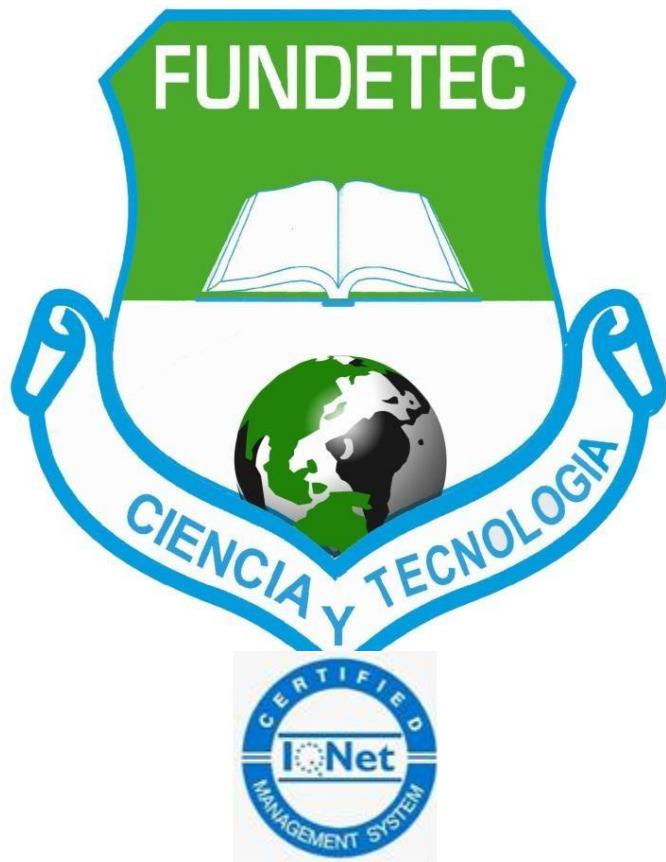


MODULO 5



AUXILIAR EN REGENCIA DE FARMACIA

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira <i>Regente de Farmacia</i>	Marcela García <i>Administradora en Servicios de Salud</i>	Fredy Alberto García <i>Rector Nacional FUNDETec</i>
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

1. INTRODUCCION

La atención farmacéutica es un concepto innovador en la práctica de farmacia abarca una variedad de servicios y de funciones, algunos nuevos para la farmacia y otros tradicionales que son determinados y proporcionados por los farmacéuticos atendiendo a los pacientes individualmente.

Actualmente existe una gran variedad de negociación en este sector que se representan por medio de nichos de mercado es decir son una porción de grupos o segmentos de mercado en este caso de servicios farmacéuticos que ubicados en un mismo lugar poseen ambiciones homogéneas y buscan suplir las mismas necesidades a sus clientes por medio de las características de sus bienes y servicios. El desarrollo de esta Unidad de aprendizaje proporciona conocimientos para la ejecución de tácticas en el mercado para la venta de productos y servicios farmacéuticos empleando estrategias de mercadotecnia.

1. PRESENTACION DE LOS PRODUCTOS FARMACEUTICOS

La presentación de un producto es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración del mismo. Debemos adecuar la presentación del producto (jarabes, cremas, gotas, vitaminas, etc.) de acuerdo a cada cliente, teniendo en cuenta que cada cliente es diferente y no todos reaccionan por igual. Si es que contamos previamente con información del cliente, debemos tener en cuenta dicha información al momento de hacer nuestra presentación, por ejemplo, si contamos con la posibilidad de conocer cuáles son sus necesidades o intereses, durante la presentación del producto, podemos resaltar las características o los atributos del producto que podrían satisfacer dichas necesidades o intereses particulares de cada cliente.



> Modificar siempre la presentación del producto. Debemos ser creativos y no repetir siempre la misma presentación o los mismos argumentos para todos los clientes, debemos tener en cuenta de que, si hacemos uso siempre de la misma presentación, es probable que ésta se muestre artificial y sin emoción, pudiendo afectar negativamente la decisión del cliente.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETec
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- > Sustentar siempre lo que afirmamos. Cada vez que afirmemos algo sobre nuestro producto, debemos sustentar ello, es decir, debemos explicar las razones de nuestras afirmaciones, debemos explicarlas de tal manera que dichas afirmaciones sean convincentes.
- > Mantener el entusiasmo y la confianza. Debemos mostrar y mantener el entusiasmo y la confianza en todo momento, difícilmente podremos lograr confianza y credibilidad en el consumidor si nosotros mismos no las tenemos. Para ello debemos mostrar y mantener siempre una postura que muestre seguridad y tranquilidad, así como también, una actitud de confianza tanto en nosotros mismos como en nuestro producto.
- > Captar y mantener la atención del cliente. Para ello, además de resaltar las características del producto que más podrían interesarle al cliente, podemos apelar a su sistema sensorial, es decir, podemos pedirle o dejar que haga contacto vía la vista, oído, olfato, gusto o tacto con nuestro producto, por ejemplo, podemos pedirle o dejar que haga contacto físico con el producto, o que escuche el sonido que emite el artefacto o maquinaria que le estamos ofreciendo.
- > Hacer participar al cliente. Debemos controlar la presentación o entrevista, pero no dominarla, debemos pedirle o dejar al cliente que participe, dándole siempre el derecho a opinar, preguntar y a represtar. Siempre procurando que el cliente se sienta a gusto con nosotros, y vaya ganando confianza.
- > Escuchar al cliente. Debemos escuchar lo que nos diga el cliente, sus opiniones, sus objeciones, sus argumentos; ello nos dará pautas para poder organizar o reorganizar nuestra presentación o nuestros argumentos.
- > No sólo debemos escuchar lo que dice, sino también, ver cómo lo dice, muchas veces los gestos corporales del cliente pueden decirnos muchas cosas que podemos usar a nuestro favor.
- > Usar testimonios. Y, por último, una buena estrategia para persuadir al cliente para decidirse por la compra, es presentarle testimonios de clientes que ya hayan adquirido o usado nuestros productos, y hayan quedado satisfechos.
- > Podemos, por ejemplo, señalar clientes conocidos a los cuales hemos atendido, o mostrar cartas de clientes satisfechos que nos hayan escrito mostrando su satisfacción y gratitud.

1.1 TIPOS DE PRESENTACION. Entre los diferentes tipos de presentación, cuando se trata de un producto hay que tener en cuenta aspectos que van más allá de cómo hacer una presentación profesional. Esto será parte del evento, pero desde el proceso creativo pasando por el lugar o la organización del acto.

1.1.1 Fases de la presentación de producto:

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- Briefing: esta será la clave para que el resultado no sorprenda ni dé una sensación no esperada al cliente. Escuchar sus necesidades y expectativas es importante, tanto como acompañarle en el proceso y no permitir que se haga una idea que no beneficie al producto. • Propuesta: presentar la propuesta del proyecto es enseñar un borrador de la idea para seguir o no por ese camino.
- Elaborar una presentación: en este caso la presentación de producto es similar a la que haríamos para presentar un proyecto, con la diferencia de que hay que extenderse en las partes referentes al producto proporcionando información también sobre la parte estética. Hay que desarrollar todas las partes que afectan al lanzamiento de un producto.
- Gestión de equipos: la presentación de producto engloba muchos detalles: desde el local donde se hará, pasando por la comunicación del evento.

La publicidad y el marketing es el área que más trabaja con la presentación de productos y para promocionarlos llevan a cabo las más variadas y creativas campañas de publicidad.



1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS. La industria farmacéutica los clasifica de dos formas:

SEGÚN EL ORIGEN DE LOS PRODUCTOS: La empresa farmacéutica puede desarrollar sus productos como resultado de su propia investigación o fabricar productos genéricos cuando las condiciones legales del país lo permitan, por lo que puede ser clasificada en:

- ✓ **Industria Farmacéutica de Desarrollo de Productos:** Este tipo de industrias tienen como característica fundamental que invierten un alto monto de sus recursos en la investigación y desarrollo de nuevos principios activos. Los procesos de investigación dan como resultado lo que en términos farmacéuticos se denomina "Nuevas Terapias".
- **Industria Farmacéutica de Genéricos:** A los productos que son fabricados con base en las sustancias de laboratorios que no fueron los productores originales se les denomina 'Productos Genéricos'. Estos laboratorios participan en la producción de sus propias marcas o genéricos puros, que son aquellos productos que solo se identifican por el nombre del principio

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETec
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

activo, al suceder esto, los llamados "Productos de Investigación" sufren la competencia comercial de los "Productos Genéricos".

■ **SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTOS:** Por las propiedades químicas de los componentes de que están elaborados los medicamentos la industria farmacéutica se clasifica en:

- ✓ **Industria Farmacéutica de Medicamentos de Prescripción** Los medicamentos de prescripción son aquellos productos que son consumidos por los pacientes debido a una indicación médica.
- ✓ **Industria Farmacéutica de Medicamentos sin Prescripción** Este tipo de medicamentos no requieren de una prescripción médica para su venta y consumo. Generalmente, estos medicamentos son genéricos con una larga presencia en el mercado y se utilizan para curar enfermedades de bajo riesgo clínico. Por ejemplo, antígripales, medicamentos para la indigestión y otros que pueden adquirirse sin receta médica.

1.3 FICHA TÉCNICA PARA ELABORAR UN PRODUCTO. Este elemento se elabora para cada sustancia que forma parte de una fórmula, antes de su elaboración con el fin de conocer previamente aspectos como: solubilidad, incompatibilidad, manipulación entre otros aspectos de cada uno de los elementos de la preparación.



Cada ficha técnica debe contener información sobre:

- * DESCRIPCION
- * SOLUBILIDAD
- * CONSERVACION
- * TOXICIDAD
- * MANIPULACION
- * * INCOMPATIBILIDADES
- * USOS
- * ENVASE

Fichas de datos de seguridad:
la herramienta básica para la gestión de riesgos



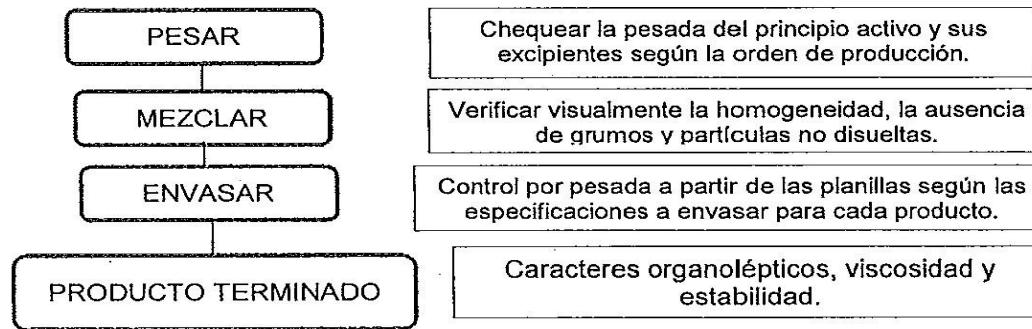
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira <i>Regente de Farmacia</i>	Marcela García <i>Administradora en Servicios de Salud</i>	Fredy Alberto García <i>Rector Nacional FUNDETEC</i>
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

FICHA TECNICA – ACIDO BENZOICO	
DESCRIPCION: cristales acirculares o escamosos blancos de ligero olor a benzaldehído, es ligeramente volátil congela entre 121 ° y 123°.	
SOLUBILIDAD: un gramo se disuelve en 30 ml de agua, 3 ml de alcohol, 5 ml de cloroformo y 3 ml de éter.	
USOS: es un fungistático, se usa en combinación con el ácido salicílico en ungüentos y lociones para tratar el pie de atleta.	
CONSERVACION: en envases bien cerrados.	

ORDEN DE PRODUCCION	
PRODUCTO: LOCION PARA HONGOS	
PRESENTACION: ENVASE AMBAR	
FECHA:	
No. DE LOTE:	
TAMAÑO DEL LOTE: 100 ml	
UNIDADES: 2	
Rp.	
YODO METALICO..... 1 g	
YODURO DE POTASIO..... 1 g	
ALCOHOL PURO..... 70 ml	
AGUA DESTILADA..... 30 ml	
ACIDO BENZOICO..... 6 g	
ACIDO SALICILICO..... 3 g	
ENVASE: 2 ENVASES AMBAR	
ETIQUETA: 2	
RESPONSABLE:	

1.4 FABRICACION DEL PRODUCTO.

Los pasos a seguir ante la preparación de un producto son los siguientes:



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira <i>Regente de Farmacia</i>	Marcela García <i>Administradora en Servicios de Salud</i>	Fredy Alberto García <i>Rector Nacional FUNDETEC</i>
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

COMPONENTES PARA LA ELABORACION DEL PRODUCTO:

- ✓ **BASE:** es la sustancia activa que ejerce la mayor acción medicamentosa, requiere la mayor atención por parte del farmacéutico en cuanto al conocimiento de su solubilidad, posología, incompatibilidad y toxicidad.
- ✓ **COADYUVANTE:** llamado también auxiliar, es el componente que aumenta, modifica o complementa favorablemente la acción de la base.
- ✓ **ADITIVOS:** llamados también correctivos, son las sustancias destinadas a facilitar la preparación, facilitan la mezcla o incorporación de las diversas sustancias (agentes suspensores o emulgentes).
- ✓ **VEHICULO O EXCIPIENTE:** son sustancias que se emplean para:
 - Diluir el todo hasta un volumen o peso determinado.
 - Facilitar la incorporación del resto de los elementos y permitir su mejor dosificación y administración.
 - Dan consistencia y forma a la preparación y casi siempre son sustancias inertes.

Cuando la forma farmacéutica resultante sea líquida el diluyente se denomina **VEHICULO** y cuando el producto final es **SOLIDO O BLANDO** se denomina excipiente.

1.5 ETIQUETA DEL PRODUCTO. La etiqueta es una parte importante del producto cuya finalidad es la de brindarle al cliente información útil que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño, además conocer sus características y usos, así mismo las condiciones para el almacenamiento lo cual permitirá garantizar la conservación del mismo.



INGREDIENTES: óxido de Zinc, Ácido Bórico, Alcanfór, Nmidón, Talco

R.SLI 2012M-008576

Lote: 126789

Vence: Junio de 2022

Dir. Técnico: XXXXXXXXXXXX

Manténgase fuera del alcance de los niños.



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira <i>Regente de Farmacia</i>	Marcela García <i>Administradora en Servicios de Salud</i>	Fredy Alberto García <i>Rector Nacional FUNDETEC</i>
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

PRODUCTOS DE CONSUMO

Bienes de conveniencia: Se refiere a los productos que el cliente compra con frecuencia y en los que no hace una comparación entre diferentes alternativas al momento de comprar.

Bienes de compra impulsiva: La decisión de comprar es inmediata en el momento en que se produce el contacto con el producto, no se reflexiona sobre este, su consumo es de uso normal.

Bienes de compra: En este caso antes de que el cliente compre un producto ha realizado un análisis sobre el precio, cantidad, calidad, estilo, utilidad, rendimiento, entre otros

factores. Dentro de esta categoría tenemos a los Productos Industriales en donde el comprador realiza un largo proceso de evaluación.

Bienes de consumo duraderos: En esta clasificación se encuentran los autos, las casas, las computadoras.

Bienes de especialidad: El cliente adquiere estos productos teniendo claro para que le son útiles y que cubren sus necesidades y gustos. En este caso la compra se adquiere por la marca del producto también.

2.2 TIPOS DE PRODUCTO:

Productos de consumo popular productos destinados al consumo masivo.

Productos de gancho: son aquellos que no representan ganancias considerables a la empresa, pero sirven para darle imagen.

Productos de impulso: son productos que sirven como base para dar a conocer otros productos. - Productos de alta rotación: se producen en gran cantidad para una temporada corta. - Productos de media y baja rotación: son productos que no tienen una producción masiva.

Productos de temporada: responden a la demanda.

Productos importados: productos fabricados en el extranjero que regularmente tienen precios muy altos.



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira	Marcela García	Fredy Alberto García
Regente de Farmacia	Administradora en Servicios de Salud	Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

3 MANUAL DEL FABRICANTE

El manual del fabricante para cualquier producto, es el folleto o instructivo en el que se describen las características de un producto, incluye nombre comercial, modo de uso, indicaciones, posología, componentes, registro

-INVIMA, contraindicaciones, advertencias y beneficios del producto.



PROPIEDADES Y- BENEFICIOS

Se- describen las propiedades. del producto o servicio, por. ejemplo: es un analgésico que tiene la capacidad de contrarrestar los fuertes dolores de cabeza
 - debido a sus componentes químicos.



DESCRIPCION DEL PRODUCTO

En el manual se describe primeramente la marca del producto y luego las características,- por ejemplo:- Migríon de Genfar, potente analgésico para fuertes dolores de- cabeza.

Nombre y dirección del Titular de Autorización de Comercialización (TAC)

Símbolo SIGRE
 Desechar en un punto de recogida de medicamentos



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira	Marcela García	Fredy Alberto García
Regente de Farmacia	Administradora en Servicios de Salud	Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

CONTRAINDICACIONES Y ADVERTENCIAS

Se llaman advertencias o cuidados especiales que debemos tener con el producto o servicio, ejemplo: hipersensibilidad a los componentes, antecedentes de reacciones de hipersensibilidad a cualquier clase de analgésicos, no usar en menores de 6 años, - en embarazo y lactancia. Puede producir asma bronquial alérgica, no debe ingerirse en ayunas, evite tomar el medicamento con alcohol.



2.4 LOS 12 PASOS PARA LANZAR UN PRODUCTO CON ÉXITO AL MERCADO

ETAPA DE PROMINENCIA:

1. Propuesta diferente: consiste en evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente lo va a querer.
2. Captura de la atención: por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento. **ETAPA DE COMUNICACIÓN:**
3. Conexión del mensaje: el producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto.
4. Crear un mensaje conciso: la gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo.

ETAPA DE ATRACCIÓN:

5. Necesidad/Deseo: es muy importante, sobre todo entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que el producto responda a una interacción real del consumidor. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.



