



**FIDELIZACIÓN DEL  
DEPENDIENTE DE DROGUERÍAS  
TECNOQUÍMICAS SAS**

**AUTOR (ES)**

**CARLOS ERNESTO PAREDES MEJÍA  
JUAN PABLO COLONIA BARCO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO  
TOMÁS LOMBANA**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>CAPITULO I : JUSTIFICACIÓN</b> .....	9
<b>CAPITULO II: OBJETIVOS</b> .....	11
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b> .....	11
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b> .....	12
<b>CAPITULO III: MARCO TEÓRICO</b> .....	13
<b>Definiciones, conocimiento previo e Información academica</b> .....	13
<b>CAPITULO IV</b> .....	28
<b>4.1 Definición de la necesidad de una investigación de mercados</b> .....	28
<b>4.2 Definición y utilidad de la investigación de mercados</b> .....	30
<b>4.3 Definición del problema de Investigación</b> .....	38
<b>4.3.1 Pasos de la Investigación de mercados</b> .....	43
<b>Paso 1 Definición del problema</b> .....	43
<b>Paso 2 Desarrollo del enfoque del problema</b> .....	45
<b>Paso 3 Formulación del diseño de investigación</b> .....	45
<b>Paso 4 Trabajo de campo o recopilación de datos</b> .....	47
<b>Paso 5 Preparación y analisis de datos</b> .....	48
<b>Paso 6 Elaboración y presentacion del informe</b> .....	48
<b>4.4 Etica de la investigación de mercados</b> .....	49
<b>4.5 Tipo de investigación Exploratoria</b> .....	52
<b>4.6 Tipo de investigación Descriptiva</b> .....	53
<b>4.7 Tipo de investigación Causal</b> .....	55
<b>4.8 Sistema de muestreo</b> .....	60

<b>CAPITULO V</b> .....	63
<b>Ficha tecnica</b> .....	63
<b>CAPITULO VI: RESULTADOS</b> .....	64
<b>CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	82
<b>PALABRAS CLAVES</b> .....	85
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	85

## RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es conocer los principales motivadores de recomendación del dependiente de las droguerías en su punto de venta en la ciudad de Cali, buscando de esta forma incrementar la venta del canal para Tecnoquímicas. Buscamos obtener una imagen más clara de este actor tan importante para la compañía y aprovechar de la forma más eficaz este recurso humano externo a la organización. Tecnoquímicas ha sido una empresa del sector farmacéutico de gran crecimiento en las últimas décadas, y sus cifras son muy interesantes. Es por esto y dada la facilidad para conseguir la información que hemos decidido trabajar este tema para el proyecto de grado. Cumpliendo este objetivo se lograría tener un perfil mucho más detallado de los droguistas y generar un diagnóstico que permitiera acercar la empresa con este segmento, planeando actividades de fidelización, promociones más efectivas para tener siempre en el Top of Mind a Tecnoquímicas como laboratorio y poder apoyar este laboratorio nacional.

Utilizamos como base la información secundaria presente en dicha compañía con el fin de acotar la investigación. Para este trabajo se utilizó la investigación de mercados con el fin de recabar la información necesaria para tomar las decisiones administrativas pertinentes. Dicha investigación arrojó resultados

muy interesantes sobre el perfil de los droguistas, su proceso de recomendación, las actividades de fidelización preferidas y la percepción de los mismos frente a los diferentes laboratorios entre otros datos claves para la toma de decisión.

Palabras Clave: Droguistas, Regentes de Farmacia, Sector Farmacéutico, Artículos laboratorio, Ventas por Canal, Actividades de fidelización.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente estamos viendo la sociedad, migrar a una sociedad cada vez más saludable, la longevidad es mayor y las condiciones de vida tienden a mejorar. La calidad de vida mejora, el tratamiento para las enfermedades es más efectivo y los medicamentos son menos costosos. A través del tiempo hemos conocido un personaje muy importante e influyente en el tema de la salud; este nos recomienda, nos aconseja y nos guía en el proceso del cuidado de nuestra salud. Tiempo atrás antes de la aparición del droguista moderno, existía un personaje denominado boticario, esta persona se encargaba de recomendar medicinas, remedios caseros, bebedizos entre otros, con el fin de mejorar los problemas de salud de la sociedad que lo rodeaba. Este boticario tomaba un papel muy importante pues las personas lo reconocían como gran conocedor de medicamentos para mejorar sus problemas menores de salud, acudían a él para buscar ayuda, poder tratar y mejorar sus síntomas, e incluso brindarles un diagnóstico aproximado de salud.

Actualmente el dependiente de droguería mantiene su función, es un “guía” ante la comunidad. Anteriormente estos boticarios debían obtener un título otorgado por un maestro, los cuales los preparaban para recomendar los medicamentos preparados por los médicos o doctores. Esta costumbre se mantiene, sin embargo vemos que este nivel de educación ha evolucionado a

medida del tiempo y se ha extendido hasta los niveles profesionales y especializados. Debido a su interacción directa con la sociedad, se ha convertido en un tema más y más regulado por las entidades gubernamentales, y entes reguladores del sector salud obligando a los antiguos boticarios a ser unos especialistas. En la actualidad continúa ejerciendo su labor de aconsejar o recomendar a los pacientes sobre las medicinas a tomar, tratamientos a usar y es un actor influenciador a la hora de la toma de decisión de compra de sus medicamentos.

