



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO RIPOL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autora: Patricia Verónica Sánchez Morán

Co-Autor: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, Mgs.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Ingeniería en Marketing

pattysanchez_90@yahoo.es

midrovoa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Patricia Verónica Sánchez Morán y Marisol Idrovo Avecillas (2018): "Plan de marketing relacional para incrementar las ventas del producto Ripol en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/marketing-ventas-ripol.html>

RESUMEN

La empresa Cormin Cía. Ltda. lleva comercializando el producto de marca Ripol desde el 2012, ofreciendo un efectivo medicamento para la Disfunción eréctil, lo que ha generado un ambiente de credibilidad en cuanto a la calidad del mismo. Los problemas que atraviesa la empresa Cormin Cía. Ltda. con su producto de marca Ripol en la actualidad son la pérdida de clientes en los últimos años provocando que el producto pierda participación en el mercado, las inconformidades que tienen el personal de ventas ocasiona malestar debido al exceso de carga laboral, sumado a esto la escasa inversión publicitaria que se realiza para con el producto, generalmente no se realizan promociones, descuentos u eventos. El desarrollo de este proyecto será para conocer los factores internos y externos que influyen en las ventas del Laboratorio con el producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil. A través de estos factores se escogerán las estrategias más óptimas para dar solución a esta problemática. La aplicación de estrategias de marketing relacional permitirán conocer con mayor detalle a los clientes actuales en lo que respecto a gustos, preferencias y lo que esperan recibir de la empresa con el producto de marca Ripol, además de que se aplicaran estrategias que permitan un vínculo cordial-amable con los dependientes farmacéuticos para que realicen la compra y comercialicen en farmacias el producto de la compañía y no de la competencia.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing Relacional – Comercialización – Calidad

Abstract:

The company Cormin Cía. Ltda. has been marketing the Ripol brand product since 2012, offering an effective medication for erectile dysfunction, which has generated an environment of credibility regarding the quality of it. The problems that the company Cormin Cía. Ltda. With its Ripol brand product are currently the loss of customers in recent years causing that the product loses market share, the dissatisfaction that sales personnel have causes discomfort due to overload, added to this the little advertising investment that is made for the product, promotions, discounts or events are generally not carried out. The development of this project will be to know the internal and external factors that influence the sales of the Laboratory with the Ripol brand product in the city of Guayaquil. Through these factors, the most optimal strategies will be chosen to solve this problem. The application of relational marketing strategies will allow to know in more detail the current clients regarding what tastes, preferences and what they expect to receive from the company with the Ripol brand product, in addition to applying strategies that allow a friendly cordial link with pharmaceutical dependents to make the purchase and market in pharmacies the product of the company and not the competition.

Keywords: Relationship Marketing Strategies - Marketing – Quality

INTRODUCCIÓN

La empresa lleva 32 años en el mercado farmacéutico comercializando productos de primera calidad y brindando verdaderas soluciones hacia la comunidad a nivel nacional. El presente proyecto busca desarrollar un marketing relacional para lograr incrementar las ventas del producto de marca Ripol, un producto que desde el 2012 logro auto venderse sin la necesidad de aplicar el marketing, pero que en la actualidad inmerso en un mercado tan competitivo Cormin se verá obligada a competir con mejores herramientas que sus rivales.

La metodología de investigación que se aplica es descriptiva y exploratoria a través de la realización de encuestas a los clientes actuales y entrevistas al cliente interno de la empresa siendo este el personal de ventas. La aplicación del plan de marketing relacional buscara incrementar las ventas de la empresa Cormin del producto farmacéutico de marca Ripol.

La empresa Cormin o como a nivel nacional es conocida en el mercado como Laboratorios Chile necesita fijar su atención hacia la inversión de estrategias publicitarias para lograr impulsar las ventas del producto Ripol. La propuesta de este proyecto conlleva a realizar diversas actividades para lograr tener una mejor relación con los clientes.

1. Objetivos

Objetivo general de la investigación

Diseñar un Plan de Marketing Relacional que permita el incremento de las ventas del producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos de la investigación

Analizar los factores que limitan la frecuencia de compra para el aumento de rotación del producto Ripol.

Desarrollar estrategias de Marketing Relacional que permitan el dominio de los factores de decisión de compra con el dependiente farmacéutico.

Relacionar al dependiente farmacéutico a través de esquemas estratégicos de marketing que permita la correcta comercialización del producto.

Establecer estrategias de marketing relacional en el punto de venta que influyan en la estimulación de compra del producto.

2. Métodos de investigación

En cuanto a la metodología que se utilizó para el desarrollo del presente proyecto, fue una investigación de tipo exploratoria, de la cual se obtuvo la información necesaria obtenida por parte de los Dependientes Farmacéuticos.

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista, estas permitieron llegar a conclusiones, desarrollo de estrategias y solución de la problemática. Mediante las mismas herramientas se solicitó conocer el verdadero punto de vista de parte de los Dependientes Farmacéuticos, además de la aplicación de un procedimiento analítico para interpretar la información que se recopiló en relación al producto de marca Ripol en su presentación de 50 y 100 MG.

El proceso de investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, los resultados fueron presentados mediante tablas y gráficos de datos estadísticos. Del análisis de las respuestas que se obtuvieron se logró transparentar los factores que ocasionaron la problemática antes planteada, en la cual se asentó la errónea decisión que tomó la empresa Cormin al considerar que el producto de marca Ripol es aquel que no necesita inversión publicitaria, según su análisis este tipo de productos se venden por si solos, esta principal decisión contribuyó a la baja de ventas del producto de marca Ripol, en la ciudad de Guayaquil, puesto a que conllevó al olvido de la marca y esto permitió que la nueva competencia tenga más participación en el mercado.