6. Ventaja: es importante explicar por qué el producto seguirá siendo diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir, hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.
7. Credibilidad: por mucho que se diga con el packaging, la publicidad o los cupones, el consumidor tiene que creerse tanto el mensaje que recibe con el producto en sí, ya que le cuestan dinero. Para ello, hay que entender de dónde viene la credibilidad, si se confía en la marca y si los consumidores de determinado nicho están dispuestos a confiar en una marca nueva.
8. Desventajas aceptables: casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

ETAPA DEL PUNTO DE VENTA:

9. Facilidad para encontrarlo: por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea.
10. Costos aceptables: el consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto; No se trata sólo de dinero, sino que abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos.


ETAPA DE RESISTENCIA:

11. Cumplir expectativas: una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirma en la publicidad.
12. Productos leales: muchas empresas suelen tener un producto que es líder en la industria. Pero para mantener ese éxito es importante que los productos sean leales. Por ello, aunque se cumplan las promesas hay que evitar la complacencia y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado.

2.5 PROPIEDADES DEL PRODUCTO FARMACEUTICO. Es la propiedad de un medicamento contenido en un envase de determinado material para mantener durante el tiempo de almacenamiento y uso las características físicas, químicas, fisicoquímicas, microbiológicas y biológicas entre los límites especificados.

La estabilidad de los medicamentos depende en buena parte de las condiciones de almacenamiento. Exposición a la luz, así como cambios importantes de temperatura y humedad son factores que conspiran contra una estabilidad óptima.



Los estudios de estabilidad fueron desarrollados pensando en la comercialización y por tanto, conservación de medicamentos en la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, que están incluidos en las zonas climáticas I y II. A la hora de proponer un período de validez se consideran como condiciones de conservación las más extremas (las de la zona climática II), y las condiciones de almacenamiento de las muestras de estudios de estabilidad a largo plazo se establecen de acuerdo a estas condiciones de

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

conservación, esto es, una temperatura constante de $25^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ y una humedad relativa ambiental constante del 60 %, $\pm 5\%$ Zona I: templada.

Zona II: subtropical, posiblemente con humedad elevada. .

Zona III: cálida/seca

Zona IV: cálida I húmeda

RELACIÓN CON LAS BUENAS PRÁCTICAS DE FABRICACIÓN: Durante el diseño de una forma farmacéutica deben realizarse los siguientes estudios de calidad: en primer lugar, es necesario lograr una composición cuidadosamente balanceada, cualitativa y cuantitativamente, a fin de mantener las propiedades terapéuticas deseadas durante toda la vida útil del producto. Pequeñas variaciones en la pureza, contenido del principio activo u otros ingredientes o en el proceso de elaboración, pueden alterar significativamente el efecto del producto final.

Una vez completado el desarrollo de la forma farmacéutica se procede a estandarizar la calidad del medicamento activo y de los otros componentes auxiliares de fabricación, así como

los procesos de elaboración. Sólo así es posible garantizar la reproducción de la calidad del diseño.

Se realiza la selección y desarrollo de métodos químicos, físicos y biológicos adecuados que posean una buena correlación con el efecto biológico en humanos, y que puedan ser utilizados para determinar la calidad del producto lote a lote y asegurar la reproducibilidad de las características fundamentales del mismo. El control sobre el producto final es insuficiente para garantizar la calidad del medicamento, para asegurar que el proceso de elaboración se encuentra bajo control, actualmente se emplean controles durante el proceso.

La fabricación de un producto farmacéutico comprende varias etapas, algunas de las cuales, por su complejidad, requieren personal altamente calificado y estricto cuidado en las condiciones de tiempos, temperatura, humedad, etc. Dado que los métodos utilizados para analizar la calidad del producto sobre todas y cada una de las etapas de la elaboración casi siempre implican la destrucción de las muestras, lo cual limita la cantidad de muestras a ensayar debido al alto costo que esto representa, se acepta la aplicación de métodos estadísticos, haciendo la extracción de muestras en puntos críticos del proceso. Estas muestras son sometidas a ensayos, generalmente rápidos y sencillos, que permiten comprobar si el producto cumple con las especificaciones correspondientes a la etapa que se está llevando a cabo.

FECHA DE CADUCIDAD: Fecha que se indica en el material de envase primario y/o secundario y que determina el periodo de vida útil del medicamento. Se

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

calcula a partir de la fecha de fabricación y se toma en cuenta el periodo de caducidad.

PERIODO DE CADUCIDAD: Es el tiempo estimado durante el cual el lote de producto permanece dentro de las especificaciones si se conserva bajo condiciones de almacenamientos normales o particulares. Este periodo no debe exceder de 5 años.

PRUEBAS QUE SE REALIZAN: Son las pruebas que se efectúan a un medicamento para determinar el periodo de caducidad y las condiciones de almacenamiento en que sus características físicas, químicas, fisicoquímicas, microbiológicas y biológicas permanecen dentro de límites -especificados, bajo la influencia de diversos factores ambientales como temperatura, humedad y luz.

ESTABILIDAD ACELERADA: Estudios diseñados para incrementar la velocidad de degradación química y o biológica o el cambio físico de un medicamento, por medio de empleo de condiciones exageradas de almacenamiento. Para registro de un medicamento o modificaciones a las condiciones de registro. Se deben llevar a cabo en tres lotes piloto o de producción con la formulación y el material de envase sometidos a registro.

2.6 HABITOS Y GUSTOS DE LOS CLIENTES* Durante muchos años la principal preocupación de las empresas era captar compradores de cualquier manera y a cualquier precio, utilizando descuentos, rebajas y regalos: que a veces ponían en peligro el futuro del negocio. Sin embargo, actualmente las compañías se han dado cuenta de que lo más rentable es fidelizar a sus clientes habituales. Dentro de estos planes de fidelización, los clubes de clientes son una fórmula que cada vez se está utilizando más, implicando a los clientes en una serie de actividades organizadas por la empresa.

La fidelización depende más de la personalización que de descuentos o financiaciones, se trata de que el cliente se sienta identificado con el producto y se crea especial para la empresa, y como no todos los consumidores son iguales es necesario ofrecer un servicio personalizado. Identificar, captar y retener a los clientes, he aquí, los tres pilares básicos que sustentan la fidelización. Hasta ahora el método más utilizado para fidelizar a los clientes era el uso de la tarjeta electrónica, hoy sin embargo se buscan nuevos métodos y, entre ellos, destacan las tarjetas inteligentes. Estas tarjetas multifuncionales permiten integrar las diferentes aplicaciones de las tarjetas de pago con aquellas diseñadas para fidelizar a los clientes en un solo producto.

Además, los consumidores suelen desconfiar-a (a hora de dar los datos de su tarjeta de crédito en una red como Internet, y aquí es donde las tarjetas inteligentes pueden jugar un papel importante, ya que son de uso limitado e incluyen elementos de seguridad más potentes que las tarjetas convencionales.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Por otro lado, algunas empresas se han dado cuenta de que el futuro en el ámbito de la fidelización es cruzar promociones, previa identificación de los hábitos y gustos de los consumidores.

Los consumidores exigen que, para ser considerados los productos en general realmente novedosos, sean saludables, duraderos, que no se estropeen, cómodos de utilizar y, sobre todo, claros en la información sobre el producto (etiquetado) y sobre todo que estén realizados con aditivos que aporten beneficios para la salud. El consumidor valora mucho la presentación de ofertas, si bien se siente influenciado por los consejos de un amigo/amiga (el boca a boca) e incluso por las ganas de probar algo nuevo, en todo ello la publicidad juega un papel importante. En este nuevo siglo el consumidor está mejor y más informado, tienen más mecanismos de protección y es más consciente de sus derechos, lo que le permite elegir calidad y garantizar su seguridad.

En cuanto a los factores que más valora el consumidor destaca la importancia que da a la limpieza y cuidado de los establecimientos comerciales, la calidad de los productos o al trato personalizado de las tiendas. Los consumidores están adquiriendo una actitud cada vez más crítica y valoran mucho el escaso tiempo del que disponen y son más conscientes de lo que compran. Buscan una buena relación calidad-precio. Los consumidores actuales son más reflexivos, más expertos y su nivel de educación y formación más elevado, lo que los lleva a adoptar conductas más racionales en su consumo y a reclamar una información clara y completa de los productos que van a consumir.

2.7 CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS

CARACTERÍSTICA: Describe lo que el producto o servicio es. Las características están relacionadas con los elementos físicos de un producto o servicio. Son observables, fáciles de medir, generales y relacionadas con la naturaleza del producto o servicio.

Por ejemplo: jarabe en envase de plástico de color marrón, mediano, con tapa de rosca, contenido su contenido es un polvo y su empaque es de cartón de color blanco con rojo y franjas negras.

BENEFICIO: A diferencia de las características, los beneficios viven en [a] percepción del cliente. La mejor manera de definir un beneficio es: Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico. Por ejemplo: el jarabe que compro me va a servir para la infección que tiene el niño en la boca, yo sé que cuando se lo de la infección se va a acabar y mi hijo va a estar bien.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

VENTAJA: Son características de un producto o servicio que lo hacen mejor si se le compara con sus competidores directos.

Por eso los mejores productos y servicios son aquellos que fueron diseñados con un perfil de cliente como objetivo. Como siempre la clave está en el cliente.



- Descubra los beneficios de su producto. Para identificar los beneficios de su producto, debe considerar las necesidades de su clientela. Colóquese en el lugar o situación de sus clientes, hable directamente con ellos o realice encuestas para conocer sus necesidades y sus impresiones.

De ser posible, contrate a una empresa independiente para que trabaje con grupos de sondeo de clientes para probar la utilidad y deseo de su producto.

Estudie a los clientes que han comprado su producto anteriormente. ¿Qué es lo que indican los perfiles de sus clientes acerca de los beneficios de su producto?

Entender las características y beneficios de su producto le permite: Describir sus productos en términos importantes para su cliente.

Diferenciar: Explique las diferencias de su producto con respecto al de sus competidores en términos que establezcan distintos beneficios.

Seleccionar de manera eficaz estrategias de precio y posicionamiento.

- Diferenciación: Algunos productos pueden ser extremadamente exclusivos (productos de especialidad), virtualmente indistinguibles de los productos de los competidores (productos genéricos), o pueden distribuirse entre estos extremos.

Esto no quiere decir que el nivel de exclusividad sea necesariamente mejor que cualquier otro, sin embargo, requiere de distintas estrategias de mercadotecnia. Una estrategia potencialmente importante para los productos exclusivos es la diferenciación, aquella que en la mente del consumidor la aparta del resto de los competidores. Un entendimiento profundo de cómo se comparan los beneficios de su producto con los de sus competidores le permitirá competir de manera efectiva a través de su diferenciación.

Productos genéricos. Se perciben muy pocas diferencias, si acaso existieran, entre todos los productos que compiten.

Productos de especialidad. Cuentan con características casi únicas al compararlos con otros productos que compiten por obtener la preferencia de los compradores.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

• Estrategias basadas en las características
 Introducción al mercado: Una estrategia competitiva comprobada es identificarse como el primero en ofrecer un producto con una nueva característica. Por ejemplo: planteando que su producto es la primera crema para el cuerpo con ingredientes orgánicos que contiene vitamina E, elastina y favorece la producción del colágeno, esto posicionará a su compañía, al menos por un tiempo, como la líder.



Mejoras o modificaciones. En lugar de ubicarse a la cabeza del grupo con una característica totalmente nueva, puede decidir modificar o mejorar las características de su producto, creando la impresión de que su compañía está dedicada a satisfacer a sus clientes. La modificación de las características de un producto es una de las estrategias que muchos empresarios utilizan cuando un competidor ha reducido sus precios. Por ejemplo: si el fabricante de una crema para el cuerpo con ingredientes orgánicos reduce su precio, otro competidor puede optar por añadir vitamina E y elastina "como una característica nueva y mejorada" aun cuando mantenga el mismo precio. Es importante que recuerde que la modificación de las características normalmente provoca que los beneficios cambien. Esté pendiente de la evolución en la percepción de los beneficios que ofrece su producto para que pueda utilizarlos a su favor en la comercialización.

2.8, SUMINISTROS DE OPERACIÓN. se llaman suministros de operación a los bienes de negocios que se caracterizan por un bajo valor monetario por unidad y una corta duración, los cuales contribuyen a las operaciones de una empresa sin convertirse en parte del producto terminado.

Los suministros de operación consisten en una cadena de suministro que está formada por todas aquellas partes involucradas de manera directa o indirecta en la satisfacción de la solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante

proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e-incluso a los mismos clientes. Dentro de cada organización, como la del fabricante, abarca todas las funciones que participan en la recepción y el cumplimiento de una petición del cliente. Estas funciones incluyen, pero no están limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente,

Características:

- ✓ Es dinámica e implica un flujo constante de información, productos y fondos entre las diferentes etapas.
- ✓ El cliente es parte primordial de las cadenas de suministro. El propósito fundamental de las cadenas de suministro es satisfacer las necesidades del cliente.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- ✓ Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas que incluyen: clientes, detallistas, mayoristas/distribuidores, fabricantes, proveedores de componentes y materias primas.
- ✓ Cada etapa de la cadena de suministro se conecta a través del flujo de productos, información y fondos.
- ✓ No es necesario que cada una de las etapas esté presente en la cadena de suministro. ✓ El diseño apropiado de la cadena de suministro depende de las necesidades del diente como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca.

2.9 INTERACCIONES MEDICAMENTOSAS (RAM)

2.9.1 Reacciones adversas a medicamentos: Una reacción adversa a un medicamento (RAM) se puede definir como "cualquier respuesta a un fármaco que es nociva, no intencionada y que se produce a dosis habituales para la profilaxis, diagnóstico, o tratamiento...". Por tanto, las RAM son efectos no deseados ni intencionados de un medicamento, incluidos los efectos idiosincrásicos, que se producen durante su uso adecuado. Difieren de la dosificación excesiva accidental o intencionada o de la mala administración de un fármaco.



2.9.2 Clasificación de las reacciones adversas:

■ Efectos Tipo A ('acciones del fármaco'): son aquellos que son debidos a los efectos farmacológicos (aumentados). Los efectos de Tipo A tienden a ser bastante frecuentes, dosis-dependientes (por ejemplo, más frecuentes o intensos con dosis superiores) y, a menudo, pueden ser evitados usando dosis más apropiadas para el paciente individual. Estos efectos pueden normalmente ser reproducidos y estudiados experimentalmente y, frecuentemente, están ya identificados antes de su comercialización. Las interacciones entre fármacos, especialmente las interacciones farmacocinéticas, pueden clasificarse como efectos de Tipo A, aunque se restrinjan a una subpoblación de pacientes (por ejemplo, los usuarios del fármaco que interacciona).

Efectos Tipo B ('reacciones del paciente'): característicamente suceden en solo una minoría de pacientes y muestran una mínima o ninguna relación con la dosis. Normalmente son poco frecuentes e impredecibles, y pueden ser graves y característicamente difíciles de estudiar. Los efectos de Tipo B pueden ser tanto inmunológicos, como no inmunológicos y manifestarse solo en algunos pacientes con factores predisponentes, a menudo desconocidos. Las reacciones de tipo inmunológico pueden variar desde erupciones (rash), anafilaxia, vasculitis, lesión orgánica inflamatoria, hasta síndromes autoinmunes muy específicos.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

2.9.3 Principales factores predisponentes a los efectos adversos: Se sabe que distintos pacientes suelen responder de manera diferente a una determinada pauta de tratamiento. Por ejemplo, en una muestra de 2.422 pacientes que habían tomado combinaciones de fármacos con interacciones conocidas, sólo 7 (0,3%) presentó alguna manifestación clínica de interacción. Por tanto, además de las propiedades farmacéuticas del fármaco, algunas características del paciente predisponen a RAM.

EXTREMOS DE EDAD. Las personas de edad muy avanzada y los muy jóvenes son más susceptibles a las RAM. Los fármacos que con frecuencia causan problemas en las personas de edad avanzada son los hipnóticos, diuréticos, antiinflamatorios no esteroides, antihipertensivos, psicotrópicos y digoxina. Todos los niños, y sobre todo los neonatos, difieren de los adultos en su respuesta a los fármacos. Algunos fármacos tienen más riesgo de causar problemas en neonatos (por ejemplo, la morfina), pero son generalmente tolerados en niños. Otros fármacos (por ejemplo, el ácido valproico) se asocian a un mayor riesgo de RAM en niños de cualquier edad. Otros fármacos, como cloranfenicol (síndrome gris), antiarrítmicos (empeoramiento • de la arritmia), ácido acetilsalicílico (síndrome de Reye), pueden causar problemas en niños.

ENFERMEDADES INTERCURRENTES. Si además de la enfermedad que se está tratando, el paciente sufre otra enfermedad, como una alteración renal, hepática o cardíaca, se pueden requerir precauciones especiales para prevenir las RAM. Es preciso recordar también que, así como los factores anteriores, la estructura genética de cada paciente puede predisponer a las RAM.

INTERACCIONES FARMACOLÓGICAS. se pueden producir interacciones entre fármacos que compiten por el mismo receptor o que actúan sobre el mismo sistema fisiológico. También se pueden producir de manera indirecta cuando una enfermedad de causa farmacológica o un cambio en el equilibrio hidroelectrolítico altera la respuesta a otro fármaco.

Las interacciones se pueden producir cuando un fármaco altera la absorción, distribución o eliminación de otro fármaco, puesto que aumenta o disminuye la cantidad que llega a la zona de acción.