Conociendo los antecedentes de este actor nos orientamos a la investigación de mercados dada la falta de información en la compañía sobre los motivadores de este actor, la falta de información para la toma de decisiones administrativas por parte de los ejecutivos de este canal. Se desarrollará y se presentará en este documento, los principales motivadores y actividades de fidelización posibles encontrados para los droguistas. También se analizará el conocimiento de los laboratorios, su calificación y nivel de recomendación. Las recomendaciones de los mismos a los diferentes laboratorios, y su fidelidad a las diferentes fórmulas médicas. Dada la importante influencia que tienen en la comunidad, el dependiente de droguería es considerado como un actor de alta importancia para las compañías farmacéuticas, es la cara que atiende a los consumidores de los productos que estas farmacéuticas producen, es quien puede recomendar los medicamentos que bajo su conocimiento son de mayor

calidad y efectividad. De este modo el dependiente se convierte en un aliado estratégico para las Tecnoquímicas. Tomando como base la premisa anterior se desarrollará el problema de investigación y serán trazados los objetivos del proyecto.



## **CAPITULO I**

### **JUSTIFICACIÓN**

Este estudio busca aumentar conocer los principales motivadores de recomendación del dependiente de las droguerías en su punto de venta para la ciudad de Cali. Así se busca de igual forma incrementar la venta para este Canal para Tecnoquímicas. Es un canal en constante crecimiento en la empresa, y a través del estudio de mercados podremos generar una relación mucho más estrecha con los dependientes con el fin de conocerlos. De acuerdo a la meta comercial se busca incrementar la participación, generar diferenciación frente a sus competidores y promover actividades efectivas que impulsen las marcas Tecnoquímicas. De acuerdo a las variables de conocimiento, se analiza primero el conocimiento de las marcas, (TOM, Espontáneo y Total) con el fin de conocer donde se puede apoyar la marca para que sea el Top of Mind y se convierta en la marca habitual de consumo. Buscamos también definir cuáles son los factores decisivos en el proceso de recomendación, medir la satisfacción del dependiente y sobre todo medir la gestión de la competencia con el fin de comparar nuestros resultados.

Dentro de las justificaciones encuentro que la el desarrollo de información secundaria no es suficiente para la toma de decisiones en este canal y el factor económico presenta una posibilidad de crecimiento en las ventas. Nos permite

incluir los conocimientos desde la parte de mercadeo, estadística, administración de ventas y servicio al cliente.

Este proyecto busca el crecimiento del canal, el desarrollo del mismo y la diferenciación de Tecnoquímicas como laboratorio líder en la comercialización de medicamentos genéricos.

## **CAPITULO II**

### **OBJETIVOS**

#### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar y conocer cuantitativamente los principales motivadores de recomendación del dependiente de las droguerías en su punto de venta, en la ciudad de Cali. Medir el conocimiento, la calificación y posición competitiva de Tecnoquímicas en el canal Droguerías. Incrementar la venta del Canal para Tecnoquímicas con los resultados obtenidos.

#### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Medición de las variables de conocimiento de los Laboratorios existentes en el Canal.
- Evaluación de imagen de los principales Laboratorios presentes en el Canal.
- Intención de recomendación de los diferentes laboratorios del Canal.
- Determinar las razones de preferencia de recomendación de un Laboratorio.

- Determinar los factores indispensables para la recomendación de los productos de un laboratorio.
- Determinar las actividades fidelización más convenientes para los droguistas.
- Conocer el nivel de fidelidad a la prescripción médica.

## **CAPITULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Marco teórico**

##### **Definiciones, conocimientos previos e información académica**

Con el fin de Conocer los principales motivadores de recomendación del dependiente de las droguerías, necesitamos entender un poco como se maneja el sector, cual es el universo de droguerías en nuestro perímetro de investigación, adicional saber los tipos de droguerías existentes y cuáles son las diferencias entre sí.

Para empezar el sector farmacéutico se divide en laboratorios que son quienes producen los medicamentos, y los distribuidores que están comprendidos por (Establecimiento de ventas al consumidor final es decir Droguerías y Establecimiento de ventas al por mayor que son los Depósitos de droguerías), nuestro trabajo de investigación está basado en el conocimiento y entendimiento de los distribuidores, más específicamente las droguerías.

**Una droguería según la legislación colombiana es:****(Ley 8a. de 1971)****ARTÍCULO 10.**

**Droguería:** Que es el establecimiento dedicado a la venta al detal de los elementos y drogas enunciadas en el numeral estupefacientes, alcaloides, barbitúricos, oxióticos, corticoides y psicofármacos. A la venta de drogas oficinales, drogas genéricas, sustancias químicas, especialidades farmacéuticas, higiénicas, alimenticias y dietéticas; preparados farmacéuticos de venta libre; insecticidas, rodenticidas y similares, cosméticos y productos de tocador; drogas de uso veterinario, materiales de curación, útiles, enseres y aparatos auxiliares de la Medicina Veterinaria y de la Química Farmacéutica, a excepción de: "Elaboración, despacho, almacenamiento y/o venta de fórmulas magistrales, previo el lleno de los requisitos de control que a partir de la vigencia de la presente Ley exigirá el Ministerio de Salud Pública." <sup>1</sup>

Para Tecnoquímicas una droguería es: un establecimiento dedicado la comercialización de productos farmacéuticos y que correspondan al menos en un 30% de su venta total, ya que se conoce que estos establecimientos también comercializan elementos de aseo personal, cosméticos, productos de tocador.

---

<sup>1</sup> Ley No.8. Diario Oficial No. 33.423 de Colombia, Bogotá, Colombia, 29 de septiembre de 1971.)