La investigación se enfocó en conocer la percepción que tienen los Dependientes Farmacéuticos con respecto al producto de marca Ripol. Además, que también se consideró la opinión de vendedores y supervisores de ventas de la empresa Cormin, la cual se tomó en cuenta por su vasto conocimiento en el mercado farmacéutico. De esta forma se definió que la investigación fue de tipo cualitativo porque se buscó conocer opiniones en general y cuantitativo porque se demostró con datos numéricos los factores que influyeron a la problemática.

3. Población

Se determinó que en este caso la población total serían los Dependientes Farmacéuticos, considerando solo aquellos clientes activos de la empresa Cormin Cía. Ltda., este sería el segmento de clientes que se deseó fidelizar. En vista que la población a estudiar fue de 124 clientes, no fue necesario el cálculo de la muestra de los mismos, por ello se recomendó realizar la encuesta al total de la población.

Según la información proporcionada por la empresa Cormin Cía. Ltda. la empresa está conformada por Distribuidoras y Farmacias, en las mismas que laboran los Dependientes Farmacéuticos siendo estos para la empresa su cliente directo. Se encuentran estructurados de la siguiente forma:

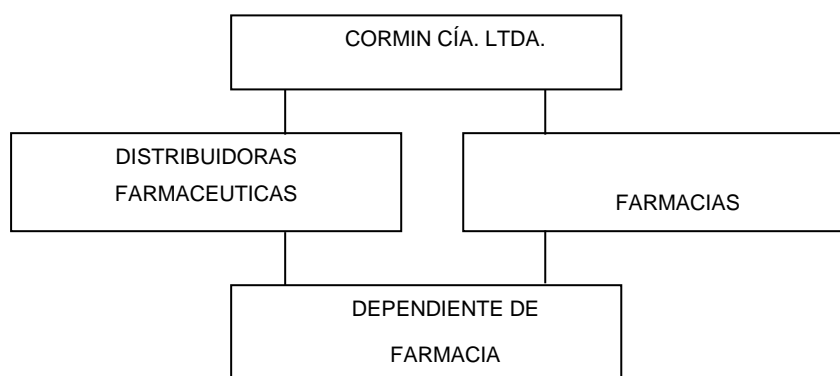


Ilustración 1 Comercialización del Ripol

Fuente: La Autora

Para obtener información de quienes son sus clientes, se requirió de la ayuda del Departamento de Ventas, así mismo se les solicitó mostrarán las ventas reales de los últimos tres años y se visualizó de forma numérica el decrecimiento que se fue generando con el producto de marca Ripol, se notó más declinación con el producto de marca Ripol de 100 MG, sin embargo el de 50 MG también se empezó a mostrar con decrecimiento por ellos la propuesta del plan de marketing relacional será aplicada en ambos productos.

Por otra parte, mediante la técnica de la entrevista hacia los vendedores y supervisores de ventas, técnica que se utilizó para conocer un comentario más profundo acerca de las actividades que la competencia realiza. Así mismo se buscó obtener sus opiniones, expectativas e imagen interna sobre el producto de marca Ripol. Mediante la técnica de la encuesta se obtuvo información mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se pudo conocer la opinión de su clientela externa. En este caso se aplicó directamente hacia los Dependientes Farmacéuticos y Distribuidoras que compran activamente el producto de marca Ripol.

Es importante acotar que el cuestionario se diseñó con preguntas cerradas y con opciones múltiples, este detalle permitió recopilar opiniones en cuanto a lo que realmente necesitan y piensan del producto y la empresa, lo cual permitió un análisis de los resultados de forma óptima y segura.

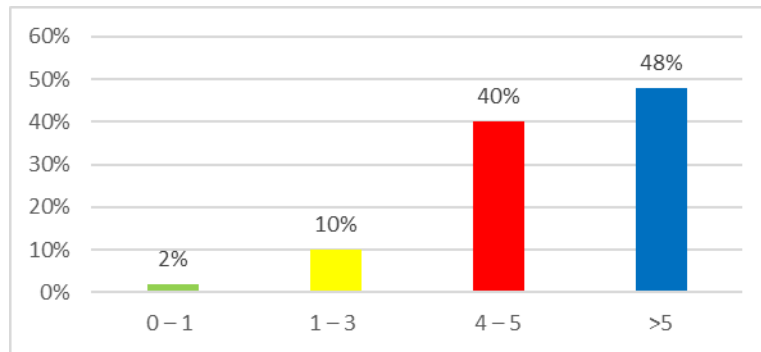
4. Resultados

1. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de la empresa Cormin?

Tabla 1 Antigüedad como Cliente

| Tiempo en años | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------|---------------------|---------------------|
| 0 – 1 | 2 | 2% |
| 1 – 3 | 13 | 10% |
| 4 – 5 | 50 | 40% |
| >5 | 59 | 48% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora



| Frecuencia de compra | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Mensual | 62 | 50% |
| Bimensual | 47 | 38% |
| Trimestral | 14 | 11% |
| Otra | 1 | 1% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora

Análisis:

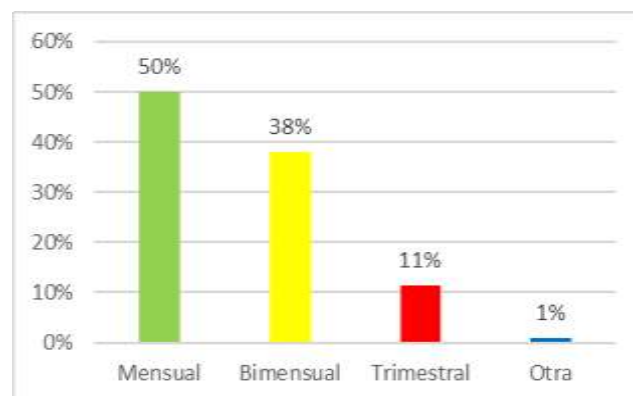
El 48% de los encuestados son clientes de Cormin Cía. Ltda. en referencia del producto Ripol desde hace más de cinco años, mientras que el 40% tiene un promedio entre cuatro y cinco años.

