanto en lo profesional y personal sobre cada producto que prescribo a los pacientes.

10. Considera que debe tener un incentivos por la promoción de productos de marca farmacéuticas

Si, porque nosotros recetamos los medicamentos de acuerdo a la calidad y ajuste de la economía de los pacientes para poder contrarrestar cualquier patología-

Análisis de la entrevistas

El objetivo de las entrevistas es para conocer como el medico pediátrico receta sus prescripciones médicas a sus pacientes de manera particular para la adquisición de los productos en los puntos de ventas.

Los médicos sostienen que buscan recetar el mejor remedio a los pacientes para curar la patología, pero en muchas ocasiones los pacientes no siguen las instrucciones y compran los medicamentos necesarios para curar dicha enfermedad.

Claro esta que, los pacientes siguen las instrucciones médicas y en muchas ocasiones se deberá motivar a los galenos para que ellos efectúen la promoción de las marcas pediátricas y así logren incrementar la compra de los productos en cada punto de venta que sostiene el grupo DIFARE.

Es conocido, que muchos empresas farmacéuticas promueven la capacitación nacional e internacional a los galenos para así generar un impulso de los productos en los diferentes sectores estratégicos de comercio de salud.

4.3. PLAN DE MEJORAS

5w+ 2h		Objetivo: Realizar una estrategia de ventas que promueva el beneficio ganar - ganar a los distribuidores y clientes en la compra de productos de fármacos del Grupo Difare S.A.				
W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Efectuar alianza estrategia con el Colegio de Médicos de Guayas para efectuar un presencia de la Marca Difare con los visitantes médicos.	Departamento de Marketing	En Guayaquil, efectuar el lanzamiento de campana de incentivos económicos y no económicos a los médicos en general.	Promover la compra de productos farmacéuticos en los puntos de distribución del Grupo DIFARE	Para aumentar un 10% en las ventas anual de los productos que distribuye el grupo DIFARE S.A.	ene-20	\$ 2.000
Programar talleres y cursos de capacitación continua en el Centro de preparación de alto Rendimiento Médico DIFARE S.A.	Dpto. de Capacitación Continúa Dpto. Marketing y Ventas				Trimestral 2020	\$ 30.000
Lanzamiento de la campaña de prescripción médica a los médicos en general para promover la compra de producto en los puntos de distribución del Grupo DIFARE. - Estrategia de Ventas Push en médicos de Guayaquil. Consiste en otorgar un plan de incentivos a los galenos por sus acciones de impulso de compra de fármacos a	Dpto. de Ventas Dpto. de Marketing				1/02/2020 hasta 31/12/2020	\$ 80.000

<p>los pacientes de marcas específicas en puntos de ventas estratégicos.</p>					
<p>Concientizar a los clientes potenciales en adquirir productos farmacéuticos con prescripción médicas de galenos para el consumo adecuado de medicamentos en las patologías en los puntos de ventas. - Promover la compra de fármacos con prescripción médicas y recibirá entre un 10% hasta 15% adicional de descuento de conforme a la campaña vigente.</p>					\$ 15.000
<p>Sociabilizar la campaña de ventas "Somos médicos y pacientes saludables" a través de la estrategia de comunicación OTL - Gana un 10% hasta 15% adicional presentando la prescripción médica del médicos certificado en Grupo DIFARE S.A.</p>					\$ 10.000
Total					\$ 137.000

4.4. CONCLUSIONES

- En el mercado ecuatoriano en especial la ciudad Guayaquil tiene tendencias en comprar productos farmacéuticos en las sucursales de farmacias del grupo DIFARE por los precios reducidos y ubicación estratégicas ubicadas las red de farmacias.
- Se concluye que el grupo DIFARE tiene una buena estrategia en realizar visitas médicas a los doctores o en las sucursales de farmacias para así promover la comercialización de los productos farmacéuticos de la empresa DIFARE a los pacientes.
- El mercado sostiene que el grupo DIFARE debe promover capacitación y código de promotor de producto por la promoción de los productos que se prescriban por las recetas médicas de los galenos para así incentivar su acción medica en el mercado.

4.5. RECOMEDACIONES

- Para asegurar el éxito en la comercialización de los productos farmacéuticos pediátricos se debe realizar estrategias de ventas Push y Pull para promover los productos pediátricos en las prescripciones médicas que realiza cada galeno.
- Desarrollar un código de promotor a los galenos que promueven la compra de los productos en los puntos de distribución que administra DIFARE para incentivar las ventas de los productos.
- Elaborar un plan de incentivos económicos y no económicos a los galenos dentro de las convenciones de capacitación (congresos/ capacitación continua) para motivar a los galenos asociados a la empresa DIFARE.