Como se puede evidenciar, la definición según la legislación Colombiana y la definición usada por Tecnoquímicas S.A son similares, por lo tanto en este caso de estudio utilizaremos la definición proporcionada por la organización. Una vez definida que es una droguería, es importante revisar que normas deben cumplir y que características deben tener. Por lo tanto se presentan a continuación las leyes que las rigen:

**PARÁGRAFO 10.**

**El párrafo 20. del Artículo 10. de la Ley 47 de 1967, quedará así:**

La Droguería deberá ser dirigida por un Químico Farmacéutico, por un Farmacéutico Licenciado, o por una persona que ostentará la credencial o certificado de Director de Droguería, para lo cual deberá llenar los siguientes requisitos:

Ser mayor de 30 años de edad o tener un mínimo de diez (10) años de experiencia en esta práctica, cumplir con el lleno de las formalidades exigidas en el Decreto 0124 de 1954 a los aspirantes a Farmacéuticos permitidos; además luego de comprobar la asistencia y aprobación de los cursos de capacitación que se dictarán. La reglamentación de los cursos de capacitación con su intensidad y duración, quedará a cargo de los Ministerios de Educación Nacional y Salud Pública. <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ley No.47. Diario Oficial de Colombia, Bogotá, Colombia, 05 de diciembre de 1967.

## **REQUISITOS LEGALES**

### **Secciones**

#### **Decreto 1950 de 1964**

#### **ARTÍCULO 65.**

Toda farmacia-droguería debe tener las siguientes secciones debidamente delimitadas:

- Recibo y despacho para el público.
- Antibióticos, vacunas, sueros y productos con fecha de vencimiento.
- Drogas tóxicas y venenosas.
- Barbitúricos, estupefacientes, oxitócicos, sicomiméticos y similares.
- Drogas en general y utensilios de medicina.
- Petitorio farmacéutico, laboratorio, despacho de fórmulas y sustancias

Químicas.

- Perfumería y artículos de tocador.
- Artículos en general compatibles con esta clase de establecimientos, tales como papelería, librería, útiles de escritorio, juguetería, confitería, productos para el hogar, comestibles empacados, etc.

- Depósitos



## **LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

### **Decreto 1950 de 1964**

#### **ARTÍCULO 67**

Para obtener licencia de funcionamiento, el interesado debe dirigir a

La entidad respectiva una solicitud en papel sellado en la cual haga

Constar lo siguiente:

- Nombre o razón social del establecimiento.
- Ciudad y dirección en donde está situado.
- Nombre del propietario, gerente o administrador.
- Certificado de policía del propietario.
- Nombre y número del título o licencia del Director Técnico indicando la procedencia del diploma, fecha de expedición y de inscripción.
- Copia del contrato de trabajo del director responsable en el que consta que se obliga a permanecer en el establecimiento en ejercicio de sus funciones durante 8 horas diarias por lo menos.
- Secciones de que dispone el establecimiento.
- Número y fecha de la patente de sanidad.
- Presentación para registro de libros copiadores de fórmulas, estupefacientes, barbitúricos, oxicóticos, sicomiméticos y similares.

**ARTÍCULO 66**

Las farmacias-droguerías tendrán en la parte exterior del edificio o local que ocupen, un aviso en español y en letras bien visibles que exprese la naturaleza y nombre del establecimiento.

**ARTÍCULO 68**

Las farmacias-droguerías funcionarán en locales apropiados, con buena luz, ventilación, paredes pintadas, pisos impermeables y de dimensiones proporcionales al número de empleados y al trabajo que ejecuta.

**ARTÍCULO 69**

Los locales de las farmacias-droguerías serán independientes de cualquier otro establecimiento comercial o de habitación y no se permitirá en ellos la presencia de personas extrañas al funcionamiento del establecimiento.

**ARTÍCULO 71**

Quedan prohibidas las consultas médicas dentro del local destinado a farmacias droguerías.

**DIRECCIÓN Y PERSONAL****Decreto 1950 de 1964****ARTÍCULO 72.**

Toda farmacia-droguería debe ser dirigida por farmacéuticos en ejercicio legal de la profesión.

**PARÁGRAFO**

Ninguno de estos profesionales podrá dirigir simultáneamente más de una farmacia-droguería.

**ARTÍCULO 73**

Dentro del local, visible al público, se fijará el original del título o licencia del Director.

**ARTÍCULO 74**

Cuando el director técnico tenga que separarse temporalmente de la dirección de la farmacia-droguería, debe dejar encargado del puesto a otro farmacéutico en ejercicio legal de la profesión, si lo hubiere en la población; y si no lo hubiere dará aviso a la respectiva autoridad de salud para que provea lo conveniente.

**ARTÍCULO 75**

Para la reapertura de toda farmacia-droguería se debe dar previamente cumplimiento a los requisitos legales exigidos en este Decreto para el funcionamiento de tales establecimientos.

Como punto de partida encontramos que existen trece mil ochenta y cinco (13085) droguerías aproximadamente en Colombia, de las cuales se encuentran divididas en los siguientes tipos; Dos mil cuatrocientas sesenta y un (2461) Cadenas de Droguerías, diez mil trescientos ochenta y seis (10386)

Droguerías Independientes y Doscientas treinta y ocho (238) Depósitos de droguerías.<sup>3</sup>

<b>CANAL FARMACIAS</b>	
TIPOS DE DROGUERIAS	Universo
CADENAS DE DROGUERIA	2.461
DEPOSITOS DE DROGAS	238
DROG.INDEPENDIENTES	10.386
Total general	13.085

**A continuación, descripción y definición de cada una de ellas:**

Para Tecnoquímicas S.A las droguerías en Colombia se segmentan en dos grandes grupos de droguerías; el primero es

**Droguerías Independientes, las cuales tiene las siguientes características:**

1. Son Droguerías que operan como razones sociales individuales, las cuales se abastecen por intermediarios denominados Depósitos de Drogas.

2. su portafolio está comprendido en promedio por más o menos 30 categorías.

3. Generalmente el portafolio de medicamentos está enmarcado en costos medios o bajos.

Se estima que hay cerca de 11.607 establecimientos con estas características.