Las interacciones fármaco-fármaco son algunas de las causas más frecuentes de efectos adversos. Cuando se administran dos fármacos a un paciente, pueden actuar de manera independiente o interactuar entre sí. La interacción puede aumentar o disminuir los efectos de los fármacos implicados y puede causar toxicidad inesperada. A medida que surgen fármacos más nuevos y más potentes, aumenta el riesgo de interacciones farmacológicas graves. Es preciso recordar que en las interacciones que modifican los efectos de un fármaco pueden estar implicados fármacos no prescritos, agentes químicos no farmacológicos, y drogas sociales como el alcohol, marihuana, tabaco y remedios tradicionales, así como algunos tipos de alimentos, como por ejemplo el zumo de pomelo. Los cambios fisiológicos en pacientes concretos, causados por estos factores como la edad o el sexo, también influyen en la predisposición a RAM y originan interacciones farmacológicas.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

2.9.4 INTERVENCIONES

Acciones de contingencia: Se ejecutarán actividades que en cada nivel tendrán el alcance correspondiente, las cuales se mencionan a continuación:

· Individuales: detección precoz y manejo pertinente de la RAM,

Generación de alerta sobre un evento y medicamento particular según nivel

· Institucional, investigación realizada por Comité de farmacovigilancia

· Distrital, investigación realizada por vigilancia en salud pública en el Distrito.

· Nacional, investigación realizada por el Invima en todo el país.

· Medidas sanitarias de seguridad según evaluación del evento.

· Suspensión temporal de la venta de un medicamento o de un lote del mismo mientras se realiza la investigación pertinente como fundamento para una medida definitiva.

Retiro de la disponibilidad de un medicamento hasta que se cumplan las recomendaciones dadas por la autoridad sanitaria luego de la investigación.

· Congelación de las existencias de un medicamento.

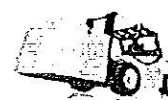
3. LOGISTICA DEL PRODUCTO

Logística es un término muy amplio que engloba todas las actividades del proceso productivo de una

empresa. Desde la adquisición de materias primas, pasando por la fabricación del producto, hasta que llega al consumidor.



Almacén de tránsito



Información



Carga, descarga y manipulado de mercancías



Almacenamiento de 5.000m²

Recogida de mercancías



Entrega de Mercadería



Recepción de puertos



Embarque de mercancías vía marina, aérea'

En concreto, la logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas.

1.1 LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y SUS FUNCIONES. Para que la distribución física cumpla su objetivo principal (el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final) tiene que poner en práctica una serie de funciones:

Estimación de la demanda. La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos. • Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.

Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.

Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos. • Transporte del producto. En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.

Gestión de cobros. Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

3.2 ENVASE PARA LOS MEDICAMENTOS. Es cualquier recipiente o envoltura en el cual este contenido el producto para su venta, almacenaje o transporte.

FUNCION: proteger, conservar e identificar el producto que contiene a la vez que facilita su manejo, transporte y comercialización.

Los envases se clasifican en:

Envase primario: es el envase que tiene contacto directo con el producto, es decir el envase en el cual se deposita el medicamento, ejemplo: frasco de gotero

vidrio, de plástico, caja metálica, blister, etc.

Envase secundario: Es el contenedor unitario de uno o varios envases, lo protege y proporciona información sobre el producto, ejemplo: caja de cartón, bolsas plásticas, envolturas de papel, etc.

Clases de envases:

VIDRIO: es una mezcla de arena, cal, sosa y alúmina que puede moldearse para conseguir diferentes formas y tamaños; se utilizan para envasar diferentes productos. • **PLASTICO:** son materiales orgánicos que se obtienen en su gran mayoría por medios químicos, se pueden clasificar en naturales y sintéticos.

METALES: recipientes rígidos para contener productos sólidos o semisólidos y tiene la capacidad de ser cerrados herméticamente.

ENVASES O PELICULAS ALVEOLARES (BLISTER): consta de un folio plástico transparente que se moldea con calor y presión formando una celda de forma y tamaño adecuado (burbuja), esta lámina se llena con el producto

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

a envasar y se sella con hoja (tapa) sellada con presión y calor, todo el proceso se realiza de manera continua y automática.

NORMAS NACIONALES PARA EMPAQUE Y ENVASES FARMACEUTICOS.

Ley 2000 de medicamentos: asegura la disponibilidad de los medicamentos, eficaces, seguros y de calidad, accesibilidad y uso racional; garantizando información veraz en el medicamento evitando cualquier tipo de exageración o engaño. Esta ley entró en vigencia el 1 de enero del 2000.



4. DEMOSTRACION DE PRODUCTOS

Es el método para dar a conocer los beneficios de un producto en público de tal forma que aclara toda duda pues se prueba su funcionamiento ante los visitantes de la farmacia, supermercado, etc.

La manera de promocionar el producto debe ser dinámica, agradable y funcional, se considera que las demostraciones constituyen una efectiva técnica de ventas pues se representan de una manera rápida los beneficios del producto y despejan las dudas que alberga el consumidor respecto a su funcionamiento.

Para llevar a cabo la demostración se requiere:

- Contar con personal debidamente capacitado, no es solamente el producto y su demostración, si no tener la aptitud para presentar la información adecuada y a la vez que pueda aclarar las dudas que el cliente tenga con respecto al producto.
- Contar con el lugar y la instalación adecuada, ya se fija (mostradores) o móvil (puestos rodantes) esto le permitirá lograr la máxima atención de los clientes que ingresan al local para adquirir un producto en general.
- Seleccionar la ubicación y las horas de exhibición del producto de acuerdo con el flujo del público y su circulación en el supermercado.
- La persona demostradora debe dar oportunidad a las preguntas de los clientes.

La demostración es un paso tan importante y decisivo en la operación de venta que habrá que tener cuidado y considerar las siguientes normas:

I. Antes de la demostración.

- a. Aun cuando la demostración sea sencilla, previamente habrá que convencer al prospecto de cliente de la conveniencia y beneficio que le proporcionará el tiempo que invierta en observar esa demostración y, a veces, el que invierta en trasladarse hasta el lugar en donde se va a llevar a cabo ésta.
- b. También es una precaución ineludible para la demostración fijar previamente las condiciones sobre dónde y cómo llevarla a cabo.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- c. El vendedor debe conocer a fondo todos los aspectos del producto; su manejo, armado y desarmado: rendimiento máximo exigible, etc. Así estará en condiciones de realizar la exhibición que, como demostración, el producto requiere.
- d. Como precaución hay que mantener fuera de la vista del prospecto las muestras materiales o aparatos que habrán de emplearse en la demostración hasta el momento mismo de iniciarlas.

I. Durante la demostración.

- a. Vender es algo más que persuadir.

Vender consiste en la habilidad de conseguir que la gente vea con claridad los beneficios, ventajas y servicios de los productos que se ofrecen. Debido a que las personas piensan con imágenes, hay que vender las imágenes, para lo cual hay que conseguir que vean, oigan, toquen, prueben y olfateen cuanto sea posible.

- b. Hay que presentar el producto al prospecto, para evidenciar en forma práctica e indudable su utilidad y ventaja.



Las demostraciones son un medio muy importante para atraer la atención del consumidor hacia un producto. Nada es mejor que demostrar cómo se usa. Por lo general éstas son proporcionadas por los fabricantes.

Propósito de la demostración:

- Mantener el interés del cliente.
- Influir sobre el consumidor para que prueben el producto.
- Mostrar y explicar las características de un producto.
- Deseo por obtener el producto.



Demostraciones:

- Se prepara y distribuye el producto.
- Se muestra cómo funciona el producto y se invita a los consumidores para que lo usen. Siete reglas para una exitosa demostración:

1. Planee y ensaye la demostración.
2. Apoye su demostración en las ventajas para el posible cliente.
3. Demuestre las características del producto.
4. Deje que el posible cliente participe.
5. Vaya comprometiendo al posible cliente.
6. Presente el cuadro con claridad.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

7. Esté listo para el cierre.

DEGUSTACIONES: Se define como un medio promocional activo, que consiste en poner al producto con el consumidor o cliente ante la opción de probar y conocer las bondades que este presenta, mirar su textura y olor de esta manera el cliente puede corroborar que el producto que le están ofreciendo cumple con lo que él está buscando para satisfacer su necesidad (ejemplo: crema relajante para piernas, loción refrescante para cuerpo, crema protectora para rostro) esto es lo que permite que el cliente o consumidor realice su inversión.

El lugar elegido para la degustación suele ubicarse en un punto estratégico, donde el consumidor puede realizar una compra por impulso, tras la experiencia de haber probado con algunos de sus sentidos los productos farmacéuticos ofrecidos.

Se prefieren los supermercados de autoservicio para realizar las promociones por las siguientes razones:

- Se consigue un elevado porcentaje del total del público en tránsito que acepta la degustación.

Se puede situar la degustación de manera que no constituya un obstáculo para el tránsito. Se hace posible aprovechar al máximo los auxiliares de la demostración materiales publicitarios (carteleras, avisos, anuncios).

Permite combinar dos medios promocionales según el producto, ejemplo: (demostración — degustación)

Existen algunas consideraciones que es importante tomar en cuenta al planear la implementación de un plan de degustación:

Preparación: En gran parte de los casos el producto a degustar no se puede servir directamente del empaque de venta; requiere de cierta preparación a la que se le agregan determinados condimentos, dejando esto en manos de quien ofrece la degustación y, por consiguiente, su aceptación o rechazo por parte del consumidor. Es vital no alterar con demasiados condimentos el sabor original del producto que se está degustando.

Ejecución: Es importante que en el diseño del plan de degustación se consideren las negociaciones necesarias para realizar una adecuada implementación del trabajo diario. Por ejemplo, que se instalará un stand o mueble degustador de ciertas dimensiones en el área donde el producto está a la venta, que se asignará producto especial, que se requieren contactos eléctricos, que habrá una, dos o más personas realizando la labor diaria, etc., asimismo, si se requiere un espacio en el almacén para guardar

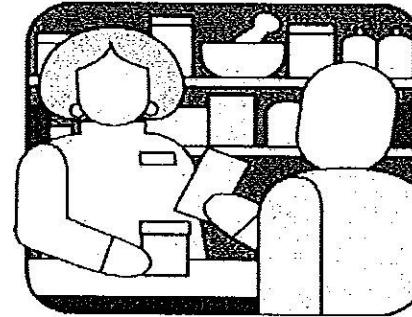
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

materiales/producto, si se necesita refrigeración en equipo de la tienda, etc. Existe una larga lista de puntos importantes que es necesario considerar desde la planeación, con el propósito de evitar imprevistos que ocasionarían fricciones con los clientes.

Personal: La labor de degustación ofrece importantes beneficios a la marca, sin embargo, su implementación en campo no es siempre lo más fácil. Es por esto que se recomienda contar con el apoyo de expertos en este tipo de actividades, de manera ideal, agencias promocionales externas.

5. MERCADOS

Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros.



Se define también como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia

funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, última instancia, dieron las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

TIPOS DE MERCADOS: Entre las distintas clases de mercados se pueden distinguir: los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados web, los mercados de productos intermedios y de materias.

5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo previamente identificado. ⇒ **TIPOS DE SEGMENTACIÓN:**

Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios. ¿Dónde están?

Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género. ¿Cómo son? **Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos. ¿Qué piensan?

Conductual: Se divide en la función para la cual se elaboró el producto, ¿cuál es el uso que se le va a dar al medicamento?

EJEMPLO:

Geográfico: Área Metropolitana de Bucaramanga.

Demográfica: Adultos, mujeres y hombres en edades comprendidas entre los 12 y 80 años.

Psicográficos: Droguerías y Tiendas

naturistas Conductual: Manejo tópico
del dolor. • **POR ÁMBITO**

GEOGRÁFICO:

Mercado internacional: es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

Mercado nacional: abarca todo el territorio nacional.

Mercado regional: es una zona geográfica determinada libremente.

Mercado metropolitano: se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad grande.

Mercado local: es la que se desarrolla en una tienda establecida. .

La segmentación demográfica sirve de base para obtener segmentos operacionales ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.

Por ejemplo, la edad; sabemos muy bien que nuestra necesidad de deseos cambia con los años. En el reconocimiento de este hecho, infinidad de empresas usan las categorías de edad como criterio para segmentar los mercados de sus productos.

•**POR SU NATURALEZA:**

Mercado financiero: es un mecanismo que permite a los agentes económicos el intercambio de activos financieros.

Mercado bilateral: es un mercado en el que un grupo de usuarios genera una externalidad sobre otro distinto.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Mercado libre: sistema en el que el precio de los bienes o servicio es acordado por el consentimiento entre los vendedores y consumidores.

Mercado negro: término utilizado para describir la venta clandestina e ilegal de bienes productos o servicios.

Mercado laboral: mercado donde anteviene la demanda y la oferta de trabajo, el mercado de trabajo tiene particularidades que lo hacen diferente de los otros tipos.

ESTRATEGIAS EN SEGMENTO DE MERCADO

- Estrategia Indiferenciada: Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.
- Estrategia Diferenciada: Desarrollar un marketing distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.
- Estrategia Concentrada: Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

Requisitos para lograr una segmentación de mercado eficiente:

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

- Mensurabilidad: El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo: En Estados Unidos existen 24 millones de zurdos, cifra casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, hay pocos productos dirigidos al segmento de los zurdos.
- Accesibilidad: Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.
- Sustanciabilidad: Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.
- Accionamiento: Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

VENTAJAS DE LA SEGMENTACION DE MERCADO

- Mejor conocimiento de nuestro segmento objetivo
- Centralización del mercado hacia un área específica
- Mejor atención al segmento escogido en términos de producto y servicio

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

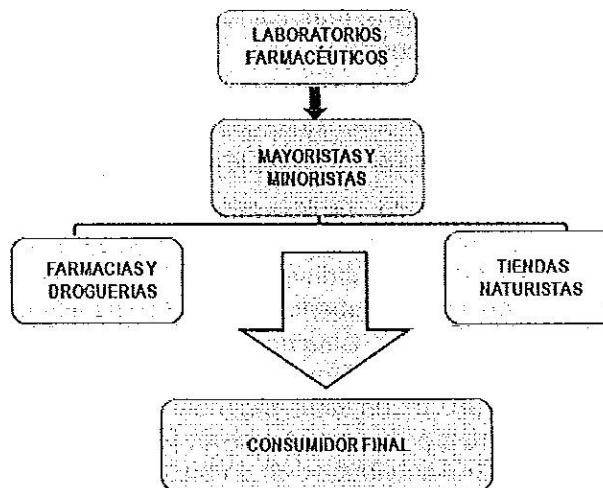
- Mejora del conocimiento de nuestros clientes y de la imagen de nuestra oficina de farmacia
- Mayor precisión para saber en qué actividad obtenemos mayores ingresos
- Mejora en la eficacia de gestión al posicionar productos en los lugares adecuados . Gestión adecuada de los costes y optimización de recursos

6. CONSUMIDOR FINAL

También llamado usuario final, se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo; por ejemplo, en el caso de los pañales desechables, un padre puede comprar los pañales como cliente de un establecimiento pero el consumidor final es el niño.

Los consumidores son los jefes de cualquier marca, producto o servicio, son ellos quienes determinan el éxito o fracaso de un producto; por esta razón son cada vez más conscientes del poder de su opinión, lo cual ha llevado a las marcas a fijar su prioridad en satisfacer sus gustos y necesidades.

Hoy en día las compañías deben hacer un mayor esfuerzo para evitar el fracaso de sus iniciativas, investigar y conocer al consumidor ^t se debe convertir en el principal ejercicio de las marcas y para esto no se debe generalizar, existen herramientas, tendencias y movimientos en general que dan pistas de lo que prefiere un consumidor en general. Igualmente, si no cumple con la expectativa que promete el producto también se puede caer en. un error debido a que el éxito más allá de lograr un primer acercamiento, consiste en que el cliente vuelva una y otra vez por el producto.



7. MERCADO INTERNACIONAL

Es de todos conocidos que las mercancías tienen un valor de uso y de cambio; y son producidas para satisfacer necesidades básicas de todo ser humano o necesidades creadas por las fuerzas del marketing o por hábitos de consumo de la cultura que genera efectos demostración en la posesión de



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

bienes. En el caso de los fármacos, estamos frente a una mercancía vital para la reproducción del género humano y su protección y conservación.

La investigación, la producción y comercialización de los medicamentos a nivel mundial está en manos de los países desarrollados, bajo el control de laboratorios que producen para una demanda a nivel internacional.

En efecto, los Fármacos definidos como la: "sustancia natural o sintética capaz de producir un efecto anatómico o funcional en un organismo vivo. Los fármacos preparados para tratar o prevenir una enfermedad se denominan medicamentos".

Ese mercado caracterizado por la exploración, la innovación y el desarrollo constante de nuevos productos, utilizando equipos tecnológicos especializados a través de ciclos operacionales de corta duración; optimizando tiempo y reduciendo costos operativos; presentados en tabletas, inyecciones, supositorios, cápsulas, sueros, parchos, aerosoles u otros empaques, deben cumplir con las regulaciones legales establecidas.

Entre los países productores, exportadores e importadores de fármacos se incluyen:

- a. Productores: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Cuba, Francia, Reino Unido, Japón, México, Perú, Guatemala, Brasil, entre otros;
- b. Exportadores: Alemania, Bélgica, Suiza, Estados Unidos, Francia, India, Guatemala, otros;
- c. Importadores: Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido y muchos más países consumidores de medicamentos elaborados a nivel global.

Los diez (10) laboratorios farmacéuticos más grandes a nivel global son las siguientes:

- a. Pfizer, ubicada en Estados Unidos,
- b. Novartis, en Basilea, Suizà,
- c. Sanofi-Aventis, en Francia,
- d. Merck, en Estados Unidos,
- e. GlaxoSmithKline (GSK), en Reino Unido,
- f. Roche, en Suiza, g. AstraZeneca, ubicada en Reino Unido,
- h. Johnson & Johnson, en Estados Unidos,
- i. Abbott Laboratories, en Estados Unidos
- j. y Lilly, ubicada en Estados Unidos.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

CUESTIONARIO No. 1

A continuación, encontrará una serie de preguntas en donde Ud. podrá reflejar los conocimientos adquiridos a través de las distintas actividades.