Estas cifras indican que la empresa ha sido capaz de mantener la fidelidad en las cuentas históricas. No obstante, denotan una falencia bastante importante en la creación de nuevas cuentas, pues estas solo representan el 13%.

2. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted solicita el pedido del producto Ripol a la empresa Cormin?

Tabla 2 1 Frecuencia de Compra

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

Según la encuesta, el 50% de las personas que participaron en ella compran a Cormin con una frecuencia mensual, mientras que el 38% lo hace bimensualmente, lo que nos quiere decir que hay un mercado objetivo en Guayaquil que si demuestra el interés en el producto a través de su rotación. Sin embargo, hay un 12% del mercado que no acelera o estimula la compra del producto y se recomienda trabajar sobre ese grupo.

3. ¿Durante el tiempo que usted ha sido cliente de la empresa Cormin, ha presentado algún reclamo referente al producto Ripol?

Tabla 3 Cantidad de Reclamos

| Cantidad de Reclamos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| Siempre | 0 | 0% |
| Casi siempre | 0 | 0% |
| Muchas veces | 0 | 0% |
| Muy pocas veces | 13 | 10% |
| Nunca | 111 | 90% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

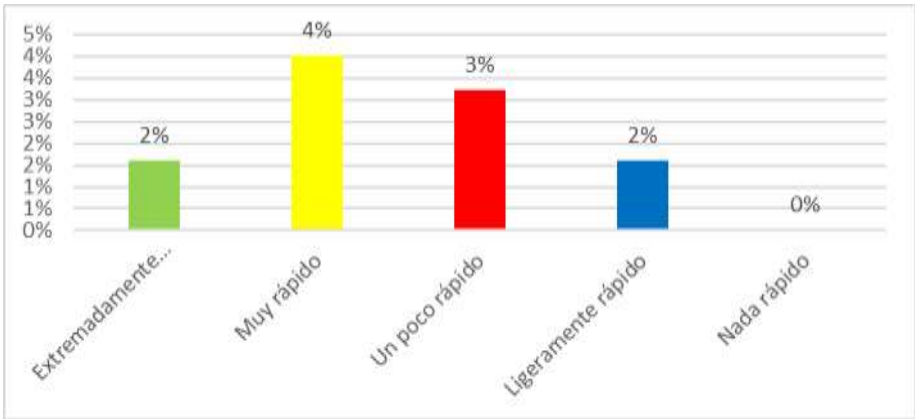
En esta pregunta se crea un filtro para continuar en el estudio solo aquellos clientes que han tenido algún tipo de inconformidad pues en ellos se centra en mayor medida la propuesta relacional. En base a este análisis el 90% manifiesta no haber tenido nunca algún tipo de problema, por lo tanto, esa cantidad sale de la muestra y nos centramos en la respuesta del 10% de la población que si ha tenido una queja.

4. ¿Qué tan rápido la empresa Cormin atendió su reclamo referente al producto de marca Ripol?

Tabla 4 Rapidez ante Reclamo Ripol

| Respuesta en Reclamos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| Extremadamente rápido | 2 | 2% |
| Muy rápido | 5 | 4% |
| Un poco rápido | 4 | 3% |
| Ligeramente rápido | 2 | 2% |
| Nada rápido | 0 | 0% |
| Total | 13 | 10% |

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

Para este nuevo filtro con 13 clientes que corresponden al 10%, se determina que el nivel de rapidez de respuesta ante un reclamo fue muy rápido para un 4%, mientras que un 3% indica que lo hacen un poco rápido. Cabe aclarar que las repuestas obtenidas en la pregunta 3 son en relación a las

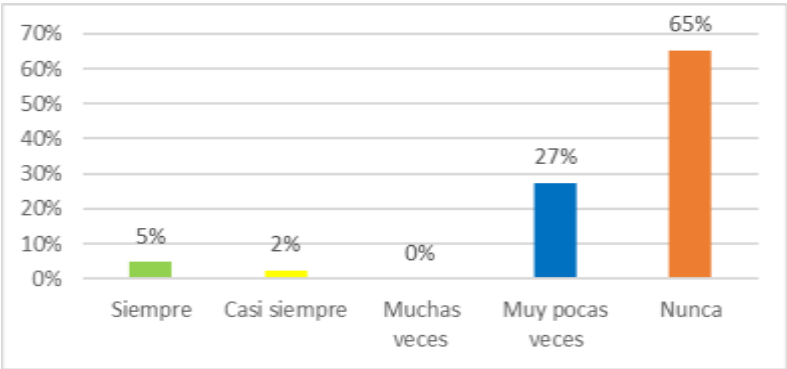
respuestas obtenidas en la pregunta 4, en la cual reflejaron que en cuanto a reclamos con el producto de marca Ripol ha sido escaso, por ende el nivel de insatisfacción con el producto es bajo.

5. ¿Con qué frecuencia considera que la empresa Cormin realiza promociones con el producto de marca Ripol?