<sup>3</sup> Fuente diseño Canal Tecnoquímicas. 2014

**La segunda categoría son las Droguerías en cadena, las cuales tienen las siguientes características:**

1. Operan como razones sociales operan bajo políticas centrales, usualmente son abastecidas directamente por los fabricantes y
2. Se caracterizan por tener una mayor capacidad negociadora frente a estos, manejan en promedio más de 30 categorías,
3. Tienen un portafolio amplio de medicamentos en cuanto a costos (bajos y altos).

Se estima que en Colombia existen 2.752 establecimientos de este tipo.

Una vez definidas las leyes que rigen a las droguerías en Colombia, los requisitos legales que debe cumplir una droguería y la formación exigida para que un regente de farmacia puede operar una droguería, y cuáles son los tipos de droguerías existentes es importante definir que es un regente de farmacia, su principales funciones, la percepción que tiene en Colombia de cara al consumidor o su cliente final.

Un regente de farmacia o en Colombia más comúnmente denominado dependiente de droguería, según la definición que da la real academia de la lengua española es: Persona que, provista del correspondiente título académico, profesa o ejerce la farmacia<sup>4</sup>. Considerando que la definición

---

<sup>4</sup> Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en

<http://www.rae.es/rae.html>

proporcionada por la real academia de la lengua se queda corta, pues es de conocimiento público que el regente de farmacia es mucho más que un profesional en farmacia y que tiene muchas más funciones. Como lo enuncian en el blog Farmacia y Tecnología “La práctica farmacéutica como tal en el ámbito comunitario y hospitalario debe velar por la atención de las necesidades de los individuos y la comunidad, para lo que participa en la investigación, preparación, distribución, dispensación, control y utilización adecuada de los medicamentos y otros productos sanitarios. Con tal fin, el farmacéutico debe prestar especial atención en la necesidad, seguridad y eficacia de los medicamentos que dispensa, pero también en la calidad de los servicios profesionales que brinda”.<sup>5</sup>

Tanto las cadenas de droguerías, como las droguerías independientes están constituidas por un droguista, dependiente de farmacia o Regente que es la persona que tiene el poder de recomendar algún medicamento al consumidor final.

Según información brindada por estudio realizado por Tecnoquímicas específicamente Estudios MK 2013.

**En este canal hay tres tipos de Dependientes:**

---

<sup>5</sup> Farmacia y Tecnología. (2010). Funciones de un Regente de Farmacia. [Internet]

- Aquel que asume el Rol del médico del barrio (siendo este su principal motivador) y es fundamental para la toma de la decisión de compra del consumidor
- Aquel que busca prestar un buen servicio al consumidor a través de la asesoría y la recomendación que le direccionan y espera que la industria (Proveedor-Empleador-Consumidor) le reconozca esta labor
- Aquel que busca prestar un buen servicio al consumidor a través del suministro de solo en Medicamentos RX, y espera el respaldo de la industria a través de productos de alta calidad.

Estos tres perfiles de dependientes son identificados dependiendo el sector en el cual este ubicada la droguería o farmacia, según el estudio MK 2013, el perfil de médico de barrio, es del dependiente ubicado en estratos 1, 2 y parte del estrato 3 donde la población tiene poca capacidad de asistir a centros médicos por lo tanto este dependiente se convierte en parte esencial de su comunidad; El perfil de dependiente que recomienda esta normalmente ubicado en parte del estrato 3 y 4, y Finalmente en parte del estrato 4, estrato 5 y estrato 6 hay un dependiente con perfil de suministrar los medicamentos que estos estratos vienen comprar; es común que este último perfil sea formado por la ubicación

de la droguería ya que este consumidor se acerca buscando un medicamento y normalmente escoge el laboratorio que desea comprar.<sup>6</sup>

Teniendo en cuenta que todo lo anterior, es sumamente importante que nuestra investigación este enfocada en el droguista que recomienda y el medico de barrio es decir que para poder lograr entender los motivadores de recomendación del droguista estaremos mucho más enfocados en estratos 1,2, 3 y 4.

Esta definición y las funciones de un droguista o un farmaceuta es mucho más cercana a la realidad colombiana, pues en nuestro día a día podemos constatar que un dependiente de droguería es aquel profesional que está detrás de la vitrina de una droguería y que se encarga de atendernos, entregar los medicamentos que se detallan en la formula médica, en ocasiones también le solicitamos consejos acerca de afecciones menores como dolores de cabeza, garganta, musculares, resfriados, y este droguista nos aconseja x o y medicamento, poco a poco con esta labor se convierte en una asesor para la comunidad sobre afecciones menores.

Antes de ahondar más en el tema de los dependientes de droguerías es importante conocer un poco acerca de las droguerías en Colombia, pues es un sector que se está enfrentando a diversos cambios en estos años, debido a varios fenómenos que vienen sucediendo en la industria.

---

<sup>6</sup> Investigación de Mercados MK. 2012



Las droguerías en Colombia venden al año aproximadamente 5.5 billones de pesos al año, cuya composición aproximada es 60% productos farmacéuticos y el otro 40% son productos misceláneos y cosméticos, tienen un TACC de 5,2%. Estos 5.5 billones de pesos al año están repartidos entre dos, pues existen dos tipos de droguerías en Colombia, el primer tipo son las droguerías independientes que venden aproximadamente 243 mil millones de pesos al año. Y el segundo grupo son las droguerías en cadena, las que comúnmente conocemos como “La rebaja”, “Farmasanitas”, “Farmatodo” que venden aproximadamente 2.3 billones de pesos al año.<sup>7</sup>

### **Fenómenos que afectan la industria**

Un Fenómeno muy importante que está sucediendo en Colombia con las droguerías independientes es la aparición de alianzas o cooperativas, un excelente ejemplo de esto es Copidrogas, una cooperativa fundada hace más o menos 40 años, la cual funciona como una asociación de droguerías independientes, las cuales se aliaron para lograr beneficios y fuerza de negociación frente a las grandes farmacéuticas, asesoría financiera, educación para sus asociados, entre otros. Hoy en día Copidrogas cuenta con aproximadamente 5.000 droguerías asociadas, con ingresos aproximados de 1.09 billones de pesos al año. Este tipo de modelo surge ante la necesidad de

---

<sup>7</sup> Tecnoquímicas S.A. (2014). Código estadístico

las pequeñas droguerías de competir en un sector de grandes de cadenas como La rebaja, Farmasanitas, Farmatodo, Cafam; con gran poder de negociación un gran capital financiero y una marca, en la cual basan su estrategia de ventas ante el consumidor.