PREGUNTAS O ENUNCIADOS

- 1 . ¿Cuáles son las fases de presentación del producto?
2. ¿Cuál es la clasificación de los medicamentos?
3. ¿En qué consiste la ficha técnica para la elaboración de un producto?
4. ¿Qué debe contener la ficha técnica para cada producto?
5. Elabore una ficha técnica para un producto.
6. ¿Cómo se hace el procedimiento para la fabricación de un producto?
7. ¿Qué es etiqueta de un producto y elabore una?
8. ¿Diga la clasificación de los productos de consumo?
9. ¿Cuáles son los diferentes tipos de productos?
10. Hable sobre el manual del fabricante.
11. Diga los 12 pasos para lanzar un producto al mercado.
12. Hable sobre las propiedades del producto farmacéutico.
13. ¿Cuáles son los hábitos y gustos de los clientes?
14. Diga las características, beneficios y ventajas de los productos.
15. ¿Cuáles son las características de los suministros de operación?
16. ¿En qué consiste la logística del producto?
17. Hable sobre el envase para los medicamentos o productos.
18. ¿En qué consiste la demostración de un producto?
19. ¿En qué consiste la degustación de un producto?
20. Hable sobre la segmentación de mercados y los tipos de segmentación.

ELABORADO POR: <i>Robinson Leon Pereira</i> Regente de Farmacia	REVISADO POR: <i>Marcela García</i> Administradora en Servicios de Salud	APROBADO POR: <i>Fredy Alberto García</i> Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

1. TÉCNICAS Y PROCESOS DE NEGOCIACIÓN

Negociar es un proceso muy parecido a vender, aunque con algunas diferencias, vender es persuadir, convencer al posible cliente para que piense y actúe como el vendedor quiere que éste actúe y, siempre, en beneficio de ambas partes.

En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Se ha dicho que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses. Puede ser un intercambio social que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio. Esa fuerza se va desplazando de un lado a otro durante las diversas etapas, no es conveniente en una negociación que una de las partes se beneficie de una relación de fuerza desequilibrada que imponga sus condiciones a la otra parte. Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que se intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas.

Esto es así porque, si frecuentemente una parte gana a costa de que la otra pierda, se acaba produciendo la rotura de las relaciones comerciales. En la negociación, al igual que en la venta, deben beneficiarse ambas partes.



1.1 FASES DE LA NEGOCIACION

1.1.1 La preparación: En la fase de preparación hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.

1.1.2 La discusión: Como se ha dicho, las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.

1.1.3 Las señales: Como se ha dicho, en la negociación las posiciones van moviéndose, unas veces acercándose y otras: por el contrario, distanciándose. La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe; frecuentemente las afirmaciones que se hacen en las primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta, del tipo de: «no concederemos nunca el descuento que nos pide», «es absolutamente imposible aceptar esa forma de pago», «no podemos considerar esa propuesta».

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

1.1.4 Las propuestas: Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser éstas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso, se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas.

1.1.5 El intercambio: Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio.

1.1.6 El cierre y el acuerdo: Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte. En cualquier caso y al igual que en la venta, existen dos tipos de cierre:

- ✓ Cierre por concesión. Es la forma más frecuente en las negociaciones; equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.
- ✓ Cierre con resumen. Después del cierre con concesión, es el tipo de cierre de negociación más utilizado. Al terminar la fase de intercambio se hace un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, destacando las concesiones que hemos hecho por nuestra parte y subrayando lo ventajoso de llegar a un acuerdo sobre los puntos pendientes.

En la negociación adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que hagamos éstos y respondamos a los de nuestro opositor determinará nuestro éxito o fracaso. Tengamos en cuenta que el objetivo en una negociación no es únicamente llegar a un acuerdo satisfactorio, sino conseguir el mejor de los acuerdos posibles.

1.2 CARACTERÍSTICAS DEL NEGOCIADOR



Le gusta negociar: la negociación no le asusta, todo lo contrario, la contempla como un desafío, se siente cómodo. Tampoco le asustan las negociaciones complicadas, pueden incluso hasta motivarle más.

✓ Es entusiasta: aborda la negociación con ganas, con ilusión. Aplica todo su entusiasmo y energía en tratar de alcanzar un buen acuerdo.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- ✓ v" Es un gran comunicador: sabe presentar con claridad su oferta, consigue captar el interés de la otra parte. Se expresa con convicción.
- ✓ v" Es persuasivo: sabe convencer, utiliza con cada interlocutor aquellos argumentos que sean más apropiados, los que más le puedan interesar.
- ✓ v" Es muy observador: capta el estado de ánimo de la otra parte, cuáles son realmente sus necesidades, qué es lo que espera alcanzar. Detecta su estilo de negociación, sabe "leer" el lenguaje no verbal.
- ✓ v" Es sociable: una cualidad fundamental de un buen negociador es su facilidad para entablar relaciones personales, su habilidad para romper el hielo, para crear una atmósfera de confianza. Tiene una conversación interesante, animada, variada, oportuna.
- ✓ v" Es respetuoso: muestra diferencia hacia su interlocutor, comprende su posición y considera lógico que luche por sus intereses. Su meta es llegar a un acuerdo justo, beneficioso para todos.
- ✓ v" Es honesto: negocia de buena fe, no busca engañar a la otra parte, cumple lo acordado.
- ✓ v" Es profesional: es una persona capacitada, con gran formación. Prepara con esmero cualquier nueva negociación, no deja nada al azar.
- ✓ v" Detesta la improvisación, la falta de rigor y de seriedad: conoce con precisión las características de su oferta, cómo compara con la de los competidores, cómo puede satisfacer las necesidades de la otra parte.
- ✓ v" Es meticuloso: reúne toda la información disponible, ensaya con minuciosidad sus presentaciones, define con precisión su estrategia, sus objetivos. Le da mucha importancia a los pequeños detalles.
- ✓ v" Es sólido: tiene las ideas muy claras (sabe lo que busca, hasta donde puede ceder, cuáles son los aspectos irrenunciables, etc.). El buen negociador es suave en las formas pero firme en sus ideas (aunque sin llegar a ser inflexible).
- ✓ v" Tiene autoconfianza: el buen negociador se siente seguro de su posición, no se deja impresionar por la otra parte, no se siente intimidado por el estilo agresivo del oponente. Sabe mantener la calma en situaciones de tensión.
- ✓ v" Es ágil: capta inmediatamente los puntos de acuerdo y de desacuerdo, Reacciona con rapidez, encuentra soluciones, toma decisiones sobre la marcha, sabe ajustar su posición en función de la nueva información que recibe y de la marcha de la negociación. No deja escapar una oportunidad.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- ✓ Es expeditivo: busca resultados en el corto plazo, aunque sin precipitarse (sabe que cada negociación lleva su propio tiempo y que hay que respetarlo). Sabe cuáles son sus objetivos y se dirige hacia ellos. Los obstáculos están para superarlos, no desiste sin plantear batalla. v" Acepta el riesgo: sabe tomar decisiones con el posible riesgo que conllevan, pero sin ser imprudente (distingue aquellas decisiones más trascendentales que exigen un tiempo de reflexión y que conviene consultar con los niveles superiores de la compañía).
- v' Es paciente: sabe esperar, las operaciones llevan un ritmo que conviene respetar. Uno no debe precipitarse intentando cerrar un acuerdo por miedo a perderlo.
- Es creativo: encuentra la manera de superar los obstáculos, descubre soluciones novedosas, detecta nuevas áreas de colaboración.

1.3 ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

Competitivo: para situaciones muy competitivas en las que unos ganan y otros pierden, cuando no importa mucho el futuro de la relación entre las partes sino el resultado, es decir prima el resultado sobre la relación.

Colaborativo: para negociaciones colaborativas donde ambas partes ganan, se necesitan mutuamente para conseguir sus resultados y además quieren preservar la relación, en determinadas circunstancias hacen que las ganancias sean mayores que las esperadas.



Acomodativo: en situaciones donde prima la relación sobre los resultados, esto hace que se acepte perder primeramente para obtener resultados en el futuro.

Evitativo: cuando ambas partes piensan que no vale la pena negociar porque los problemas derivados de la negociación pueden ser mayores que los beneficios obtenidos.

Distributivo: cuando las partes establecen un acuerdo rápido, justo y equilibrado sobre asuntos de mutuo interés.

Analítico — Cooperativo: se preocupa por los detalles, tiene bien preparada su posición y sabe en qué se fundamenta, busca una secuencia definida de los acontecimientos, es consciente de las necesidades, propósitos, y deseos que le favorecen, delega pero sigue muy cerca, analiza los estados de ánimo y analiza las necesidades de la contra parte y trata de responder a ellos, es paciente en la medida en que progrese la negociación, es simpático pero puede no estar dispuesto a ayudar.

Analítico — Agresivo: analiza milímetro a milímetro cuál puede ser su estrategia triunfadora, se preocupa por los detalles, requiere que se siga una línea lógica y

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

detallada de los acontecimientos y procedimientos, sabe que es lo que quiere lograr, tiene unas metas específicas muy bien definidas, no está atento a las necesidades ni al estado de ánimo de la contraparte, no tiene paciencia, quiere acabar rápido y llegar al punto, no le preocupa parecer simpático y menos serlo.

Flexible — Cooperativo: alta preparación, conoce muy bien su posición y por lo general la de la contraparte, no se preocupa por los detalles, no establece el procedimiento a seguir más bien espera lo que le van a proponer, no empieza con unas metas muy claras, pero con el transcurso de la negociación las define, delega con facilidad y lo hace a menudo, tiene una paciencia inmensa, cree que tarde o temprano llegara la solución.



Flexible — Agresivo: su preparación no es muy profunda, no tiene muchos elementos para empezar, no tiene en cuenta el detalle, no está interesado en seguir una secuencia específica, sus metas no son claras, pero posee oportunismo para encarrilarlas, delega ampliamente, está abierto a contemplar nuevas posibilidades, es impaciente, pero con moderación, toma la negociación como un reto personal.

Entonces el perfil ideal de un negociador sería aquel que tiene la capacidad de adaptarse rápidamente a las diversas circunstancias en los procesos de negociación, el que conoce ante qué situación se encuentra, el que conoce sus puntos fuertes y débiles, es decir, cuales son los estilos que le son más cómodos y los que le cuesta mayor esfuerzo de adaptación y el que sepa utilizar las técnicas más adecuadas a las circunstancias.

> . TIPOS DE NEGOCIADOR: Existen varios tipos de negociador con sus puntos positivos y negativos. Es buena idea reconocer que tipo de negociador somos y a que tipo nos enfrentamos.

EL NEGOCIADOR DE HECHOS: es aquel que conoce todos los hechos relacionados con la negociación, es aquel que pregunta sobre los puntos y cubre todos los ángulos para estar seguro de que ningún hecho se omite. Un negociador de hechos proporciona toda la información necesaria y tiende a dejar por fuera todos los elementos emotivos.

EL NEGOCIADOR DE RELACIONES: es aquel que establece relaciones con las otras partes y está dispuesto a construir confianza. Es sensible a los aspectos emotivos relacionados con el caso y percibe la posición de la contraparte, pero puede perder de vista los aspectos racionales de la negociación.

EL NEGOCIADOR INTUITIVO: es aquel que define los factores claves y descarta los detalles irrelevantes, a veces descubre soluciones inesperadas y puede ver la

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

globalidad del problema. Visualiza las implicaciones de las propuestas y predice el progreso de la negociación, sin embargo, pueden ser vistos con desconfianza por su forma poco convencional de actuar y su falta de disciplina.

EL NEGOCIADOR LÓGICO: pone las reglas de la negociación y desarrolla la agenda, puede discutir de forma lógica, libre de emociones y puede adaptar su posición a las circunstancias cambiantes. A veces puede encontrar más importante el proceso de negociación que el contenido o el mismo resultado.

1.4 NEGOCIACIÓN DEL PRECIO: El precio tiene una referencia: es más alto o más bajo que otro. El precio se satisface en el acto o a corto plazo, el valor se disfruta o constata a lo largo del tiempo, ya que el valor está en función de la calidad, el concepto calidad no se expresa en un solo parámetro, el concepto calidad no es mensurable, las cifras que se emplean en calidad no tienen sentido propio; por ejemplo: ¿cómo se mide la comodidad? ¿Y la seguridad? ¿Y la marca?



La objeción «es demasiado caro» puede ser de naturaleza objetiva o táctica. Hay razones objetivas cuando el cliente compara el precio con el valor orientativo, el cual hace que el precio parezca excesivamente elevado, o cuando el cliente no puede pagar el precio. Hay razones tácticas cuando el cliente ataca el precio por principio o persiguiendo otros objetivos.

La tarea del vendedor consistirá en averiguar si la razón, aparentemente objetiva, que el comprador dará es verídica o si sólo es una tapadera. Deberá hacer preguntas detalladas y de control y prestar atención para ver si la respuesta es convincente y bien pensada o rebuscada y esquiva, así averiguará cuáles de los mencionados son los verdaderos motivos del cliente.

El principio fundamental en la negociación es: si no tenemos que negociar, no negociemos; por tanto, el vendedor haría muy bien en situarse en una posición en la que no tuviera que negociar, exponiendo sus condiciones con firmeza y seguridad, como si éste fuera inamovible sin emplear términos como «alrededor», «sobre», «más o menos». No debe, tampoco, dejar que una contracción nerviosa o un tartamudeo le delate que está dispuesto a regatear. El vendedor que representa un producto altamente diferenciado, único en el mercado, será fuerte y, o no tendrá que negociar, o podrá negociar mejor.

Estrategias para las objeciones al precio. Al hablar de precio no se debe decir precio barato ni precio caro, en su lugar se debe decir precio bajo o, mejor aún, precio adecuado y precio elevado. Barato se asimila en la mente del cliente como de poca calidad y caro puede ser una barrera para el presupuesto del cliente.

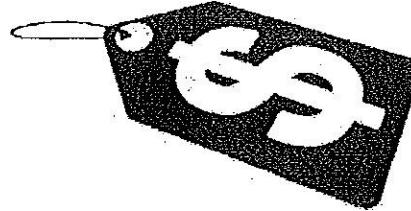
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

¿Cómo presentar el precio? Es conveniente que el vendedor presente el precio cuando ya ha argumentado sobre los beneficios que su producto va a proporcionar al cliente y éste haya aceptado algunos. Es bueno presentar uno o varios beneficios del producto.

• Dar el precio sin vacilación,

Presentar la utilidad que esos beneficios tienen para el cliente.

¿Cómo vender un producto de precio elevado? Resaltando la calidad del producto, el servicio y la marca, despertando en el cliente la conciencia de calidad, incitando el amor propio del cliente y halagando el buen gusto del comprador, estimulando en ellos el móvil del orgullo, vanidad y prestigio.



Presentando ventajas y beneficios del producto, buscando la utilidad para el cliente, hasta que éste vea que lo que paga es menor de lo que recibe, hablarle de inversión y no de gasto y dividir el precio en pequeñas fracciones, como ya vimos con anterioridad.

Estrategias de los compradores Los compradores también utilizan ciertos métodos y trucos para sacar provecho de los vendedores. Algunos de éstos son:

Apelar a la vanidad del vendedor para conseguir que haga concesiones, con frases como: ((Usted tiene una gran influencia!).

Iniciar las negociaciones con una queja para despertar en el vendedor un sentimiento de culpa.

Subrayar la importancia del poder adquisitivo propio, y crear perspectivas de futuro favorables.

Ablandar al vendedor con negociaciones duras.

Empezar con puntos de los que es posible alcanzar rápidamente un acuerdo. De esta forma se animará y estará dispuesto a hacer concesiones.

Hacer concesiones en puntos sin importancia para pedirlas a la recíproca en los aspectos importantes.

Mencionar continuamente las propias concesiones y hacer resaltar que se espera lo mismo del vendedor.

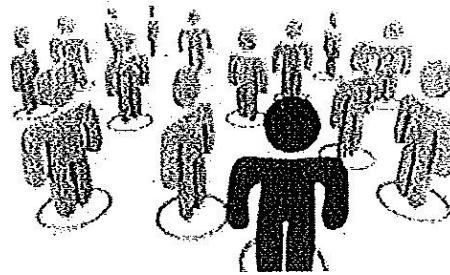
Dar la aprobación con reservas, para retener en la mano un medio de coacción.

1.5 PROCESO DE COMERCIALIZACION. La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas. En todo caso, los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales,

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Función de marketing: Paso a paso

- a. Determinación del producto a ofrecer por parte de la empresa comercializadora, lo que conlleva: determinar el mercado de referencia y, dentro de él, el producto-mercado. Segmentar el producto-mercado y posicionarse en él.
- b. Estudio del atractivo del mercado y la, competencia.
- c. Pruebas de mercado. .
- d. Plan de marketing del producto o servicio.
- e. Orden de fabricación del producto en masa y distribución.


Función ventas:

- Determinación del área de comercialización del producto y su potencial de ventas.
 - División del área geográfica en territorios.
 - División de los territorios en zonas.
 - Búsqueda/listado de posibles clientes para comercializar nuestro producto.
 - Clasificación de posibles clientes por su lugar en el canal de comercialización (clientes mayoristas o minoristas).
- Elección del tipo de canal de comercialización en función de los intereses de la empresa: directo, indirecto (corto, largo). Se realiza de acuerdo con la función de marketing.
 - Asignación de vendedores a las zonas.
 - i A vender! Prospección, cualificación, presentación, cierre y seguimiento. Fidelizar al Cliente.

La función de ventas desarrolla un plan de ventas, apoyado en el plan de marketing, y un manual de ventas. El manual de ventas es imprescindible.

Función de CRM (Gestión de relaciones con los clientes):
Atención al cliente.

- Fidelizar al cliente con un buen producto/servicio adecuado a sus necesidades para que siga comprándonos.
- Ventas, siempre que sea posible.

La función de CRM puede desarrollar/tener un plan de CRM propio en el que se especifican los objetivos a conseguir y cómo alcanzarlos.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

1.6 FORMAS DE PAGO Sistemas de pagos son un conjunto de instrumentos, procedimientos y normas que utilizan las empresas para cobrar a sus clientes por un producto o servicio vendido.