Tabla 2 Frecuencia de Promociones

| Frecuencia | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|-----------------|---------------------|---------------------|
| Siempre | 6 | 5% |
| Casi siempre | 3 | 2% |
| Muchas veces | 0 | 0% |
| Muy pocas veces | 34 | 27% |
| Nunca | 81 | 65% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

Según el grafico se puede observar que el 65% de los encuestados manifiestan que Cormin nunca realiza promociones referentes al producto de marca Ripol, mientras que el 27% indica que ocurre muy pocas veces. El resultado de la pregunta nos da a conocer el bajo nivel de inversión que realiza

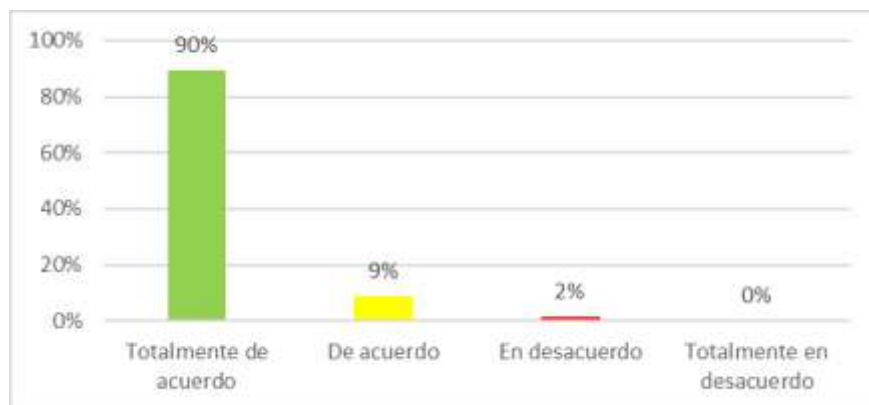
la compañía para este mercado, el activar este tipo de promociones permitirá crear el interés de los clientes.

6. ¿Le gustaría que Cormin ejecute nuevos planes promocionales con el producto de marca Ripol?

Tabla 6 Realización de Promociones

| Realización de Promociones | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| Totalmente de acuerdo | 111 | 90% |
| De acuerdo | 11 | 9% |
| En desacuerdo | 2 | 2% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

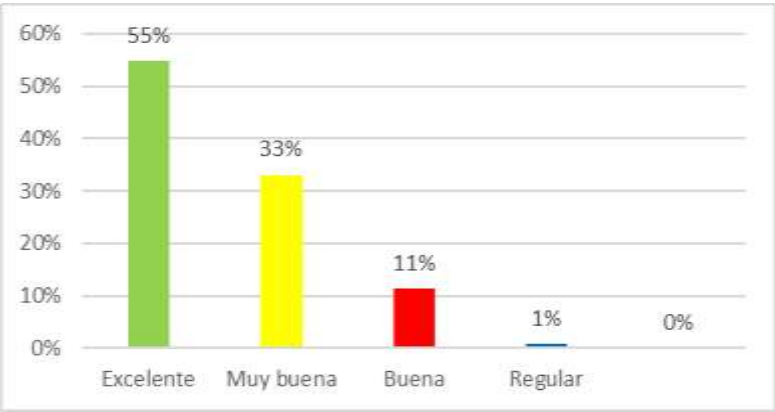
El 90% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo con que Cormin realice nuevos planes promocionales. Estos resultados reflejan un gran interés por parte de los clientes en recibir diferentes tipos de incentivos por su fidelidad a la empresa. Sugirieron recibir incentivos como recargas de tarjetas, artículos para la farmacia, cupones de comida para ellos y su familia, etc.

7. ¿Cómo calificaría el servicio que recibe usted por parte de los vendedores de la empresa Cormin?

Tabla 7 *Calificación en Servicio*

| Calidad en Servicio | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Excelente | 68 | 55% |
| Muy buena | 41 | 33% |
| Buena | 14 | 11% |
| Regular | 1 | 1% |
| Mala | 0 | 0% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

Según los resultados se puede mencionar que un 55% de los encuestados menciona que la atención por parte de los vendedores es excelente, mientras que un 33% de la población indica que es muy buena y un 11% dice ser solo buena. De los clientes encuestados se puede manifestar que no tienen problemas en cuanto al trato de parte del vendedor, debido a que indican ser atentos, cordiales, se

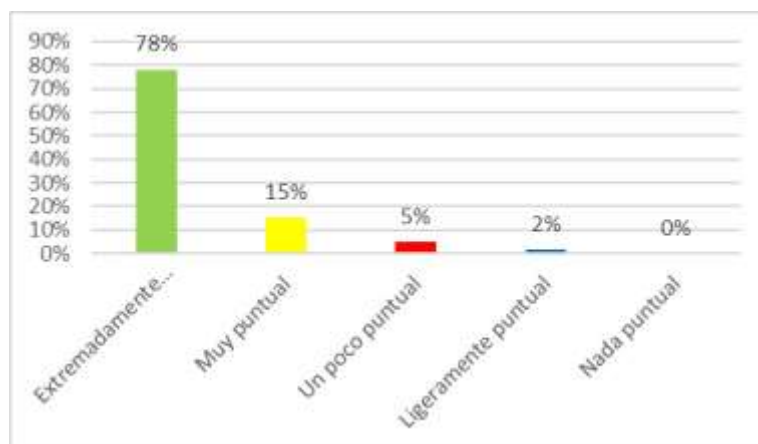
sienten a gusto con el trato que reciben de la fuerza de ventas, se puede determinar que el problema no radica en la calidad de su trabajo sino en las herramientas que Cormin les entrega para enfrentar a la competencia.

8. ¿Qué tan puntual recibe usted las facturas?