Después de revisar el sector, las características y la segmentación de las droguerías en Colombia, nos centraremos en nuestro objeto de estudio, el dependiente de droguería, ya incluyéndolo dentro de su sitio de trabajo y con un rol que va determinado según el tipo de droguería en la que trabaje.

Retomando la definición de dependiente de droguería dada por Tecnoquímicas S.A, que es la que usaremos para el caso de este estudio “El dependiente de droguería es el personaje que trabaja en una farmacia como regente, gran conocedor de medicamentos y sus tratamientos, es la persona que se encarga de administrar la droguería y atender al consumidor final. Se conoce que hay tres tipos de dependientes de droguerías los cuales ya fueron definidos anteriormente.

- Rol del médico del barrio
- Recomienda
- Suministra

Continuando con los estudios realizados en Tecnoquímicas y cuyo resultado vemos en la figura No.1, identificamos que la mayoría de las droguerías independientes tienen un dependiente tipo medico de barrio. (Ver figura No.1)

Figura 1. Tipo dependiente – Cadenas/Independiente

Tipo Dependiente	Rel	Cadenas	Independ
Suministra 19%	7.0	100%	0%
Recomienda 55%	4.2	100%	0%
Medico Barrio 26%	4.6	9%	91%
Suministra 3%	1.4	100%	0%
Recomienda 23%	1.3	100%	0%
Medico Barrio 74%	0.5	4%	96%

Entendiendo que nos centraremos en conocer al dependiente de droguería tipo medico de barrio, que por una investigación previa realizada en Tecnoquímicas, sabemos que ser el medico de barrio es lo que lo motiva, generalmente la droguería en la que trabaja es su droguería propia, por lo tanto generar buena imagen es importante para él.

Para el estudio nos centraremos en las droguerías independientes de Cali, utilizaremos como base de estudio los dependientes de droguería de estos establecimientos.

## CAPITULO IV

### **4.1 Definición de la necesidad de una investigación de mercados.**

De acuerdo a la investigación previa realizada, vemos que la información sobre las droguerías, dependientes de farmacia y sus motivadores que son los temas que buscamos abarcar en el curso de este proyecto de grado, no han sido desarrollados previamente por otros autores en la forma específica en la que buscamos la información. De acuerdo a uno de los grandes autores de la Investigación de mercados lo esencial o el primer paso para este proceso consiste en que el investigador determine la necesidad de una investigación. “Lo habitual es que los administradores y los investigadores tengan una formación diferente en los métodos para identificar y resolver problemas, preguntas y oportunidades de negocios”<sup>8</sup>. Los administradores tienen por lo general que tomar decisiones con base en algún tipo de investigación, sin embargo esto se debe hacer de la mano del investigador con el fin de poder obtener una información efectiva que le permita tomar decisiones. Los investigadores tienen que relacionarse con los altos funcionarios de las organizaciones con el fin de identificar los problemas reales y definir cuáles son las oportunidades de negocio presentes. Dada la experiencia nuestra en este campo y la necesidad de conocer más a fondo los droguistas o dependientes de

---

<sup>8</sup> Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010

farmacia, se identificó que existía una falta de información y se debía proceder a realizar una investigación. El autor también afirma que “Quienes toman las decisiones dan comienzo al proceso de la investigación porque entienden que se necesita más información para poder trazar un buen plan de acción”<sup>9</sup> y de esta forma se planteó nuestra necesidad de información.

Los administradores son responsables de definir si son capaces de resolver el problema con base en su experiencia o buen juicio o si realmente se debe proceder a realizar una investigación. De acuerdo con (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010) únicamente cuando la respuesta a estas interrogantes son negativas se debe emprender una investigación formal de mercado.

“Cuatro situaciones en las que no es recomendable tomar la decisión de encargar una investigación de mercados son cuando ya se tiene suficiente información secundaria, cuando se cuenta con tiempo limitado, cuando no hay suficientes recursos y cuando los costos de la investigación son demasiado altos”<sup>10</sup>. Teniendo en cuenta estos criterios se procedió a plantear para la solución de esta necesidad de información una investigación de mercado que

---

<sup>9</sup> Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010

<sup>10</sup> Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010

en el transcurso del marco teórico daremos a conocer sus características y alcance.

#### **4.2 Definición y utilidad de la Investigación de Mercado.**

Una investigación de mercados permite que el ejecutivo dentro de la organización pueda tomar decisiones y ser objetivo con los resultados; “Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información”<sup>11</sup>.

Durante nuestra investigación se consideró de vital importancia, después de conocer que los droguistas influenciaban el consumo de medicamentos por parte de los usuarios, entender cuáles eran los principales motivadores y que tipo de actividades de fidelización, programas de capacitación entre otros factores los llevaba a recomendar un laboratorio u otro. De ahí se identificó la necesidad de generar, perfeccionar y evaluar los programas llevados actualmente por Tecnoquímicas a este segmento.

De acuerdo con el autor Naresh K. Malhotra, “La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” . Conociendo esta utilidad y con el fin de poder suministrar una información

---

<sup>11</sup> Naresh K. Malhotra, 2008

pertinente y útil a los directivos se confirmó una vez más el deseo de realizar este trabajo.