Los sistemas de pagos de una empresa se suelen clasificar en los siguientes: el sistema de pago inmediato, el sistema de preventa, el sistema de prepago, el sistema de pospago y el sistema de venta al crédito.



Veamos a continuación un resumen de cada uno de estos sistemas de pagos, de tal modo que podamos determinar aquél o aquellos que sean los más convenientes para nuestro negocio; aquél o aquellos que nos permitan ser lo más eficientes posibles, a la vez que nos permitan brindar la mejor atención al cliente.

SISTEMA DE PAGO INMEDIATO: El sistema de pago inmediato se caracteriza por ser un sistema de pago en donde la entrega del producto es inmediatamente posterior al pago. Su proceso es el siguiente:

v" Pedido

- ✓ VENTA v'
- Facturación V'
- Pago
- ✓ Entrega

Los casos en los que se dan adelantos de pago, por ejemplo, cuando se paga 50% del precio del producto al realizar el pedido, y el saldo a la entrega del producto, también pertenecen a este tipo de sistema.

Este sistema de pago es uno de los más eficientes y confiables ya que el hecho de recibir el dinero al momento de realizar la venta y/o entregar el producto brinda un mayor control de los ingresos.

Sistema de preventa: El sistema de preventa se caracteriza por ser un sistema de pago en donde una persona (preventista) toma el pedido del cliente, el cual luego es entregado y cobrado, generalmente, por otra persona (repartidor), después de cierto periodo de tiempo. Su proceso es el siguiente: « Pedido ^{a/} Venta

- ✓ Facturación
- ✓ Entrega
- ^{a/} pago

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Este sistema de pago suele ser utilizado por empresas distribuidoras en donde el vendedor primero visita a los clientes tratando de conseguir la mayor cantidad de pedidos posible, y luego el repartidor visita al cliente para entregarle los productos a la vez que cobra por ellos. Sistema de prepago: El sistema de prepago se caracteriza por ser un sistema de pago en donde primero se recibe el pago por el producto o servicio, y luego éste es entregado después de cierto periodo de tiempo. Su proceso es el siguiente:

- ✓ Pedido
- ✓ Venta
- Entrega V"
- Facturación V'
- s/ pago

Este sistema de pago mayormente es utilizado en servicios. Un ejemplo típico es el utilizado por empresas de telefonía móvil que venden tarjetas prepago las cuales son pagadas en su totalidad por el cliente y luego consumidas a medida que éste realiza sus llamadas.

Sistema pospago: El sistema de pospago se caracteriza por ser un sistema de pago en donde primero se entrega el producto o servicio, y luego se realiza la facturación y se recibe el pago después de cierto periodo de tiempo. Su proceso es el siguiente:

- ✓ Pedido
- ✓ Venta
- << Facturación
- ✓ Entrega v" pago

En este sistema usualmente el monto facturado está en función de la cantidad consumida, aunque existen casos en que el costo es determinado con anterioridad. Al igual que el sistema de prepago, éste también suele ser utilizado en servicios. Un ejemplo es el utilizado por empresas de servicios básicos tales como las empresas de agua y electricidad, las cuales cobran a los usuarios de acuerdo a la cantidad de agua o electricidad que hayan consumido.

Sistema de venta al crédito: El sistema de venta al crédito se caracteriza por ser un sistema de pago en donde primero se entrega el producto, y luego se recibe el pago después de cierto periodo de tiempo, el cual en algunas ocasiones es dividido en cuotas. Su proceso es el siguiente:

- v' Pedido
- ✓ Venta



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- « Facturación
- ✓ Entrega v" Pago

Este sistema de pago es uno de los más riesgosos para un negocio ya que además de que no se recibe el dinero inmediatamente, existe el riesgo de que el cliente no llegue a cancelar el total de la deuda.

1.7 TECNICAS DE VENTAS

..Cambiarle la ubicación al producto.

.. Bajar los precios.

■ Brindar servicios adicionales gratuitos.

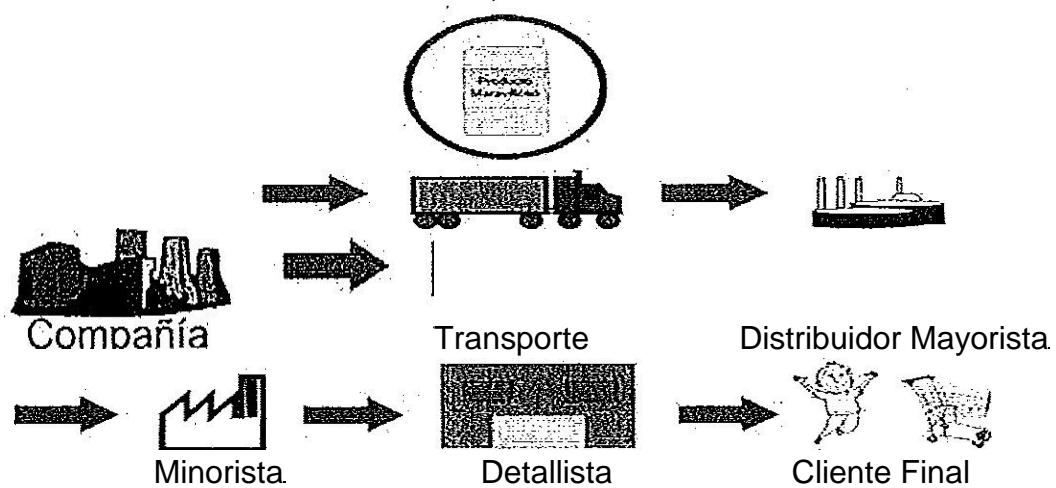
.. Dar obsequios.

■ Uso de redes sociales.

■ Uso de testimonios.

■ Relaciones entre el fabricante y el distribuidor.

Fabricante y distribuidor están obligados a entenderse y dependen el uno del otro para la consecución de sus objetivos, más aún en el contexto de unos mercados de gran consumo caracterizados por tendencias como la concentración, el poder de las marcas de la distribución y la acuciante necesidad de diferenciación. Este convencimiento de que, para que el sistema de distribución funcione eficientemente, fabricante y distribuidor deben cooperar, considerándose socios y no rivales en la comercialización de los productos, permite explicar la aparición del concepto de trade marketing.



Hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio

posible. Por tanto, la clave de la relación comercial fabricante-distribuidor se encuentra en el merchandising como arma de negociación.

Es la única fórmula para llegar a algo constructivo entre las dos partes. El productor debe ayudar al distribuidor a vender sus productos para que éste se muestre interesado por lo que aquél fabrica y no por lo que fabrica la competencia.

2. TRADE MARKETING

Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, existe una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor.



Un comprador, que puede ser el consumidor mismo, es el que identifica y compra un producto en una tienda; para asegurarse de que la tienda minorista promueve los productos de la empresa frente a los productos competidores, la empresa también debe realizar actividades de marketing de su producto ante las tiendas minoristas. Como parte de su estrategia el trade marketing también puede incluir la oferta de diferentes beneficios tangibles o intangibles a los mayoristas, minoristas o distribuidores.

Es el marketing para el canal de distribución, pero el trade marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean creativos para el canal.

Se trata de la herramienta en (a relación fabricante — consumidor, la cual se convierte en imprescindible ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor, se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales.

Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y en compatibilizar, sinergizar la estrategia de marca del proveedor con la coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento.

ELABORADO POR: <i>Robinson Leon Pereira</i> Regente de Farmacia	REVISADO POR: <i>Marcela García</i> Administradora en Servicios de Salud	APROBADO POR: <i>Fredy Alberto García</i> Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

2.1 EL PROPOSITO DEL TRADE MARKETING. El propósito esencial consiste estrategia del negocio de su distribuidor para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores.

Entendiendo que un consumidor es un cliente satisfecho tanto por el producto adquirido como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra, esta es la conducta básica y necesaria para el logro de los objetivos de un negocio. Esto tiene que ver con el equilibrio de poder que esta dado entre los canales de distribución y los proveedores.

FUNCIONES FUNDAMENTALES DEL TRADE MARKETING

- Mejorar la colaboración y el trabajo a medio — largo plazo con el cliente de canal.
- Lograr una alineación de objetivos y estrategias entre fabricante y cliente de canal.
- Elaborar planes de acción conjuntos con el cliente de canal.
- Desarrollar el ajuste de surtido y ajuste de promociones.

- Satisfacer al consumidor mediante el trabajo conjunto con el distribuidor. · Gestionar las categorías conjuntamente con el distribuidor - detallista.
- Apoyo a las negociaciones comerciales con el cliente de canal e inteligencia de negocio para explotación de datos obtenidos sobre comportamientos de nuestros clientes.
- Desarrollo de todo el marketing de canal, incluyendo las segmentaciones de clientes y las estrategias de fidelización.
- Actuar como puente de unión entre la red comercial y el departamento de marketing del negocio.

PROMOCIONAR EL VALOR DE LAS MARCAS. Nosotros deseamos que nuestros productos lleguen al consumidor final a través de la promoción que logre minimizar el valor de nuestras marcas, dándole el lugar que ya han tomado por sí solas, que no es ni más ni menos que el trato que hoy permite que estas promociones se desarrollen en sus espacios.

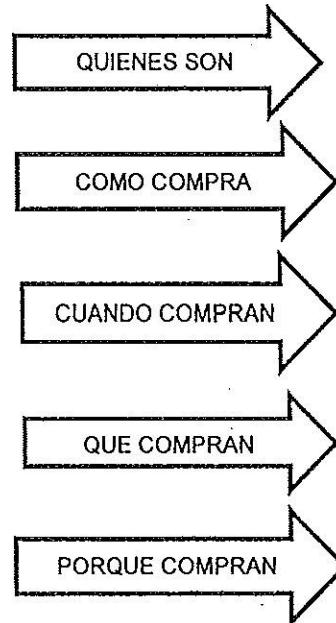
2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION EN VENTAS. Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. En esta epata se crea el canal de distribución que es aquel que permite realizar las diferentes distribuciones de cada uno de los productos que manejamos para que se vean atractivos ante la vista de los clientes. Esto permitirá que cada cliente que ingrese a un establecimiento observe cada uno de los productos que están disponibles para la venta.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

MERCADOS META

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Es aquella que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

PRODUCTORES



VENDEDORES

CONSUMIDORES

VENTA DIRECTA: Es un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería: locales cedidos para la ocasión, hoteles,

salones, y cualesquier otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor.

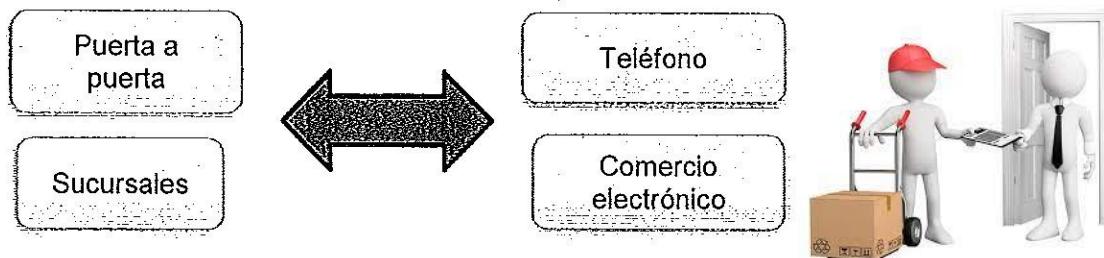
VENTAJAS

- Puede ser la más efectiva en términos de costo sobre todo para grandes volúmenes.
- Permite controlar mejor la tarea de distribución.
- Mejor coordinación de promociones.



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

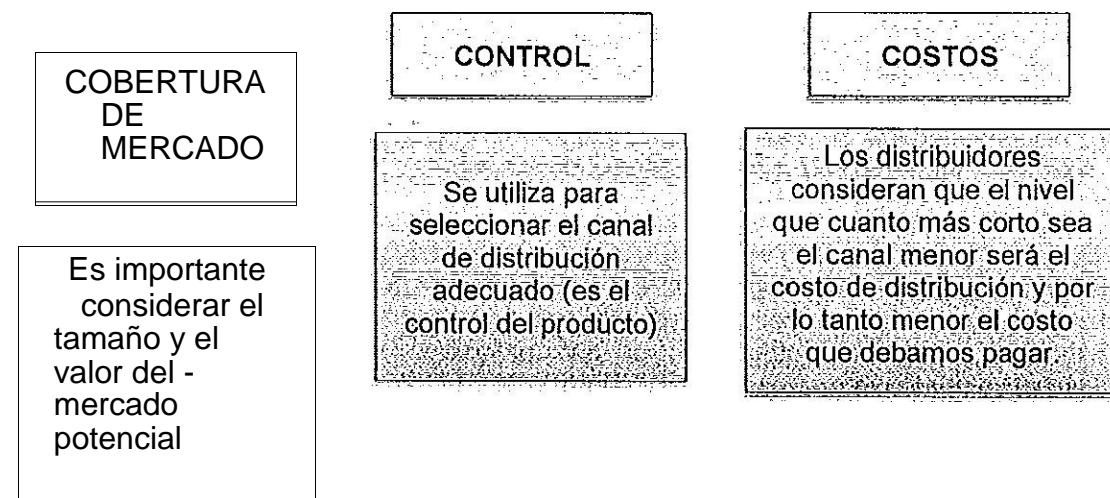
- Se logra mayor información de mercados.
- Requiere fuertes inversiones financieras y de recursos humanos.



TIPOS DE INTERMEDIARIOS - CANALES O COMERCIANTES

- **MAYORISTAS.** Intermediarios que adquieren la propiedad de las mercancías aun fabricante o a otro intermediario y luego la venden a otro intermediario, nunca al consumidor.
- **MINORISTAS.** Intermediarios que adquieren la propiedad de las mercancías a un fabricante o a otro intermediario y luego la venden al consumidor final (ventas al por menor).

Criterios para la selección de los canales de distribución:



CANALES TÍPICOS PARA LOS PRODUCTOS

- ✓ Productores - Minoristas — consumidores
- « Productores - Mayoristas — minoristas — consumidores
- ✓ Productores — consumidores

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira <i>Regente de Farmacia</i>	Marcela García <i>Administradora en Servicios de Salud</i>	Fredy Alberto García <i>Rector Nacional FUNDETec</i>
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

3. EL PODER Y SUS TIPOS

El término Poder describe habilidad, acción, efecto, realidad y circunstancia, es un término genérico que se emplea en cualquier área de la vida en la que una acción este en proceso. Además, el término poder implicar la autoridad, pero referido a un campo en específico, en el que la palabra denote superioridad en un sistema jerárquico.

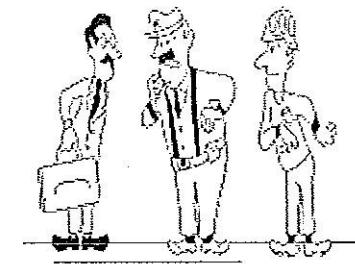
Tipos de poder

- ❖ **COERCITIVO:** Es el poder para forzar a alguien a hacer algo en contra de su voluntad. Es el poder de los abusivos, puede ser una amenaza por falta de pago, puede ser la amenaza de desenmascarar a alguien o puede ser la amenaza contra la integridad física.



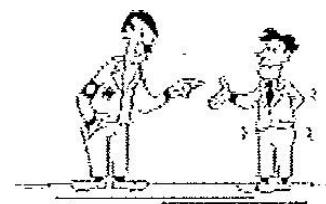
Estas prácticas tienen al miedo como elemento en común. El poder coercitivo, por supuesto, es efectivo, pero por lo general tienen un plazo de vida muy corto. El objetivo principal de la coerción es el cumplimiento, así que las demostraciones de daño se usan para ilustrar lo que pasaría en caso de que no cumplan con lo requerido.

- ❖ **LEGÍTIMO:** El poder legítimo deriva de la posición de una persona, se define como el poder que tiene una persona por su posición formal dentro de una organización, pero puede ser tan simple como estar en el lugar y en el momento correctos. Un ejemplo sería, ser el único proveedor de tarros de leche para niños menores de 1 año y recién nacidos, si el cliente quiere desesperadamente comprar la leche y tú eres el único con el producto, tienes poder legítimo, al menos en el corto plazo.



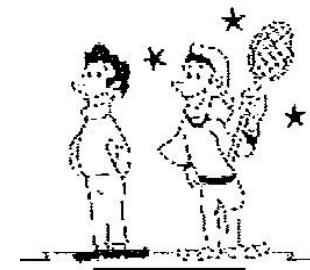
El poder legítimo es usado de muchas maneras en las negociaciones, comúnmente es la percepción por una de las partes de que la contraparte posee la habilidad de contrarrestar cualquier otro tipo de poder usando este; un factor clave para ser un negociante exitoso es el uso cuidadoso de este poder debido a que se es el único proveedor de cierto producto.

- ❖ **DE EXPERIENCIA:** Se desarrolla gracias a las habilidades especiales o los conocimientos que se tienen sobre negociación, esto contribuye a que la realización de los trabajos se haga más especializadas, de esta manera somos más dependientes de los expertos para lograr las metas; pues solo ellos sabrán dirigirnos hacia el camino del éxito.



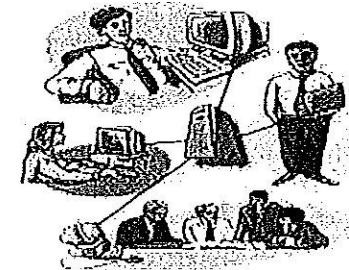
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

❖ DE REFERENCIA: Al poder de referencia también se le conoce como poder carismático y existe cuando la mayoría de las personas tienen un alto nivel de identificación y de respeto hacia alguien. Este atractivo puede basarse en varias cosas: modales, posición, integridad, el ser amigable, y así sucesivamente. Es muy común identificarte y dejarte influenciar por este tipo de personas,



Una persona con carisma es admirada por su personalidad. La fuerza del carisma de una persona es buen indicador del poder de referencia. El poder de referencia viene del ser constante en el tiempo — manteniendo los estándares y siendo constante en tus creencias incrementarás tu poder de referencia. El poder de referencia se basa en la necesidad de pertenencia, en la necesidad de un individuo de identificarse con personas influyentes y atractivas. Las personas carismáticas son personas con mucho poder de referencia y son capaces de influenciar a un gran número de personas.