Bibliografía

- Arias. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas- Venezuela : Episteme C.A .
- Abascal & Grande . (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid : ESIC .
- Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas : Episteme C.A .
- Callejo & Aranda . (2007). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. España : Paraninfo .
- Castillo . (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España: NETBIBLO S.L .
- Chong. (2009). *Promoción de ventas*. Ediciones Granica SA.
- De La Parra, E. &. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. . Mexico: Panorama Editorial.
- Díaz. (2001). *Diseño y elaboracion de cuestionarios para la investigacion comercial*. Madrid: ESIC .
- Difare. (2 de 09 de 2019). Obtenido de Difare:
<http://www.grupodifare.com/>
- Fommi. (30 de 03 de 1998). Obtenido de Manual de Capacitación a empresarios "Tecnicas de Ventas":
<http://tecnologiamerani.edu.co/web/wp-content/uploads/2017/06/Libro-ventas.pdf>
- García, I. D. (08 de 08 de 2005). *Plan de negocio*. Obtenido de
<http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/12/PlandeNegocios.1183.docx>
- GIL. (2015). *METODOLOGÍA CUANTITATIVA EN EDUCACIÓN*. Madrid : UNED .
- Gómez. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina : Brujas .

- Gutiérrez. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U .
- Johnson, M. (2015). *Administración de Ventas* . México: McGraw Hill .
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lanza. (1991). *La población y el crecimiento económico de Cantabria en el Antiguo Régimen*. Madrid : Universidad Autónoma de Madrid .
- Ley Organica de Salud* . (5 de 08 de 2019). Obtenido de file:///E:/DOC.%20PERSONAL/YARITZA%20LINDAO/CALU%C3%91A/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf
- Manning, Reece, Quiñones & Félix. (1997). *Las ventas en el mundo actual* . Prentice Hall.
- Mateo, Á. (2005). *Manual de ventas y negociación*. Colombia: LibrosEnRed.
- Morales. (2014). *Administración de ventas*. Lima, Perú: Grupo Editorial Patria.
- Morales. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria.
- Nogales. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Páramo . (2013). *La Investigación en Ciencias Sociales: Estrategias de Investigación*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia .
- Pardinas. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México : Siglo xxi editores s.a de c.v .
- Rodríguez . (2005). *Metodología de la Investigación*. México : Universidades Juarez Autónoma de Tabaco .
- Rojas. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México : Plaza y Valdes S.A de C.V .

- Sabino. (2014). *El proceso de investigación*. México : Episteme .
- Salkind. (1999). *Métodos de investigación*. México : PRENTICE HALL .
- Scheaffer & Mendenhal. (2007). *Elementos de muestreo*. Madrid :
Paraninfo S.A .
- Talaya & Molina . (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid : ESIC .
- Tamayo . (2005). *Metodología formal de la investigación científica*. México
: LIMUSA S.A de C.V.
- Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. . España:
Addison Wesley.
- Tellis, Redondo, Belló & Villar. (2002). *Estrategias de publicidad y
promoción*. Madrid: Addison Wesley.
- Vértice. (2010). *Dirección de marketing*. Editorial Vértice.
- Vicente. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para
nuevas realidades*. . España: Prentice-Hall.
- Vivanco. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago
de Chile : UNIVERSITARIA S.A .



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategia de ventas para promocionar los productos farmacéuticos de la línea Pediátrica del Grupo Difare en la distribuidora Farmacéutica del Ecuador** y problema de investigación: **¿Cómo influye la implementación de estrategia de ventas en la línea de productos pediátrica del Grupo Difare en la ciudad Guayaquil?** presentado por Rosa Pineda Valencia como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:
Rosa Pineda Valencia

Tutor:
Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.



Factura: 001-001-000047225



20190901078D02571

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901078D02571

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA GABRIELA ESTRADA ZAPATIER de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA OCTAVA , comparece(n) ROSA ANGELICA PINEDA VALENCIA portador(a) de CÉDULA 0914398813 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), SE AGREGA CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS CIUDADANOS para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 23 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (9:52).

ROSA ANGELICA PINEDA VALENCIA
CÉDULA: 0914398813



NOTARIO(A) MARIA GABRIELA ESTRADA ZAPATIER
NOTARÍA SEPTUAGESIMA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Rosa Angelica Pineda Valencia** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **"Estrategia de ventas para promocionar los productos farmacéuticos de la línea Pediátrica del Grupo Difare en la distribuidora Farmacéutica del Ecuador"**, de la modalidad de **semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Rosa Angélica Pineda Valencia

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 0914398813



Firma



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0914398813

Nombres del ciudadano: PINEDA VALENCIA ROSA ANGELICA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 19 DE NOVIEMBRE DE 1974

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: VISITADOR MEDICO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: JUAN AGUSTIN PINEDA PACHECO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: GLADYS BETTY VALENCIA CARDENAS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 27 DE JUNIO DE 2011

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: MIRIAM ELIZABETH BANCHON PAGUAY - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 78 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 191-262-79952



191-262-79952

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador



Luis Alberto Alzate

Firma CEGESCYT