En primer lugar se puede decir que este proceso es sistemático, todo debe ser planeado de forma metódica y estar en constante relación con los objetivos de la investigación. Cada etapa de una investigación de mercados debe estar bien documentada y en lo posible planeada con anticipación. Desde la práctica vemos que es un proceso en el cual intervienen muchas variables externas, por ejemplo en el campo que requieren de un conocimiento amplio sobre el tema para poder aplicar los correctivos necesarios. (Naresh K. Malhotra, 2008) afirma que es un método científico en el cuál se obtienen y analizan datos con el fin de probar ideas o hipótesis previas. Es una forma de conocer a través de un público objetivo la situación real y objetiva. Muchas veces existe un sesgo o algo que podríamos llamar "Visión limitada" por parte de los funcionarios dado su grado de pertenencia a la organización para la cual trabajan o de la cual son propietarios. De esta forma se puede asegurar que la información recolectada es imparcial y que no representa la opinión de una persona con unos fines particulares. Tomando como base el mismo autor (Naresh K. Malhotra, 2008), podemos decir que la "investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere



para investigarlo. Así fue planteado el proceso en nuestro trabajo, se procedió a determinar que se debía conocer cuál era el conocimiento de los diferentes laboratorios, conocer que actividades realizaban los diferentes productores de medicamentos para así luego diseñar el instrumento de recolección de la información. Allí se encontraron diferentes problemas que pueden presentar posibles estrategias en el futuro por parte de los altos directivos, con el fin de aplicar correctivos o implementar nuevas estrategias para llegar a esta población. Conociendo la existencia de droguerías independientes en la ciudad de Cali, su ubicación y características se evaluó la forma de proceder a recabar los datos.

Tomando como base otro autor, con el fin de comparar metodologías y opiniones sobre la utilidad de este proceso encontramos que “la información reunida en un análisis de situaciones se toma para diseñar una estrategia de mercadotecnia. En esta etapa del proceso de planeación, las compañías identifican los mercados objetivo, definen estrategias de posicionamiento para productos y marcas” (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010), confirmando una vez más que este tipo de trabajo es el que nos permitiría tomar decisiones futuras para ser más efectivos al llegar a los droguistas.

De acuerdo con las clasificaciones de las droguerías, identificamos varios tipos. En primer lugar vemos las droguerías de cadena, regidas por una casa matriz

donde todas las negociaciones y decisiones se toman a este nivel. Para considerarse droguería de cadena, se deben tener varios puntos de venta como ejemplos de este podemos ver: Droguerías la Economía, Superfarma, Farmatodo, Farmacia Torres, Pasteur entre otros. Por otra parte existen las droguerías independientes que tienen un único dueño, pueden tener varios puntos de venta pero generalmente son droguerías situadas en los diferentes barrios.

Al interior de estas droguerías existen unos actores que son los dependientes de droguería o droguistas que son las personas de interés en esta investigación. Son los personajes que trabajan en una farmacia, grandes conocedores de medicamentos y sus tratamientos, es la persona que se encarga de administrar la droguería y atender al consumidor final. Nuestro interés específico era el droguista de las droguerías independientes que representan un alto volumen de ventas anual para el Laboratorio Tecnoquímicas. “El análisis de mercados objetivo proporciona información útil para identificar a las personas (o compañías) que la organización quiere atender. Además, ayuda a la gerencia a determinar la manera más eficiente de atender al grupo señalado. Con este análisis se pretende dar información sobre los siguientes temas: Oportunidades para productos nuevos, datos demográficos, incluyendo opiniones y comportamientos, perfiles de usuarios,

pautas de uso y actitudes. O también eficacia del programa de mercadotecnia actual de una compañía"<sup>12</sup>.

Otra de las utilidades según este grupo de autores (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010), es el posicionamiento. La construcción de mapas perceptivos es un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir este fin, las compañías combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que se satisfagan o se superen las expectativas de los clientes objetivos.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, siempre es necesaria la innovación y planeación de nuevos productos; este es el caso donde Tecnoquímicas con una necesidad de entender muchos más las motivaciones de recomendación de los droguistas, llevan a cabo esta investigación con la cual buscan poder innovar en sus planes y actividades de fidelización; sin embargo, nuestra investigación no llega hasta el alcance de hacer pruebas de productos; en este caso Tecnoquímicas debería antes de implementar alguno de los planes que según nuestros análisis son las actividades y planes que más motivan al droguista a recomendar un laboratorio específico, debería tomar una muestra y hacer una prueba de el plan que deseen implementar.

---

<sup>12</sup> Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010

En particular, las pruebas de producto: 1- Dan la información necesaria para diseñar y desarrollar productos nuevos. 2- Determinan si productos nuevos o mejorados deben reemplazar a los anteriores. 3- Estiman el atractivo de otros productos para nuevos segmentos de mercado. 4- Estiman el atractivo de otros productos para nuevos segmentos de mercado."<sup>13</sup>

Otra de las utilidades sumamente importantes en la investigación de mercado, es la capacidad que les da a los administradores o gerentes de mercadeo a tomar decisiones en cuanto a la reducción de costos y modificaciones en la mezcla de su presupuesto.

Existen varios estudios que permiten además de reducir costos y hacer mejores mezclas de presupuesto, a definir qué tan satisfecho está el cliente con un producto o servicio; en el caso de Tecnoquímicas; este tipo de estudios permite entender que tan satisfechos se encuentran los droguistas con los planes que hoy ofrece la compañía y permiten calificar su propia calidad en el servicio que les están ofreciendo.