❖ DE RECOMPENSA: El poder de recompensa proviene de tener la habilidad para recompensar a la otra parte en una negociación, puede usarse para complementar al poder legítimo. El poder de recompensa es comúnmente monetario, pero puede ser también intangible. Distintas investigaciones han demostrado que [a aprobación verbal, el animar y halagar son frecuentemente muy buenos sustitutos de las recompensas tangibles, las recompensas no verbales pueden entenderse como el darle a la contraparte más espacio en la mesa de negociación. Hay muchas otras formas de recompensa — de hecho, cualquier cosa que nos parezca deseable puede ser una recompensa. El poder de recompensa es entonces la habilidad de darles a otras personas los que desean.



4. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

El control de calidad de los productos es el proceso por el cual se establecen y se cumplen unas normas que aseguran el cumplimiento de las especificaciones del producto.

El proceso de control sigue siete etapas, que son las siguientes:

- Establecer el objeto del control, elegir una unidad de medida
- Establecer un instrumento de medida



Interpretar las diferencias entre el valor real y el valor normal o estándar

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Actuar sobre las diferencias encontradas.

El control de calidad no se aplica únicamente al producto final, sino que se realiza a lo largo de todo el proceso de producción. Es decir: en la recepción de materias primas, en el proceso de fabricación, en los productos semielaborados y en el propio producto final.

Para realizar el control de calidad, se realiza la inspección y el ensayo de determinadas características de los productos a controlar.

4.1 INSPECCION. La inspección es la evaluación de la calidad de alguna característica del producto. Las actuaciones para realizar una inspección son las siguientes:

Determinación de la característica del producto a inspeccionar.

Medición o ensayo de la calidad de esa característica. Comparación de la característica especificada o estándar con la medida obtenida y determinación de la conformidad.

Decisión sobre el destino de los casos conformes.

Decisión sobre el destino de los casos no conformes.

Registro de los datos obtenidos.

En el proceso de producción existen diversos puntos de inspección. Estos puntos de inspección se determinan según un plan preestablecido. Para cada punto de inspección es necesario determinar todas las actuaciones del proceso de inspección.

Modalidades de inspección. La inspección puede ser visual, mediante la medida de una magnitud física sencilla o mediante ensayos de laboratorio. Dependiendo de la naturaleza del producto, la inspección puede ser de diversos tipos:

- Inspección de unidades discretas de producto, es decir, de elementos independientes, como tornillos, platos o bolas de rodamiento.
- Inspección de partes de una masa de la que se ensaya una muestra, como, por ejemplo, una colada de acero o una cuba de vino.

Normalmente los productos se inspeccionan en forma de lote, que es un conjunto de unidades del producto elaboradas bajo condiciones homogéneas.

La intensidad de la inspección puede tomar diversos grados:

- No inspeccionar, cuando existen garantías suficientes por el propio dominio del proceso de fabricación de que el producto cumple las especificaciones.
- Inspección por muestras pequeñas, pues existe un gran nivel de dominio del proceso que únicamente requiere comprobaciones para verificar el mantenimiento de las condiciones.
- Inspección por muestras amplias, mediante muestreo aleatorio.



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Inspección al 100% cuando se trata de productos críticos, especialmente complejos o con procesos de fabricación muy variables en los que el muestreo estadístico es insuficiente.

La inspección por muestreo: Es un proceso de evaluación de una parte, elegida aleatoriamente, del producto contenido en un tote a fin de aceptar o rechazar todo el lote. La principal ventaja del muestreo, frente a la inspección 100%, es la economía, porque se inspecciona sólo una parte del lote.



Para realizar este tipo de inspección, es necesario elaborar un plan de muestreo, que debe determinar:

• El tamaño del lote y es el número de piezas o la cantidad a granel del lote.

El tamaño de la muestra, y es el número de piezas o cantidad de material de la muestra, .. El número de aceptación y que es el número permisible máximo de piezas defectuosas de una muestra para aceptar el lote.

Los lotes aceptados continúan el proceso previsto. Para los lotes rechazados es necesario establecer su tratamiento, que puede consistir en:

Inutilizar el lote.

Realizar una inspección 100% del lote para separar o reparar las piezas defectuosas. _ Realizar una segunda muestra (muestreo doble), separando o reparando las piezas encontradas defectuosas.

5. GARANTIA DE LOS PRODUCTOS

La garantía de un producto o servicio, además de ser un medio para respetar y proteger los derechos de los consumidores, puede convertirse • en una excelente herramienta de marketing.

¿Por qué? Porque utilizada y comunicada correctamente, la garantía ayuda a disipar todas las dudas y los miedos del usuario cuando llega el momento de tomar una decisión e invertir su dinero; es decir, impulsa al cliente a dar el paso definitivo, el que lleva a la compra o contratación.



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

5.1 ALGUNAS GARANTÍAS CLÁSICAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS:

- ✿ Si no le gusta, le devolvemos su dinero: Es quizá la garantía más extendida. Tanto, que a veces es vista más como un derecho del consumidor que como una ventaja en sí. Como apoyo a la venta siempre es positiva, porque proporciona seguridad al cliente. La clave está, muchas veces, en los requisitos exigidos para ejecutar la devolución del importe (producto) gastado: plazos, condiciones, documentación, etc. Muchas empresas tratarán de dificultar el proceso para disuadir a algunos clientes. Aquellas que lo pongan fácil generarán mayor confianza.
- ✿ Satisfacción garantizada: Como estrategia de marketing, la "satisfacción garantizada" es un paso adelante respecto al anterior, puesto que limita los riesgos para la persona que ofrece el servicio, y además se centra en la "experiencia" del usuario, la auténtica clave para conseguir un cliente fidelizado.



Limita los riesgos porque la satisfacción no consiste, exactamente, en la devolución del dinero, sino en proporcionar al cliente otro servicio o producto que, ésta vez sí, consiga satisfacer sus expectativas. Es decir, si al cliente no le ha gustado el producto, se le proporciona otro más acorde con lo que busca. Si no le ha gustado la vitamina c, se le ofrece otra, etc. De esta forma, la persona que ofrece el servicio no lo pierde "todo", como sí ocurriría con la devolución del importe (producto).

Es más eficaz porque se centra en la experiencia del usuario. Puede que quien ofrece el producto o servicio no acierte a la primera, es decir, no proporcione al cliente lo que busca en un primer intento. Pero si es capaz de corregir y aprovecha la segunda oportunidad para contentar al cliente, éste obtendrá una experiencia final satisfactoria, y es muy probable que vuelva a contratar ese servicio. No es lo mismo que dejar marchar a un cliente con su dinero en el bolsillo, pero descontento con el servicio.

- ✿ Precio más bajo: Si no puedes competir en servicio o especialización normalmente lo más deseable, tendrás que hacerlo en precio. La garantía de precio más bajo es una de las más conocidas. Normalmente consiste en que, si el usuario encuentra el producto más barato, se le abona la diferencia.

El mecanismo psicológico que desencadena es muy interesante, porque las empresas que ofrecen esta garantía no siempre son capaces de ofrecer realmente el precio más ajustado del mercado (es imposible que dos competidores tengan el precio más bajo de un producto a la vez, a no ser que lo

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

hayan pactado, lo cual no es legal; la cosa es mucho más complicada si introducimos otros 3 ó 4 competidores).

A pesar de esta circunstancia, el cliente se siente tranquilo, porque sabe que, si encontrase el producto más barato en otro lugar, podría recuperar la diferencia. Acudiendo a un negocio con esta garantía se ahorra, además, la búsqueda exhaustiva del producto y la comparación de modelos, condiciones y precios, que lleva tiempo y puede resultar engorrosa. La conclusión que podemos extraer es que ofrecer esta garantía puede ser muy rentable para el negocio. Pruébalo gratis: Muchas pequeñas compañías han podido hacerse un hueco en el mercado utilizando esta estrategia, es decir, ofreciendo a los usuarios un período de prueba gratuito para que estos se convenzan por sí mismos de la calidad del producto o servicio. De esta forma el usuario, que en principio no se gastaría el dinero en algo que no conoce, se anima a probar. El primer paso, el más difícil, ya está dado.

Algunas empresas incluso han optado por mantener un producto gratuito y otro de pago, llamado especial o premium y que incluye funcionalidades y servicios más avanzados.

- ★ Más de x personas ya han elegido este producto: La confianza es clave para impulsar la acción del cliente. Uno de los recursos más conocidos es el de reforzar la confianza haciendo referencia al número o la calidad de los clientes que ya han elegido ese producto o servicio. Es algo así como decir:
 - Un millón de personas no se han podido equivocar.
 - Si un millón de personas lo ha comprado es porque debe ser bueno. Si no, lo sabríamos, • Si fulanita que es famosa, lista, respetable, exitosa lo está utilizando es que el producto es de calidad

Evidentemente, la limitación de este sistema es que necesitas un gran volumen de clientes o, en su defecto, algunos clientes reconocidos y que se presten a hacer pública esa información.

PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO

Los emprendedores, pequeños empresarios y hasta profesionales independiente, parecen brindar poca importancia a la puntualidad cuando se trata de entregar un producto o servicio a un cliente. Incumplir con la entrega de un pedido es más o menos equivalente a "dejar quemar el pan en la puerta del horno", puesto que se tira a la basura todo el trabajo que supone conseguir un cliente.



Las empresas y los negocios viven de los clientes, se pasan su vida tratando de conseguirlos y luego incumplir con lo que se les prometió, resulta imperdonable cuando es la causa de un fracaso anunciado. Un cliente al que se le incumple, es por lo general un cliente que se pierde, a no ser que ese cliente no tenga otras alternativas, lo que es muy improbable en un medio en el que abunda la

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

competencia y en el que el consumidor es cada vez más exigente, que valor, más el dinero que cada día cuesta más conseguirlo.

Un cliente molesto, enojado por el incumplimiento, no sólo es un cliente perdido, es un cliente que se encargará de recomendar negativamente a la empresa, de perjudicar su imagen, lo que supone la pérdida de varios clientes potenciales que por ese "simple" incumplimiento ya no llegarán a la empresa. Con seguridad muy pocos comerciantes o empresarios se detienen a considerar las consecuencias de incumplir un plazo de entrega, puesto que es algo que sucede muy a menudo.

Algunos empresarios actúan como si una vez asegurado el cliente, el dinero, no hay nada más que hacer, pero resulta que todo apenas comienza, puesto que el objetivo superior no es conseguir un cliente, sino fidelizarlo y lo que es más positivo aún, convertirlo en un cliente que promociona gratuitamente la empresa por el buen servicio que esta presta, pero todo esto desaparece si se les incumple a los clientes.

6. CONTRATO COMERCIAL

Un contrato comercial se refiere a un acuerdo legalmente vinculante entre las partes mediante el cual se obligan a realizar o a no realizar ciertas cosas. Los contratos pueden ser escritos o verbales y redactarse de manera formal* o informal. La mayoría de las empresas celebran sus contratos por escrito para dejar en claro los términos del acuerdo, y, con frecuencia, buscan asesoramiento legal al celebrar contratos importantes. Los contratos pueden abarcar todos los aspectos comerciales como contrataciones, salarios, seguridad del empleado, locaciones, préstamos, etc.

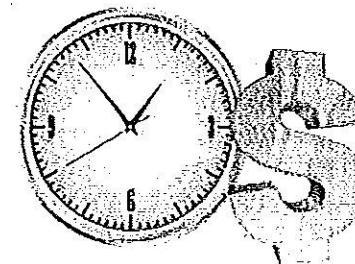


> CLAUSULAS

· **OBJETO:** es objeto de un contrato de prestación de servicios es la realización o prestación de un servicio por parte del prestador al cliente.

· **PRECIO:** es la contraprestación por los servicios recibidos, a cambio el cliente pagara un precio que deberá cierto, es decir que se pague en dinero o signo que lo represente (cheque, letra de cambio).

PLAZO O DURACIÓN: las partes pueden pactar en una cláusula el plazo o tiempo que tiene el prestador para prestar el servicio, esta cláusula puede ser redactada de muchas maneras: plazo máximo en el cual es servicio debe estar ya prestado, el servicio se prestara durante todo el periodo que se ha contratado; esta cláusula aparece en el algunos como plazo y en otras como duración.



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

PERSONA DE CONTACTO: normalmente en empresas con mucho personal, se especifica quien es la persona de contacto por cada una de las partes contratantes por si hay que resolver dudas o aclaraciones.

RESPONSABILIDAD: es recomendable por parte del cliente incluir una cláusula en la que se especifique la responsabilidad en la que no debe incurrir el prestador con la prestación del servicio. En esta cláusula podemos fijar las indemnizaciones por incumplimiento.

RESOLUCION DEL CONTRATO: en esta cláusula se especifica que si una de las partes no cumple la otra puede prescindir del contrato.

CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD: es normal que cada una de las partes tenga datos de la otra, facturas, datos de cuentas bancarias, entre otros. En esta cláusula ambas partes se comprometen a hacer un uso correcto y referido a temas profesionales únicamente.

- **DATOS DE CARÁCTER PERSONAL:** es indispensable introducir una cláusula de protección de datos personales.
- **LEGISLACION:** en esta cláusula se establece que jurisdicción es competente para resolver conflictos o litigios y a través de quienes se puede hacer la medicación de los mismos.

7. ACUERDOS COMERCIALES

7.1 **CONCESION.** Una concesión es el otorgamiento del derecho de explotación, por un período determinado, de bienes y servicios por parte de una empresa a otra. La concesión tiene por objeto la administración de los bienes públicos mediante el uso, aprovechamiento, explotación de las instalaciones o la construcción de obras y nuevas terminales de cualquier índole sea marítima, terrestre o aérea de los bienes del dominio público.



- Los objetivos de estos negocios radican en proporcionar servicios esenciales para el público, por ejemplo, la electricidad, el gas, el suministro de agua, la depuración de aguas residuales y las telecomunicaciones. Las concesiones públicas afectan a casi toda la infraestructura de los países desarrollados, ya que requieren grandes redes de distribución integradas, o la coordinación de muchos servicios esenciales como la red nacional del tendido eléctrico. Muchas concesiones públicas tienen una estructura de costos que se beneficia de la gran escala, puesto que los costos unitarios caen a medida que la red aumenta. Sin embargo, la existencia de estas redes suele provocar que las concesiones públicas se beneficien de un monopolio natural para dar ese servicio en el área donde operan.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

7.2 FRANQUICIA, La franquicia es la comercialización de bienes y servicios, bajo una marca y un sistema operativo por los cuales se reciben beneficios y regalías. Existen por lo menos, perfectamente identificados, dos tipos de figuras civiles en un contrato de franquicia: el franquiciante, que otorga el uso de marca y transmite su saber hacer y el franquiciado, quien paga mensualmente un porcentual de las ventas en concepto de regalías. Técnicamente la suscripción del contrato se denomina franquicia comercial.



✓ ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA

FRANQUICIADOR: es quien aporta la denominación social, nombre comercial, insignia y marca de fábrica, así como los conocimientos y experiencias que se pueden aplicar en la práctica de la explotación de una empresa.

FRANQUICIADO: es el individuo o la sociedad que conforma el conjunto o cadena de negocios (industria o distribución) que explotan la marca o producto del franquiciador.

MARCA COMERCIAL: es uno de los elementos distintivos del producto, la franquicia tiene su punto de apoyo en el valor de la marca, la marca se registra mediante una patente que es el título que le da al titular un derecho exclusivo de explotación de su producto.

IMAGEN: es la representación figurada de un modelo original de algo preexistente que tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los consumidores y modificarlo.

IDENTIDAD: Si bien no es una condición determinante, es importante que el franquiciante tenga registrado su marca, logo y las distintas patentes a fin de reconocer la imagen cuanto antes y evitar problemas legales futuros, en el mercado.

Asegurar que es mejor invertir en una marca conocida o una nueva, de ninguna manera es una u otra, será como pretender que usted camine en una pierna o mire con un solo ojo. Ambas están en el mercado y son recibidas por él.

✓ TIPOS DE FRANQUICIAS:

Franquicia maestra: es la que corresponde a la suscripción del acuerdo de voluntades por la cual el franquiciante otorga exclusividad al franquiciado para desarrollar la franquicia en una determinada región (pueblo, provincia, etc.).

Franquicia individual: es el clásico contrato entre un comerciante independiente que adquiere los derechos de explotar el modelo del empresario en una sola unidad.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Franquicias múltiples: es el caso anterior, agregada la facultad de abrir un número determinado de locales dentro de un área acordada. Se debe tener en cuenta que este contrato no acepta la posibilidad de sub-franquiciar.

Franquicia cárter: son aquellas que se instalan en pocos metros cuadrados y forman parte integrante de un mega espacio o mega evento, como, por ejemplo, un supermercado. Estas pueden ser cárter fijo o cárter móvil.

Franquicia de productos: se transmite la posibilidad de vender dentro de un local, determinados productos del franquiciante.

OBLIGACIONES DE FRANQUICIADOR

Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y que pueda ser fácilmente transmisible.

Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades.

Presente en internet y redes sociales de forma activa.

Estar asesorado permanentemente de los últimos avances, tanto a nivel técnico como de marketing.

Saber evaluar las diferentes zonas geográficas.

Capacidad financiera y solvencia profesional.

Disponer de tiendas piloto, como mínimo tres, que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciado.

Proporcionar exclusividad de zona.

Que su rentabilidad no dependa exclusivamente de la venta inicial de maquinaria.

Que la actividad que desarrolla se sitúe en un mercado en expansión y duradero y no esté basada en una demanda temporal, moda pasajera.

Que lleve a cabo una selección esmerada de sus franquiciados y opere un crecimiento ajustado a sus medios.

Que dedique esfuerzos potentes para incrementar la notoriedad de su marca.