Tabla 8 Calificación en Entrega de Facturas

| | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|------------------------|---------------------|---------------------|
| Extremadamente puntual | 97 | 78% |
| Muy puntual | 19 | 15% |
| Un poco puntual | 6 | 5% |
| Ligeramente puntual | 2 | 2% |
| Nada puntual | 0 | 0% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

Según el grafico se puede observar que el 78% de los encuestados manifiestan que su factura le llega de manera extremadamente puntual, mientras que el 5% indica que es un poco puntual. A pesar que la entrega puntual de la factura no sería una problemática si se ve afectada la imagen en

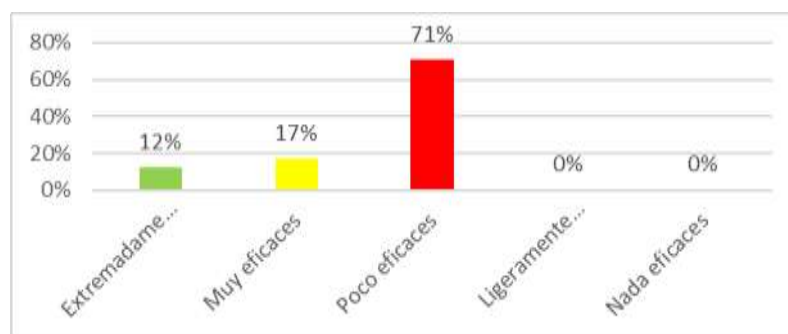
cuanto a credibilidad de la empresa, debido a que la factura se genera rápidamente, pero la entrega del producto tiende a demorar y por ende no es tan efectiva como debería de serlo.

9. ¿Con que nivel de eficacia cumplimos con los plazos de entrega del producto de marca Ripol?

Tabla 9 Entrega de Pedido

| Tiempo de entrega de Productos | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Extremadamente eficaces | 15 | 12% |
| Muy eficaces | 21 | 17% |
| Poco eficaces | 88 | 71% |
| Ligeramente eficaces | 0 | 0% |
| Nada eficaces | 0 | 0% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

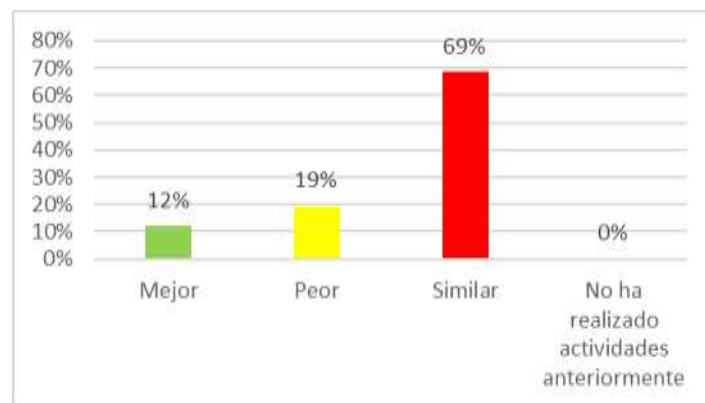
Según la encuesta, el 71% de las personas que participaron en ella nos indicaron que Cormin demuestra muy poca eficacia en la entrega del producto, incluso indicaron que tienden a demorar de 10 a 15 días en recibir el producto, cuando lo ofrecido es de 5 a 8 días.

10. ¿Cuál es la calificación que usted otorga a la empresa Cormin en referencia a las estrategias comerciales que utiliza en la actualidad para incentivar la compra de su producto Ripol?

Tabla 10 *Medición de Desempeño/ Estrategia Comercial*

| Desempeño | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|---------------------|---------------------|
| Mejor | 15 | 12% |
| Peor | 24 | 19% |
| Similar | 85 | 69% |
| No ha realizado actividades anteriormente | 0 | 0% |
| Total | 124 | 100% |

Fuente: La Autora



Fuente: La Autora

Análisis:

Según el grafico se puede observar que el 69% de los encuestados manifiestan que nuestro desempeño es similar, mientras que un 19% indica que ha empeorado y un 12% indica que hemos mejorado. El resultado de la pregunta nos da a conocer que a pesar de estar desde el 2012 en el

mercado, los clientes no están satisfechos con las estrategias comerciales que Cormin ha usado con el producto de marca Ripol.

Encuesta dirigida a las Distribuidoras y Dependientes Farmacéuticos

El método de encuestas reveló las necesidades del mercado que existe con el producto de marca Ripol y a través de ella se logró demostrar con su respectivo análisis estadístico lo poco atendido que ha estado el mercado del producto Ripol. La encuesta fue dirigida hacia las 104 farmacias y 20 distribuidoras, los cuales se encuentran ubicados en el sector norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, la recopilación de información se lo realizó de lunes a viernes, durante 10 días de 18:00 PM a 19:30 PM y sábados de 10:00 AM a 13:00 PM.

Análisis general de los resultados de la encuesta

De las encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa Cormin Cía. Ltda. Con respecto al producto de marca Ripol, los resultados obtenidos reflejaron datos importantes, los cuales serán el principal aporte para desarrollar las propuestas para el incremento de ventas del producto Ripol.

Se concluyó que existe un mercado con oportunidades de mejora, que se recomendó considerar para no generar más pérdidas dentro del mercado, para que este desarrollo sea efectivo es necesaria la implementación del Marketing Relacional cuyo fin será hacer más participe en cuanto a rotación del producto Ripol en las farmacia y distribuidoras de los actuales clientes.