“Comúnmente estos estudios se dirigen a analizar la mezcla de mercadotecnia, muchas empresas optan por centrarse en las respuestas de los clientes respecto a un elemento cada vez; Cualquiera que sea su alcance, en los estudios de satisfacción de clientes se miden actitudes. Las investigaciones revelan que las actitudes de los clientes están relacionadas con las intenciones

---

<sup>13</sup> Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010

de compra; cambio de marca, impresión de la imagen de la compañía y lealtad a la marca.” (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010). En nuestro caso con las intenciones que tendrá el droguista de recomendar el laboratorio, cambio de planes de fidelización por parte de Tecnoquímicas, impresión que tiene el droguista acerca del laboratorio y sus marcas, y la lealtad que tendrá aun cuando otras compañías farmacéuticas ofrezcan nuevos planes. Toda esa información sobre las actitudes de los droguistas permite a Tecnoquímicas tomar decisiones sobre todos los planes y actividades que llevaron o están llevando a cabo, y decidir sobre suprimir planes que no van a funcionar aun si ya iniciaron, ya que en muchas ocasiones se perdería mucho más dinero si no se suprime un plan que ya tiene una inversión.

Las investigaciones de tiempo son aquellas en las que se indagan las maneras de reducir el tiempo que pasa entre el contacto inicial con un cliente y la entrega final (o instalación) del producto. Esta investigación remite principalmente a las grandes redes de distribución (fabricantes, mayoristas, minoristas), pero en la investigación de tiempos no se ignoran los canales más cortos (directo a la tienda o al usuario final), porque en muchos casos, como en los canales de comercialización directa, la investigación de tiempos también es crucial para explorar las estrategias para acrecentar la satisfacción y cumplimiento con los clientes. (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010). Aunque parezca poco relevante este tema dentro de nuestra investigación esta parte es

muy importante cuando se analiza como investigación de tiempo el cumplimiento que tiene el laboratorio en sus planes de fidelización, un ejemplo claro de esto, se podía observar al escuchar como los droguistas se quejaban de algunos laboratorios que habían prometido por ejemplo un seguro de farmacias que cubriría algún hurto o accidente donde el vidrio de la farmacia se fracturara, y en el momento donde ellos reclaman esto no es cumplido inmediatamente por el laboratorio ; este tipo de cosas causa insatisfacción y una mala impresión del laboratorio y todas sus marcas o la marca que esté presente en la actividad o plan; adicional a lo anterior el cumplimiento en distribución de los pedidos realizados por los droguistas también causa satisfacción o insatisfacción dependiendo el servicio que se brinda; en varios casos los droguistas conocían la efectividad y calidad de un medicamento pero se quejaban de agotarse y no ser atendidos prontamente para su reposición, causando así una mala impresión y en algunos casos perder completamente la fidelidad a la marca. Se evidencia que la evaluación de la logística es un campo que se descuida al tomar las decisiones de distribución. Un motivo es que depende de datos secundarios, que a pesar de que son más baratos son más difíciles de conseguir.

Como última utilidad de la investigación de mercado relevante para este trabajo vemos las decisiones de precio que se pueden tomar. El análisis de la demanda trata de pronosticar los clientes futuros de un producto. Podemos ver usuarios

que estarían dispuestos a consumir una determinada marca, otros que migrarían de su marca habitual a esta nueva propuesta. Sin embargo no siempre es sencillo interpretar esto. La influencia del precio en los productos puede determinar una mayor percepción de la calidad de un producto. Una vez se identifican las variables que afectan demanda de los clientes, el pronóstico de ventas toma esas variables y da estimaciones de los resultados financieros de varias estrategias de precios. Este podría ser el caso aplicado de las droguerías en caso de que encontrar los motivadores definitivos que impulsan la venta de un laboratorio u otro, permitiendo así aumentar las ventas de este canal.

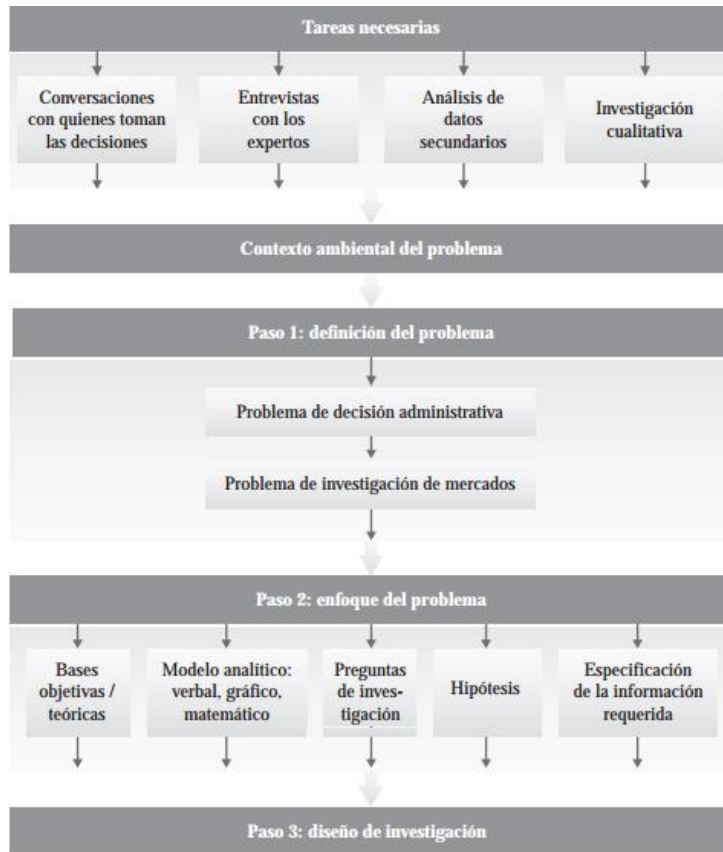
#### **4.3 Definición del problema de Investigación:**