Por último, que asuma en todos los terrenos un compromiso total con sus franquiciados.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO

Disponer de un local adecuado para desarrollar la actividad comercial.

Solvencia económica y profesional.

Disponer del equipo humano.

Capacidad de entusiasmo y entrega frente a la experiencia que, dependiendo de los casos, llega a no ser necesaria. Respetar las directrices marcadas por el franquiciador y que fueron recogidas en su momento en el contrato.

Entender perfectamente el espíritu del sistema de franquicia y adaptarse plenamente a la filosofía y a la identidad corporativa de la misma, asumiendo un compromiso personal tanto con las normas como con la disciplina.

Seguir la política comercial de la red, común a todos los franquiciados.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Abono de las cantidades económicas pactadas en lugar y tiempo.

Disponer de la organización necesaria para prestar servicio, tanto a la actividad propia de la franquicia como a lo demandado por el franquiciador y que en su día fue recogido en el manual del franquiciado.

Que sus relaciones con el franquiciador estén basadas en la honestidad de sus acciones y en un trato de mutua confianza.

• Por último, contribuir al éxito de la red estudiando y resolviendo conjuntamente con el franquiciador los problemas que pueda.

7.3 PLAN DE COMUNICACIÓN. La comunicación entre una empresa y sus clientes tiene como objetivo principal el informar sobre los productos o servicios que ésta oferta y las características y beneficios de los mismos.

Un plan de comunicación es un documento que establece de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, y que tiene como fin reforzar y ayudar al plan de marketing.

Dentro del plan de comunicación, existen dos tipos según hacia dónde nos dirigimos:

- El plan de comunicación externa. Se trata de la comunicación hacia tu público objetivo . para conseguir que éste se convierta en tu cliente y tenga una buena imagen de tu marca.
- El plan de comunicación interna. Se trata de la comunicación que existe entre los diferentes trabajadores de tu empresa y que favorece el traspaso de información y conocimiento que se genera en los diferentes departamentos de una empresa.

Además, dentro de cada uno de estos apartados, deberíamos diferenciar entre los dos tipos de canales en los que se va a llevar a cabo la estrategia:

Plan de comunicación online. Son las acciones que se llevarán a cabo a través de medios digitales como la página web de la empresa, el biog corporativo, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital, etc.

Plan de comunicación offline. Son las acciones que se llevarán a cabo a través de medios tradicionales como el teléfono, las tarjetas de visita, la cartelería, etc.

PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SERVICIOS: INVIMA

<https://www.invimagovgco/>

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETec
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

CUESTIONARIO No. 2

A continuación, encontrará una serie de preguntas en donde Ud. podrá reflejar los conocimientos adquiridos a través de las distintas actividades.

PREGUNTAS O ENUNCIADOS

- 1 . ¿Defina negociación y diga cuáles son sus fases?
2. Diga cuales son las características de un negociador.
3. ¿Cuáles son los estilos de negociación?
4. ¿Cuáles son los tipos de negociador?
5. Realice un mapa mental del proceso de comercialización
6. Enuncie las estrategias de los compradores
7. Hable sobre las formas de pago
8. ¿En qué consisten las técnicas de ventas?
9. ¿Qué es Trade Marketing y cuál es su propósito?
10. Grafique cada uno de los mercados meta.
11. Explique la estrategia de venta directa.
12. ¿Cuáles son los tipos de poder y explíquelos?
13. Haga un cuadro sinóptico sobre la calidad de los productos.
14. Defina garantía de los productos.
15. ¿Cuáles son las garantías clásicas para aumentar las ventas?
16. ¿En qué consiste la puntualidad en la entrega de los productos?
17. ¿Cuáles son las cláusulas de un contrato comercial?
18. ¿Defina concesión?
19. ¿Qué es franquicia y cuáles son sus elementos?
20. Explique los tipos de franquicia.
21. ¿Cuáles son las obligaciones del franquiciador y el franquiciado?

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

1. GENERALIDADES SOBRE VENTAS

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:
 - 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador,
 - 2) genera el impulso hacia el intercambio y
 - 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo). El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

1.1 TIPOS DE VENTAS

En una primera instancia, se puede identificar a dos grandes Tipos de Venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Estos dos tipos de venta son:



> **VENTA MINORISTA O AL DETALLE:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo. Entre

los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, super tiendas y tiendas catálogo.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

> **VENTA MAYORISTA O AL MAYOREO:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo (o comercio mayorista) son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:

- Reventa,
- Uso en la producción de otros bienes y servicios o La operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados.

Por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

> **VENTA PERSONAL:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. La venta personal "es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:



- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información . Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

> **VENTA POR TELÉFONO (TELEMARKETING):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono, Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

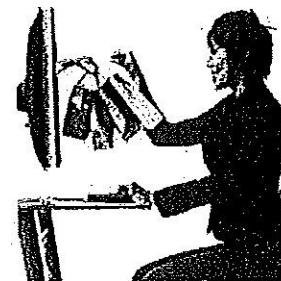


- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos,

- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc..).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 01800 0 01900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

> **VENTA ONLINE (EN LÍNEA O POR INTERNET):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

> **VENTA POR CORREO O CORREO DIRECTO.** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

> **VENTA POR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS:** la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre-vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

1.2 FACTORES QUE INTERVIENEN EN UNA VENTA. Existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estas variables pueden ser:

> **TANGIBLES**: Son aquellos instrumentos materiales 'que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías:

.. Ambientación del establecimiento. La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa.

Colocación y presentación de los productos. Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.

> **INTANGIBLES**: Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son:

.. Valores corporativos. Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que más influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.

Calidad de servicio

La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

.. Accesibilidad. Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa.

Capacidad de respuesta. Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

Cortesía. Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.

Credibilidad. El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.

Fiabilidad. Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores. .. Seguridad. Los servicios prestados carecen de riesgos.

Profesionalidad. La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

2, EL PROCESO DE LA VENTA

- La



- Prospección y calificación
 - Contactos y principio de la venta
 - presentación
 - Manejo de las objeciones y de la resistencia a la venta
 - Cierre de la venta
 - Seguimiento o Servicio
- Postventa

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

2.1 PROSPECCION Y CALIFICACION. Es la búsqueda de prospectos (futuros clientes) por lo general el vendedor además de servir a clientes actuales, dedica tiempo en tratar localizar clientes potenciales. Una vez ubicados, se califican determinando fundamentalmente su capacidad de compra y su capacidad financiera.

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. La prospección involucra un proceso de tres etapas:



> Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de los clientes actuales.

• Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos.

- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.
- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Grupos o asociaciones.
- Periódicos y directorios.
- Entrevistas a posibles clientes.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

> Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra:

Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- Capacidad económica.
- Autoridad para decidir la compra.
- Accesibilidad.
- Disposición para comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

El valor (p. ej. un número del 1 al 10) que se asigna a cada uno de éstos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente.

Luego de asignar la puntuación correspondiente a cada factor se califica a cada cliente en perspectiva para ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

> Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra". Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2.2 CONTACTOS Y PRINCIPIO DE LA VENTA. Generalmente se debe hacer varias visitas antes de la presentación formal, se debe conocer todo lo que sea posible del negocio del cliente potencial para romper el hielo logrando afinidad y receptividad.

La aproximación a los clientes en potencia puede ser un procedimiento largo y tedioso. Para muchos tipos de venta, se tienen que hacer varias visitas antes de que se le permita al vendedor hacer una presentación formal. Se debe conocer todo lo que sea posible sobre el producto o servicio, y la(s) visita(s) inicial(es)

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

para romper el hielo deberá estar engranada a lograr afinidad y receptividad con el cliente para que por lo menos escuche la presentación de venta de la propiedad.

Este es punto en el cual toda la creatividad de que se puede echar mano el vendedor, entra en juego, puesto que las necesidades y deseos de muchos clientes pueden ser cubiertos por fácilmente por la competencia. Para que el vendedor de una empresa nueva abra brecha, debe ofrecerse algo especial en la forma de servicio, tal como una personalidad en particular compatible, o alguna característica única y notable de un producto (que en el ambiente crecientemente competitivo es cada vez más difícil de encontrar).



También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente.

En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20 o 30 segundos de la entrevista. Hay un proverbio chino sobre la venta que dice: «Las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes». De una buena apertura dependerá, en buena medida, el que se tenga éxito o no, como ocurre en el ajedrez. Hay que establecer una comunicación correcta con el cliente e interesarse por él. Hacerle hablar desde el principio resultará muy rentable pues, al tiempo que el posible cliente se encuentra a gusto hablando de sí mismo, proporcionará una información que será muy útil en el proceso de venta. Es importante poner mucho cuidado en lo que se diga o haga en los primeros instantes, el cliente juzgará al vendedor por la primera impresión que este le produzca, sobre todo si es la primera visita. Luego será muy difícil hacerle cambiar de idea.

Hay diversos métodos de contacto, desde la visita personal o la gestionada por un tercero a la utilización del teléfono, mailing, internet o redes sociales. Algunas recomendaciones para los vendedores neófitos: no hablar de acontecimientos desagradables. Transmitir optimismo. No utilizar frases hechas del tipo de: «... pasaba por aquí...», «no voy a robarle mucho tiempo...»: «es solo un momento...», «... no tengo nada nuevo...», «solo vengo a decirle...» y otras por el estilo.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

En resumen, ir directamente al objetivo de la visita. No malgastar el tiempo. Presentar el motivo de la visita de manera que él lo comprenda. Comportarse como un asesor que quiere ayudarle. Por ello, lo principal es mantener una actitud de querer aportar soluciones.

2.3 LA PRESENTACION. Si bien el objetivo final de toda presentación de venta es hacer una venta, es cándido esperar que éste siempre sea el resultado. Se puede hacer una visita en forma sencilla para cultivar a un cliente, para preparar el camino para una relación fructífera en el futuro. Para un producto o servicio complicado, puede ser necesaria una presentación completa.

Una presentación de ventas puede tomar dos direcciones. Puede en primer lugar demostrar los beneficios del producto o servicio. O puede ser para agudizar la determinación de las necesidades del cliente por parte del vendedor, y sólo entonces presentar los beneficios de la venta adecuada a esas necesidades. El primer enfoque con una presentación estandarizada es más útil para los agentes que entrevistan a un gran número de prospectos y no tiene tiempo para catalogar cada uno tan cuidadosamente como lo haría un vendedor que trata de crear una relación duradera. En la primera unidad se trató el tema de Demostración de productos.



AVERIGUACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE: En esta fase se intenta descubrir y analizar las necesidades del cliente. Una vez que se conozcan las necesidades del cliente, se deben convertir los beneficios del producto o servicio en beneficios que satisfagan las necesidades del cliente. La argumentación de ventas se centrará en dichas necesidades. Para ello se deben conocer las necesidades del cliente. Para averiguar las necesidades del cliente, hay que tener en cuenta:

- ✓ Cómo preguntar.
- ✓ La escucha activa.
- ✓ Los gestos del cliente. ✓
- Cómo confirmar.

Cómo preguntar: Se debe preguntar de forma organizada, siguiendo un orden. Realizar cada pregunta en el momento adecuado. No hay preguntas inapropiadas, sino momentos y maneras inapropiados. Primero se debe recoger mucha información, sobre todo las necesidades básicas del cliente. Para luego entrar con preguntas más concretas sobre cuestiones más particulares. Evitar que parezca un interrogatorio, para ello se pueden justificar las preguntas. Cuidar el clima de la conversación. Hacer preguntas cortas y claras. No preguntar temas molestos, ni difíciles de responder. Existen cuatro tipos de

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

preguntas teniendo en cuenta la amplitud de la información que se quiera obtener y la carga de subjetividad que le se dé a la pregunta:

Amplitud de la información	Carga de subjetividad
Cerradas: el cliente sólo puede responder sí o no.	Neutras: no condicionamos la respuesta del cliente.
Abiertas: el cliente describe con su respuesta una situación. Se utiliza ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿Cuáles?	Dirigidas: hacemos que el cliente responda de una forma determinada. Por ejemplo: "¿Verdad que la zona de referencia depende...?", "Mi experiencia me indica que esta zona incrementa un 10% las ventas, • usted ué o ina?"

Al principio, para romper el hielo, se debe comenzar con preguntas abiertas neutras. Se continuará con preguntas abiertas para obtener mucha información. A medida que se vaya obteniendo información, se posicionarán al cliente con preguntas abiertas dirigidas. Según se avanza, se irán cerrando las preguntas para obtener datos concretos. Para confirmar, utilizaremos preguntas cerradas. Por último, para cerrar la venta, usaremos preguntas cerradas dirigidas.

La escucha activa: La escucha activa es el esfuerzo físico y mental de querer captar con atención la totalidad del mensaje que se emite, tratando de interpretar el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal y no verbal que realiza el emisor e indicándole mediante la retroalimentación lo que creemos que hemos entendido. Con la escucha activa se crea un clima de confianza y receptividad, y lo más importante, se perciben las necesidades del cliente. Para realizar correctamente la escucha activa se debe:

- ✓ Ser consciente del otro, concentrarse en el mensaje y en los gestos.
- ✓ Mirar a los ojos del cliente, dejando claro que se le escucha atentamente.
- ✓ Observar e interrogarse el significado de las palabras que están diciendo los clientes. ✓ Apoyar verbalmente, sin interrumpir el discurso del cliente, con expresiones como: si, ya, claro, ya veo....
- ✓ Preguntar para animar la comunicación. Una pregunta interesante demuestra que se está escuchando.
- ✓ Detectar las palabras e ideas claves y anotarlas,
- ✓ Retroalimentar resumiendo, es decir, resumir con palabras las principales ideas del mensaje del cliente.
- ✓ Por otra parte, se debe evitar los prejuicios, los filtros, la alteración emocional y las barreras físicas.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

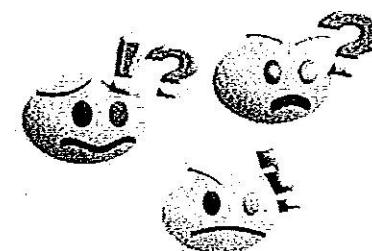
Los gestos del cliente: En todo proceso de comunicación se ha de tener presente que el 70% de la comunicación es corporal, el 20% de la comunicación viene marcado por el tono de la voz y sólo un 10% por las palabras o el contenido. Debido a ello, se debe prestar una gran importancia a los gestos que el interlocutor realiza. A continuación, se dan una serie gestos y cuál es su significado:

- ✓ Enfado: golpe sobre la mesa, apuntar con el dedo, cerrar los puños fuertemente.
- ✓ Defensa: brazos o piernas cruzados.
- ✓ Desconfianza: mirar hacia un lado, tocarse la oreja.
- ✓ Nerviosismo: carraspear, taparse la boca al hablar.
- ✓ Decisión: inclinarse sobre la mesa, manos sobre la cadera.
- ✓ Concentración: apoyar la cara sobre el dedo índice extendido, tocarse la barbilla.
- ✓ Confianza: apoyar la nuca sobre las manos, poner las manos en la espalda.
- ✓ Sinceridad: manos abiertas, llevarse la mano al pecho cuando se habla.



Cómo confirmar: Siempre que se capte una idea o necesidad del cliente es conveniente resumir con palabras propias el mensaje del cliente, es decir, confirmar la idea del cliente. De esta forma se asegurará entender lo que realmente quiere decir el cliente. Tras preguntar, escuchar activamente y analizar los gestos del cliente, se habrá logrado saber cuáles son sus necesidades. Ahora, confirmadas dichas necesidades con el cliente, y se pasa a la fase de argumentación.

2.4 MANEJO DE LAS OBJECCIONES Y DE LA RESISTENCIA A LA VENTA. Se puede definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.



¿Por qué se producen las objeciones? Las objeciones aparecen en los clientes por diferentes razones, puede ser por imponerse al vendedor y darse importancia, o por oponerse al cambio. Tal vez por indiferencia

o por ampliar información y hacerse tranquilizar. La mayoría de las razones para formular objeciones son de origen emotivo, hay que tener en cuenta que, generalmente, las personas muestran una vacilación natural a tomar una decisión, casi siempre por miedo a comprometerse o a cometer un error

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

irreparable. Tratan de hallar el modo de justificar la compra o las razones para negarse a comprar. De una u otra manera, quieren más información y esperan que el vendedor pueda proporcionársela.

Teniendo en cuenta que presentar objeciones es un comportamiento reflejo en muchas personas, el vendedor debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la objeción del cliente, tratando de comprender qué es en realidad lo que este quiere decir. No debe temer las objeciones ni considerarlas como un ataque personal, por lo tanto, no reaccionará contraatacando, evitará discutir con el cliente. Es muy importante escuchar atentamente la objeción y no inventarse una respuesta que no sea real; el vendedor no debe rendirse aceptando las objeciones, como hacen algunos vendedores que a las primeras de cambio (dicen: «de acuerdo, nuestro producto es caro, pero...»), cuando deberían haber dicho: «en principio nuestro producto es elevado de precio ya que ofrece una serie de ventajas...».

Por eso la estrategia del vendedor para poder dar respuesta a las objeciones, debe pasar invariablemente por conocerlas y saber distinguir las verdaderas de las falsas.

CLASIFICACIÓN DE OBJECIONES.

✓ Evasivas: Son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad (ejemplo: «yo no soy el que decide...», o también: «lo consultaré con mi socio..., con mi mujer..., con la almohada...»). O de reflexión para aplazar la decisión (ejemplo: «me gustaría reflexionar un poco más sobre su oferta...»). De fidelidad (ejemplo: «¿por qué cambiar de proveedor..?»).

CLASIFICACIÓN DE. OBJECIONES	
Psicológicas (falsas)	Lógicas (verdaderas)
Evasivas Pretextos, excusas Prejuicios	Dudas Malentendidos Desventajas

v' Pretextos/excusas: Las objeciones pretextos son también llamadas «barbas postizas» o «antifaz» que ocultan las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una evidente falta de interés. Ejemplos: «tengo muchas existencias...», «es demasiado caro...», «mis clientes nunca me piden eso...», «es demasiado juvenil...», «está pasado...», «no tengo espacio para esto en la estantería», etc.