Una de las problemáticas que se encuentran latentes es que solo la mitad de los clientes realizan sus pedidos del producto mensualmente, otros bimensualmente y el restante cuando necesitan estoquear el producto, es decir que no hay rotación al 100% que comúnmente se pueda considerar favorable, sin embargo, los clientes recalcaron que solicitarían pedidos mensualmente si la empresa realmente tuviera interés en sus necesidades como realmente lo demuestra la competencia. Además de la poca publicidad que tiene el producto; es recomendable dar uso al slogan del producto Ripol siendo "Ripol para los gallos de verdad", e incluso aplicando estrategias de precio-calidad para demostrar a los clientes Ripol ofrece producto de excelente calidad a precios razonables y así mejorar la rotación del producto en función de marca y calidad.

Es necesario trabajar en mejorar el tiempo de entrega del producto debido a que es una de las falencias que más se percibieron en la realización de la encuesta, indicando que llegan a esperar hasta 10 días en la recepción del producto.

Actualmente a nivel empresarial por no haber mejorado en sus procesos y por no haber demostrado nada nuevo en el transcurso de los años, la empresa ha perdido credibilidad y el producto entra en tendencia a ser olvidado, los dependientes y distribuidoras solicitan innovación, indicaron que no basta el buen trato que reciben por parte de los vendedores. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta cada análisis y resultado de la investigación para que la empresa cumpla su objetivo en cuanto a la incrementación de ventas.

Entrevista

A continuación, se detallan las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a Supervisores y Vendedores de la Regional Costa, es importante aclarar que se realizaron diferentes preguntas; además se llevó a cabo una prueba piloto para comprobar la facilidad y continuidad en cuanto a comprensión de las preguntas.

Se seleccionaron a los colaboradores que tienen más de 5 años dentro de la compañía, debido a que se considera se tendrían respuestas más asertivas en cuanto a los movimientos que han manifestado con el producto de marca Ripol durante el transcurso de estos últimos años.

A continuación, se detallan las respuestas obtenidas:

Entrevista1: Dirigida al Supervisor de Ventas de la empresa Cormin Cía. Ltda.

Entrevistado: Iván Cornejo

Cargo: Supervisor de Ventas

Fecha: 10/10/2017

Entrevistado por: Patricia Sánchez

1. ¿Qué ventaja competitiva considera tiene la empresa Cormin con el producto de marca Ripol vs a su competencia?

La principal Ventaja competitiva que Cormin mantiene con el producto de marca Ripol, son los precios accesibles que tenemos y mantenemos en el mercado farmacéutico pese al costo que representa el importarlo al ser un producto extranjero, precisamente el reconocimiento que tiene Laboratorios Chile en cuanto a su calidad es otra ventaja de aporte.

2. ¿Cómo piensa usted que se podría incrementar la frecuencia de compra del producto de marca Ripol?

Pienso que se podría lograr incrementar las ventas, a través, de la mejora de estrategias de marketing, en la que el Departamento de marketing se involucre en conocer las necesidades del Dependiente Farmacéutico y Distribuidoras, logrando ofrecer algo de importancia para ellos.

3. ¿Conoce de alguna estrategia comercial que Cormin haya desarrollado con el producto Ripol para la Fidelización de sus Dependientes Farmacéuticos?

No, Cormin no ha realizado estrategias de fidelización, al inicio del lanzamiento de producto solo se entregó lo tradicionalmente conocido como material publicitario a los vendedores y puedo decir que hoy en día no entregamos ningún tipo de material publicitario solo promocional.

4. ¿Qué debilidad considera usted tiene la empresa Cormin que afecta la venta del producto de marca Ripol?

Una de las debilidades que representa representamos como empresa, es la alta rotación que tenemos de personal, precisamente por la poca ganancia que les genera a nivel de comisiones la venta del producto Ripol, esto conlleva a que el Dependiente Farmacéutico y Distribuidoras tiene que adaptarse nuevamente a un nuevo vendedor y por parte del vendedor debe empezar a conocer de 0 al cliente.

5. ¿Qué factor considera usted como amenaza externa para el producto de marca Ripol?

Siempre como factor externo, será la entrada de nuevos competidores con las mismas características de nuestro producto Ripol al mercado.

6. ¿Cuáles son los principales competidores que tiene el producto de marca Ripol?

Los principales competidores según su presentación son: SunPharmaceutical, Pfizer, Dipharm, y Life; en su presentación de 50 MG SunPharmaceutical, Pfizer, Celsius, Dr. Lazar, Danivet, Ariston, Swiss & North, Jaquifar.

Entrevista 2. Dirigida al Visitador Médico de la empresa Cormin Cía. Ltda.

Entrevistado: Steve Guiracocha

Cargo: Vendedor

Fecha: 10/10/2017

Entrevistado por: Patricia Sánchez

1. ¿Qué grado de importancia considera usted que representa Cormin con el producto de marca Ripol ante sus Distribuidores y Dependientes Farmacéuticos?

El nivel de importancia percibido es muy bajo, el cliente prefiere aportar en la rotación del producto de la competencia que al de Ripol, puedo asegurar que se debe al poco grado de importancia que la empresa Cormin demuestra con el producto en cuanto a inversión en publicidad al ser considerado producto no foco para la empresa, es decir al pensar que se vende por sí solo, alta oportunidad de mercado que perdemos debido a que puedo decir con mis ocho años de experiencia que las farmacias otorgan mayor aporte a la venta que la vista al médico.

2. ¿Cómo piensa usted que se podría incrementar la frecuencia de compra del producto de marca Ripol?

Pienso que ayudaría en el incremento de la frecuencia de compra, el darles incentivos a los dependientes de las cadenas distribuidoras y dependientes de farmacia.

3. ¿Conoce de alguna estrategia comercial que Cormin haya desarrollado con el producto Ripol para la Fidelización de sus Dependientes Farmacéuticos?

No, Cormin no ha realizado estrategias de fidelización.

4. ¿Qué debilidad considera usted tiene la empresa Cormin que afecta la venta del producto de marca Ripol?

Una de las debilidades que representamos como empresa Cormin, es la alta rotación que tenemos de personal, esto se debe a que la competencia en su mayoría tiene segmentado a su personal en dos grupos: en la visita médica y en la venta/cobranza. Nosotros realizamos las tres actividades en el día y esto nos termina restando tiempo para completar con el cupo de ventas que cada vez es más alto.

5. ¿Conoce usted cual es la principal estrategia a nivel de marketing o comercial que usa la competencia del producto de marca Ripol?

Si, ofrecen buenos incentivos para los dependientes y descuentos por compras superiores a \$200.00 para las distribuidoras.

6. ¿Qué factor considera usted como amenaza externa para el producto de marca Ripol?

La entrada de productos genéricos al mercado del Ripol, sin embargo, tratamos de concientizar a los dependientes con respecto al grado perjudicial que ellos tendrían por ofrecer productos más económicos sin tener una empresa que respalde la calidad del producto, ventaja competitiva que si tiene Ripol.

Entrevista al Vendedor y Supervisor de Ventas

La entrevista se basó en el intercambio de información que se realizó entre el entrevistador y entrevistado. Se llevó a cabo una entrevista dirigida hacia los supervisores de ventas y vendedores, los cuales están encargados directamente de la comercialización del producto de marca Ripol, dado que tratan a diario con los diferentes Clientes (Distribuidores y Dependientes de Farmacias). La entrevista fue realizada un martes 10 de octubre desde las 07:45 AM hasta las 09:00 AM.

Análisis general de los resultados de la entrevista

Los especialistas en el área de ventas indicaron que las ventajas competitivas que tiene la empresa Cormin con el producto de marca Ripol es que el precio al que es ofrecido el producto es mucho más económico que el de la competencia, además de ser certificado como un producto Bioequivalente que garantiza la calidad y efectividad del mismo.

Además de que es una realidad que la empresa no otorga el apoyo necesario para la comercialización del producto de marca Ripol y que esto está contribuyendo a la pérdida de las ventas de un mercado que aún se pueden desarrollar más; indican que si no se toma acciones inmediatas en lo que respecta al desarrollo de estrategias de marketing probablemente llegue a desaparecer la marca de la mente del farmacéutico, sumado a la poca importancia que consideran los clientes que la empresa les otorgan. Esto conlleva al decrecimiento de las comisiones del personal de ventas.

5. Conclusiones

Debido al contante crecimiento del mercado farmacéutico se determinaron que existen nuevas moléculas que han salido al mercado, sin embargo por su baja efectividad no representan una amenaza para Ripol.

Mediante las herramientas de recolección de datos se pudo obtener información con respecto a opiniones e interés por parte de los clientes actuales de la empresa.

Mediante el desarrollo de los objetivos específicos se demostró los motivos que fueron participes en la perdida de ventas y por ende de clientes, y se tomó medidas inmediatas para evitar que se vuelva un producto en declive.

Se concluyó cuáles fueron los tipos de estrategias que se debían implementar para solucionar a la problemática del producto de marca Ripol. El desarrollo de las estrategias antes planteadas fueron las más eficientes, las cuales garantizaron el objetivo general del proyecto de investigación.

El análisis financiero como TIR y VAN, permitieron demostrar la sustentabilidad, viabilidad y rentabilidad sobre el tiempo del presente proyecto.

Por lo tanto se puede concluir indicando que es totalmente factible la aplicación de estrategias de fidelización al cliente a través del Marketing Relacional, de acuerdo al desarrollo del presente proyecto se alcanzara cumplir con el objetivo de incrementar las ventas del producto de marca Ripol en la ciudad de Guayaquil.

6. Recomendaciones

Se recomienda que la aplicación de las estrategias planteadas deben ser constantes para obtener resultados a corto y largo plazo, para continuar con el desarrollo de nuevas estrategias a futuro, se recomienda actualizar las necesidades en orden de prioridad que solicitan los Dependientes farmacéuticos.

Incentivar a la fuerza de ventas al cumplir con un mínimo del 90% con el cupo de ventas del producto de marca Ripol.

La tecnología es una oportunidad de negocio que se aconseja no desaprovechar, en vista del constante movimiento competitivo en el que se comercializa el producto de marca Ripol.

Se recomienda tomar acción en cuanto a la documentación que sea necesaria agilizar para el ingreso del producto Ripol, con el fin de no generar inconformidades por parte del cliente.

Estudiar a la competencia que ingrese al mercado con la misma molécula, debido a que Sildenafil es la mejor molécula que ha existido hasta el momento.

Es necesaria una inversión en publicidad debido a que la marca no reconocida o recordada en su totalidad.

Bibliografía

ARCSA. (22 de 06 de 2017). *ESTATUTO ORGANICO AGENCIA DE REGULACION Y VIGILANCIA SANITARIA*. ECUADOR.

Asociación Española de Medicamentos Genéricos. (29 de Julio de 2015). *AESEG*. Obtenido de <http://www.aeseg.es/es/definiciones-medicamentos-genericos>

Ballantyne, M. C.–A.–D. (2015). *Marketing Relacional integranda la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Díaz de Santos, S.A.

Bastidas Salazar, J. M., & Sandoval Chanco, C. F. (Marzo de 2017). *EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DEL SEGMENTO 5 DEL CANTON LATACUNGA*. Latacunga, Ecuador.

Benitez Molina, D. (2018). *Boston Medical Group*. Obtenido de <http://www.bostonmedicalgroup.es/destacados/como-se-si-tengo-difuncion-erectil>

Brunetta, H. A. (2014). *DEL MARKETING RELACIONAL AL CRM, Gerenciamiento de las Relaciones con el Cliente*. BUENOS AIRES, ARGENTINA: E-BOOK.