Hay que averiguar si el cliente tiene motivos para mentir. El motivo más frecuente suele ser la falta de capital. El cliente no tiene presupuesto para comprar ese producto, pero no lo quiere admitir. Otra posible razón es la lealtad a otras personas o empresas.

✓ Prejuicios: Son aquellas ideas o juicios preconcebidos que el cliente tiene hacia la empresa, el producto o incluso el vendedor, motivadas en ocasiones por experiencias anteriores negativas. El problema fundamental de este tipo de objeciones es que generalmente no se expresan, por lo que resultan sumamente difíciles de tratar. El vendedor debe estar muy atento a este tipo

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

de actitud negativa, haciéndole preguntas abiertas para que el cliente hable lo más ampliamente posible y poder así descubrir cuál es la verdadera causa de su comportamiento.

- ✓ Dudas: El cliente es escéptico, duda que el producto le vaya a proporcionar el beneficio que el vendedor le asegura, aunque le gustaría que así fuera. En general, este tipo de objeción es bastante fácil de refutar pues únicamente es necesario probar al cliente que es verdad lo que el vendedor le está diciendo, para ello utilizará un argumento de prueba o demostración.

Cuando un cliente no se cree un beneficio del producto es porque en realidad el vendedor no ha sabido argumentar y demostrar las soluciones, por ello debe volverlo a intentar reflexionando sobre las necesidades expresadas por el cliente. A partir de ese momento tendrá muchas más posibilidades de «cerrar» con éxito.

v" Objección por malentendido: Estas objeciones nacen de una información incompleta o porque el cliente cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe. A veces el cliente formula objeciones cuando en realidad debería hacer preguntas. Son bastantes fáciles de tratar, siempre que el vendedor sea hábil, no se enfrente al cliente y sepa ponerse a su lado. Si lo hace así, saldrá fortalecido de la objeción. La estrategia a emplear ante una objeción por malentendido es la siguiente: hacer preguntas para comprender exactamente la objeción, reformular la objeción y aclarar el malentendido.

Al contestar las objeciones de este tipo, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para aclarar el malentendido. A veces, esta información toma la forma de un beneficio. Hay que tener en cuenta que el cliente puede mostrarse escéptico sobre el beneficio que se ha presentado para aclarar el malentendido y debe estar preparado para presentar pruebas si es necesario. Reformular la objeción en forma de pregunta es importante porque contribuye a comprender la objeción y demuestra al cliente que se le escucha atentamente y se preocupa de su actitud negativa hacia el producto.

v' Objecciones por desventaja: El cliente menciona desventajas de su producto, que pueden ser el resultado de que su producto no ofrezca un beneficio que el cliente considera importante o hay algo en él que le desagrada. Casi siempre suele ser el precio; si se trata de un medicamento, sus efectos secundarios; cuando se trata de objetos voluminosos, el espacio que ocupa en la estantería, etc.

Al igual que en e} caso de las objeciones por malentendido, lo primero que hay que hacer es escuchar atentamente toda la objeción sin interrumpir al cliente, en la siguiente secuencia hacerle preguntas para determinar exactamente el

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

alcance de dicha objeción, reformular la objeción, poner de relieve otros beneficios para compensar la desventaja.

2.5 CIERRE DE LA VENTA. Por supuesto, la culminación del proceso de venta es el cierre de la cuenta misma, aquí el vendedor solicita el pedido al prospecto. En realidad, pocos prospectos expresan voluntad de comprar, de manera que necesitan ser conducidos a este punto por el vendedor.



Los libros sobre las ventas elaboran sobre las pistas o señales de que el cliente está listo para el cierre (como la pregunta "¿Qué fecha de entrega me puede dar?", así como varias técnicas para cerrar la venta (forma de actuar como si ya estuviera arreglada la principal objeción a la compra y haciendo preguntas que se refieren a los detalles "¿Requerirá factura?" o "¿Qué clase de financiamiento desea?") invariablemente algunos vendedores son mejores cerradores que otros.

25.1 TIPOS DE CIERRE

✓ v' Cierre directo. Cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que estos satisfacen las necesidades de su cliente, el vendedor le pide la conformidad abiertamente, dándole a firmar la orden de pedido. .

Orden de cierre. Muy parecido al anterior, la variación en este caso consiste en que el vendedor toma notas y le pregunta por algo muy simple, en principio, por ejemplo: «dígame señorita Olías, este es el número 20 de la calle Arenal, ¿no es así? ¿y su teléfono es el 91.5971616? Sigue trabajando con el BBVA, ¿verdad?». De esta forma le va acostumbrando a decir sí; después, llegado el momento, con el mismo aplomo, se le puede decir: «firme aquí...», o un poco más suave, «¿quiere firmar, por favor?».

✓ Cierre presuntivo. Muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante, sin embargo, son capaces de decidir sobre los pequeños detalles, por ejemplo: en una tienda de muebles un vendedor lleva más de media hora tratando de convencer a una joven pareja sobre la compra de un sofá; ninguno de los dos acaba por decidirse. Entonces el vendedor se acerca a ellos con las muestras de la tela para que elijan con la que quieren tapizarlo. En el momento en que los dos han elegido una, han aceptado implícitamente la compra del sofá.

✓ v/ Hacer desear. Privar al cliente de la posesión del producto desarrollando en él un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo. Ejemplos: «voy a ver si queda...»; «se lo voy a enseñar..., pero no voy a poder servrselo

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

hoy...»; «únicamente me queda este y se lo he reservado a un cliente que ha venido anteriormente...».

- ✓ Anticipar la posesión. Hacer que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará. Por ejemplo: hacer que conduzca el automóvil que se le intenta vender.
- ✓ Cierre por oferta. Decirle al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, mes... o que la oferta está limitada a un periodo pequeño del tiempo.

2.5.2 TÉCNICAS DE CIERRE DE LA VENTA: Es la culminación del proceso de la venta, donde el vendedor solicita el pedido al cliente; existen muchas técnicas de cierre de ventas, así como vendedores que son cerradores. Estas son algunas técnicas de cierre:

- ✓ Darlo por hecho. Consiste en realizar una acción, dando por hecho que va a suponer la aceptación del cierre por parte del cliente. Por ejemplo: "La entrega del producto sería mañana mismo".
- ✓ De detalle. Plantear una pregunta al cliente sobre algún detalle que presuponga la aceptación de la oferta por éste. Por ejemplo: "¿Cuándo firmaríamos el contrato?"
- ✓ Cierre alternativo. Damos dos alternativas que presupone el cierre de la venta. Por ejemplo: "¿Sería de contado o crédito?"
- ✓ Cierre de gancho. Consiste en anunciar que pasado un determinado tiempo no podemos mantener nuestra oferta en las mismas condiciones favorables. Por ejemplo: "Hay ofertas concretas de otros clientes para con este producto, usted tiene la decisión final".
- ✓ Suponiendo que... Cuando utilizamos esta técnica ante una objeción real, situamos al cliente directamente ante el compromiso de la aceptación de nuestra propuesta. Por ejemplo: "Usted indicó que necesitaba una camioneta, pues bien, ya lo tiene."
- ✓ Resumiendo, beneficios. Consiste en resumir los beneficios que obtendría el cliente con nuestra empresa, pedir conformidad al cliente y proceder directamente a formalizar la venta. Por ejemplo: "Con este terreno se ahorrará un 15% manteniendo el nivel de calidad de la zona. ¿Está de acuerdo? El día 1 del próximo mes mis colaboradores comenzarán..."

Las estrategias del cierre de la venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión. En esta etapa suele generarse tensión, tanto por parte del cliente, como por parte del vendedor; el cliente porque teme errar en su elección, quizás tendría que ver más modelos, consultar con otros vendedores, pedir diversas ofertas... En cuanto al vendedor: porque piensa que se le puede estropear la venta en el último momento después de todo lo que ya ha trabajado.

En el cierre, el vendedor debe siempre actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la «señal

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

de compra», resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso, fijando fecha,

lugar, cantidad, color, etc., ofrecerá al cliente dos alternativas. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

2.6 SISTEMA DE VENTA. El sistema de ventas, se trata de una completa aplicación, para la gestión de clientes, proveedores y productos, incluyendo la posibilidad de realizar el registro de ventas de dichos productos y generar informes.

Principales características:

- Llevar a cabo las ventas por escrito
- Definir lo que se quiere hacer.
- Define relaciones
- Mantenimiento
- Facilita el análisis y la presentación

Clasificación:



a. Sistema de Ventas por Áreas Geográficas:

Es el sistema tradicional. Consiste en dividir el territorio en el que actúa la empresa en diferentes zonas geográficas, en cada una de las cuales actúa un equipo de vendedores, con independencia del tipo de productos y de clientes. Este sistema tiene la ventaja de reducir el tiempo y los gastos de desplazamiento de los vendedores, por lo que resulta muy adecuado cuando la gama de productos de la empresa es reducida y los clientes tienen unas características parecidas.

b. Sistemas de ventas por Clientes: Organización por clientes: Este sistema organizativo consiste en dividir el mercado en diversos grupos de clientes, de acuerdo con determinadas características que concurren en ellos. Por ejemplo, según su actividad, según la dimensión o el volumen de sus compras (pequeños, medianos, grandes), según el nivel de la distribución (fabricantes, mayoristas, minoristas). El vendedor está en condiciones, gracias a su oficio, de establecer una jerarquía entre sus clientes a partir de diferentes características como la capacidad de compra, la frecuencia en las compras, la solvencia económica, etc. todo ello le permite seleccionar a su clientela dentro de unos amplios límites, lo que redundará en una mayor eficacia en su trabajo. Es perfecta para realizar el seguimiento y/o el análisis de las visitas, los pedidos o ventas y la facturación por cliente. Tiene múltiples usos:

- Realizar el seguimiento y/o el análisis global.
- Realizar el seguimiento de una zona o vendedor concreto.
- Hacer auto seguimiento de tu propia actividad de ventas. • Analizar los rendimientos de tus clientes.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- c. Sistema de Ventas por Producto: Seguimiento mensual detallado y control presupuestario. Incluye los datos de ventas por cliente y producto y proporciona:
- Ventas mensuales por producto
 - Ventas por producto mensuales y acumuladas (2 resúmenes a doce meses).
 - Ventas por producto comparadas con el año anterior (resumen a 12 meses).
 - Ventas por producto comparadas con el presupuesto. (resumen a 12 meses).
- d. Sistema de Ventas Mixta: Este sistema organizativo es, probablemente el mas empleado. Combina varias de las formas organizativas anteriores a fin de reducir sus inconvenientes y aprovechar sus ventajas. Si se logra que los integrantes de la fuerza de ventas tengan claras sus funciones y sean capacitados adecuadamente para realizar su trabajo, se lograra la satisfacción de los clientes y aumentaran las ventas.



2.7 SEGUIMIENTO O SERVICIO POSTVENTA. La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. El seguimiento, se está convirtiendo en una de las

Servicio
Postventa

actividades más importantes en el proceso de la venta. La mayoría de las firmas reconocen que el éxito en sus operaciones depende de clientes satisfechos que vuelven a comprar. Por lo menos, se sugiere que el vendedor reafirme en el cliente lo prudente de su compra, debe manejar el pedido y la entrega en forma tan eficiente como sea

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira <i>Regente de Farmacia</i>	Marcela García <i>Administradora en Servicios de Salud</i>	Fredy Alberto García <i>Rector Nacional FUNDETEC</i>
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

posible, regresar a comprobar que el producto esté funcionando en forma satisfactoria.

Para algunas clases de ventas, tales como arrendamientos, éste es el momento de solicitar -pistas, los nombres de los conocidos (referidos) que también pudieran estar interesados en otros inmuebles en particular. Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente, Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- ✓ Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío.
- ✓ Verificación de una entrega correcta.
- ✓ Instalación.
- ✓ Asesoramiento para un uso apropiado.
- ✓ Garantías en caso de fallas de fábrica.
- ✓ Servicio y soporte técnico.
- ✓ Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- ✓ Descuentos especiales para compras futuras.

3. TECNICAS ESPECIALES DE VENTAS.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la psicología, la sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta, aunque ahora ha irrumpido el neuromarketing con grandes posibilidades de futuro y todo por hacer, al tratarse de la nueva ciencia que estudia el comportamiento del consumidor. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas, Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

3.1 TECNICA DE AIDA. El conocimiento del mercado y la experiencia de los profesionales llevan a determinar que, si existe una técnica que garantice el éxito en las ventas y a la vez ayuda a fidelizar al cliente, esta técnica es la famosa A.I.D.A, un acrónimo que significa: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Esta técnica vio su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas; describe el proceso básico por medio del cual las

Fórmula



ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira	Marcela García	Fredy Alberto García
Regente de Farmacia	Administradora en Servicios de Salud	Rector Nacional FUNDET
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas.

- > Atención: Solo tenemos entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, ya sea por teléfono o en visita cara a cara, tiempo en el cual la otra persona se forma la primera impresión, donde lo que cuenta es la imagen personal y el marketing personal. A pesar de la presión del tiempo, el vendedor debe presentarse en forma natural y relajada, esperar que le digan 'no gracias" y recordar que cada "no", lo pone más cerca del "sí".
- > Interés: Recordar que solo se tiene entre 5 y 15 segundos para crear algún interés, debido a que es necesario decir o mostrar algo interesante y proveer ventajas claras y beneficios tangibles para el cliente, la persona a la que se está contactando debe tener una necesidad real o potencial por el producto o servicio (lo que implica que debió existir un adecuado trabajo de prospección), No olvidar que se debe desarrollar la habilidad necesaria para generar empatía (ponerse en los zapatos del cliente) para entender al cliente, su situación y necesidades.
- > Deseo: Para despertar el• deseo, el vendedor debe tener la habilidad de interpretar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas; debe dominar la "técnica de preguntas". Se debe construir confianza y establecer simpatía e identificarse (química) con el prospecto o cliente, para ganar credibilidad sobre lo que se ofrece. La clave es demostrar cómo el producto y su organización son confiables y responden a una necesidad real del cliente potencial, con soluciones adecuadas, aún en los términos de las condiciones de la venta (forma de pago, entregas, etcétera).
- > Acción: Se trata, simplemente, de convertir al cliente potencial en cliente real, y es sencillamente pasar del deseo a la acción, a obtener la orden, a la firma del pedido, al cierre del negocio. Por inercia o en forma natural el cierre no llega, hay que inducirlo; la acción o el cierre es tener la habilidad de captar el momento y plantearlo con naturalidad y promover el acuerdo para el próximo paso, cualquiera que éste sea.

Por supuesto, si los tres primeros pasos, han sido exitosos, más fácil será llegar al cierre o la acción. Es decir, si la venta ha sido bien conducida, el prospecto llegará a la acción sin mayor controversia. Cualquier combinación de los factores: estilos, personalidades y comportamientos, le permitirá al vendedor establecer el A.I.D.A más adecuado para abordarlo y venderle.

3.2 TECNICA DE SPIN. Esta técnica categoriza los distintos tipos de preguntas que podemos realizar a un cliente potencial para detectar y desarrollar una oportunidad de negocio.

- > Situación: se realizan preguntas sencillas y fáciles de responder, las cuales son brindan información sobre el negocio del cliente y su modo de trabajar.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

- > Problema: preguntas un poco más comprometidas que requieren un mayor conocimiento en el sector que nos movemos, orientadas a que el cliente exprese problemas que pueda tener su empresa. Un comercial habilidoso hará las preguntas adecuadas para que el cliente exprese problemas que su producto puede resolver avanzando hacia la venta. Para ser capaz de hacer bien estas preguntas el comercial debe conocer a fondo los problemas que su producto puede resolver.
- > Implicación: preguntas relacionadas con los problemas detectados que destapan las consecuencias que estos problemas tienen para el cliente, magnificándolos y refuerzan la necesidad de resolverlos. Un comercial experto será capaz de que su cliente exprese la gravedad de las consecuencias que los problemas identificados tienen para el desarrollo de su negocio en forma de pérdidas o de oportunidades no abordadas.
- > Need pay off o beneficio: los mejores comerciales son capaces de ayudar al cliente a expresar cuales serían los beneficios de resolver los problemas identificados, que ya han sido magnificados lo suficiente como para que se asuma la necesidad de resolverlos. Avanzar desde la S a la N implica un importante salto de competencias comerciales, pero sobretodo un profundo conocimiento del mercado en el que nos movemos y de cómo aplica_r nuestro producto en beneficio del negocio del cliente.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDET
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018

CUESTIONARIO No. 3

A continuación, encontrará 'una serie de preguntas en donde Ud. podrá reflejar los conocimientos adquiridos a través de las distintas actividades.

PREGUNTAS O ENUNCIADOS

- 1 . ¿Qué es una venta y cuál es la diferencia con el marketing?
2. Explique brevemente las clases de venta vistas en clase.
3. ¿Cuáles son los factores que intervienen en una venta? Explique
4. Realice un diagrama o cuadro sinóptico con los pasos que se debe seguir en el proceso de la venta
5. ¿Qué es prospección? Explique de forma breve las etapas
6. Presente un ejemplo de la forma como Ud contactaría a un cliente potencial
7. ¿Cuáles son las actividades más importantes a seguir en la presentación de un producto que se quiere vender?
8. Explique los tipos de, objeciones que se pueden presentar.
9. ¿Qué es el cierre de una venta? Enumere los tipos de cierre.
10. Explique de forma breve las técnicas de cierre.
11. ¿Cuáles son las consideraciones más importantes que se deben tener en cuenta para realizar seguimiento a un cliente?
12. Explique qué entendió por AIDA.
13. Explique qué entendió por SPIN.

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
Robinson Leon Pereira Regente de Farmacia	Marcela García Administradora en Servicios de Salud	Fredy Alberto García Rector Nacional FUNDETEC
FECHA: 12 de Marzo de 2018	FECHA: 15 DE marzo de 2018	FECHA: 17 de Marzo de 2018