CCM. (02 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://salud.ccm.net/faq/22876-prescripcion-medica-definicion>

Coronado, C. (28 de Noviembre de 2013). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes*.

CRM, E. (07 de 04 de 2014). *Marketing Branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/07/el-crm-y-el-nuevo-marketing-relacional/>

Definición.De. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/promocion/>

- Delgado Vargas, A. L., & Torres Valle, D. C. (Septiembre de 2013). Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013. Milagro, Ecuador.
- El CRM y el Nuevo Marketing Relacional. (07 de 04 de 2014). *Marketing Branding*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/07/el-crm-y-el-nuevo-marketing-relacional/>
- Emprende Pyme. (22 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Engenérico. (22 de 09 de 2015). Obtenido de <https://www.engenerico.com/que-es-un-medicamento-generico/>
- Escribano, L. (24 de Febrero de 2016). *BEEVA*. Obtenido de <https://www.beeva.com/beeva-view/desarrollo/como-conseguir-la-calidad-del-producto-a-traves-de-la-calidad-del-proceso/>
- Española, R. A. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A0fanvTJA0gTnnL>
- Española, R. A. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Española, R. R. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=CEpn5BT>
- Española, R. R. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Formulas, U. (2017). Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>
- Formulas, U. (2017). *Universo Formulas*. Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>
- Galiana, P. (09 de Diciembre de 2016). *IEBS*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- González, N. (21 de Diciembre de 2015). *Estrategia Empresarial*. Obtenido de Magentaig: <http://magentaig.com/analisis-foda-conoces-realmente-sus-beneficios-para-tu-empresa-o-marcas/>
- Guadalajara, M. (2013). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Malaga: IC.
- Guevara Alvarez, J. P. (14 de Julio de 2015). Diseño de un modelo de gestión de las relaciones con los clientes a mediano plazo basado en el Marketing Relacional. Lima, Perú.
- Gutierrez Garcia, J. F. (Julio de 2013). Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Textil Finatex Dedicada a la Producción y Comercialización de Sábanas en la ciudad de Quito. 18. Quito, Ecuador.
- Hermida Mondelo, A., & Iglesias Fernandez, I. (2015). *Políticas del Marketing Internacional*. España: Ideas Propias Editorial Vigo.
- Infoautónomos. (15 de 04 de 2016). *Infoautónomos*. Obtenido de <http://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>
- Jaume Pey, D. (21 de Septiembre de 2014). *Club de la Farmacia*. Obtenido de <https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/sin-categoria/%C2%BFa-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-otc-y-de-efp/>
- kdsjjads. (2015). fadfadsf. En dfdsfad, *adfasfa* (pág. 32). España.
- La Fuente Cardona, D. S. (Abril de 2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *SCIELO*, 63.
- Ley Organica de la Salud. (24 de Enero de 2012). Ecuador.
- Lipinski, Jéssica. (24 de Noviembre de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

- Luisa Ordoñez Vasquez. (Abril de 2015). *El Residente*. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/residente/rr-2015/rr151d.pdf>
- Martín Palacios, C. (2016). Influencia de las Estrategias Promocionales. En C. Martín Palacios, *Influencia de las Estrategias Promocionales* (pág. 79). Madrid: ESIC Editorial.
- MEDIAPOST Group *The Expert in Customer Relationship Tools*. (25 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/>
- Medline Plus. (15 de Julio de 2015). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a699015-es.html>
- Mennickent, S., Libna, Z., Mario, V., & Guiljardy, V. (2015). Uso de Sildenafil. *Revista de Chile*.
- MERCA2.0. (09 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Mestrovic, T. (2015). Historia de la Disfunción Sexual. *News Medical Life Sciences*.
- Muñoz, R., & Navarro Palacios, E. (2015). Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios. Paraninfo S.A.
- OMS. (12 de Noviembre de 2015). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.who.int/topics/pharmaceutical_products/es/
- Palomares Borja, R. (Octubre 2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Pastrana, C. (05 de 12 de 2013). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/>
- Pharmacists, American Society of Health-System. (15 de Julio de 2015). *MedelinePlus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/meds/a699015-es.html>
- Real Academia de la Lengua Española. (Octubre de 2014). *RAE*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Redacción de Luxor Technologies. (11 de 04 de 2013). *Luxor Technologies*. Obtenido de <http://www.luxortec.com/blog/marketing-relacional-y-crm-herramientas-indispensables-para-la-fidelizacion-de-clientes/>
- Rivero Mero, J. A., & Román Alemán, E. V. (2014). Plan de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa del colegio Veintiocho de Mayo de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 17 de Octubre de 2015
- Rodriguez Aguilar, R. V. (Noviembre de 2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios. 40-58. Chalco, Mexico.
- Sánchez Serrano, S. (16 de 05 de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sánchez, L. Guirao; Ruiz, L. García-Giralda; Martínez, C. Sandoval; Loveccio, A. Mocciaro. (5 de 04 de 2013). *SCIENCE DIRECT*. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656702790306>
- Sarmiento, José Ramón. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid: Dykinson.
- Sorda, D. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *SCIELO*.
- Souza, F. d. (18 de Marzo de 2018). *ISSUU*. Obtenido de ISSUU: https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Stanton, W. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Thompson, I. (Octubre de 2016). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Venemedia. (2014). *Concepto definicion.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/vasodilatacion/>

Wordreference. (4 de Noviembre de 2016). Obtenido de
<http://www.wordreference.com/definicion/estrategia>