Una de las etapas críticas de una investigación de mercados es la definición del problema de investigación y definir el enfoque de la misma. En este caso el Gerente del canal droguerías que es la persona que tiene poder de decisión fue la persona que nos brindó su apoyo y conocimiento para con el investigador lograr definir estos temas. En esta etapa del proceso debemos tener en cuenta la experiencia y opinión de los dueños del tema o expertos y analizar qué información previa de posible consulta existe. Para este caso podemos hacer el análisis de datos secundarios, entrevistas cualitativas o benchmarking con otras prácticas para evitar incurrir en gastos. El autor afirma que (Naresh K. Malhotra, 2008), "Esas tareas ayudan al investigador a entender los antecedentes del

problema mediante el análisis del contexto ambiental. Deben evaluarse ciertos factores ambientales esenciales que tienen que ver con el problema. Con base en la definición del problema de investigación de mercados, se desarrolla un enfoque apropiado, cuyos componentes consisten en un marco objetivo/teórico, modelo analítico, preguntas de investigación, hipótesis y especificación”.

Como primer paso se debe ver no como investigador, sino como un administrador. En este caso la persona encargada del canal droguerías presentaba un problema de decisión administrativa, y como la persona encargada de la toma de decisiones su solución debía generar un aumento o mejora en las ventas de este canal.





Con base en esta necesidad luego procedimos desde el punto de vista de la investigación a determinar mediante un cuestionario estructurado la información que requeríamos como los principales laboratorios recomendados, los factores determinantes para recomendar un producto, calificación a los laboratorios, actividades de fidelización, razones de gusto hacia una actividad o no entre otro información relevante para el diseño futuro de estrategias con este segmento de personas. Esta “investigación puede brindar la información necesaria para tomar una buena decisión” (Naresh K. Malhotra, 2008).

Dada la poca experiencia de la parte administrativa en recolección de datos, pero su alta interacción con la toma de decisiones (orientación a la acción), y por otra parte el conocimiento del investigador sin la experiencia del negocio, deben poder articularse de la mejor forma con el fin de hacer un trabajo grupal y plantear hipótesis, preguntas de investigación y un modelo analítico que permitan obtener resultados relevantes, que permitan construir correctivos o dar lugar a toma de decisiones. El investigador debe hacer un gran aporte en el cómo se puede obtener la información que se necesita y a su vez determinarla, así como buscar la forma para hacerlo eficientemente y de forma eficaz. Para el autor citado anteriormente (Naresh K. Malhotra, 2008), existe una regla para la definición del problema: “1. permitir que el investigador obtenga toda la información que se requiere para abordar el problema de decisión administrativa, y 2. orientar al investigador en la conducción del proyecto”. El caso de Tecnoquímicas, es un caso bien particular, dado que la información fue solicitada mantenerla confidencial y con fines académicos. Sin embargo, esto no ha impedido que el conocimiento previamente adquirido al interior de la compañía y de estudios anteriores pudiera ser socializado con el fin de construir una investigación más sólida y con mejores bases.

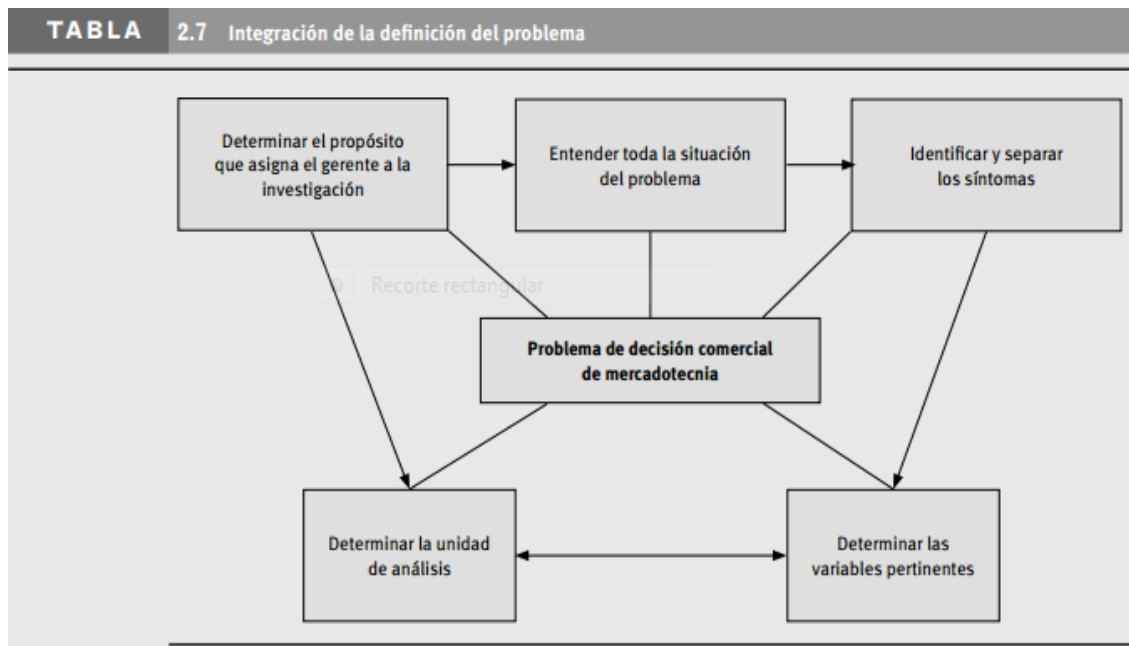
Desde el punto de vista de las agencias de investigación, se cometen algunos errores también mencionados por el autor. Como fue el caso inicial de nuestro trabajo, se definió un problema demasiado amplio. Que en el momento de

abordarlo y de buscar información específica, vimos que un solo tipo de metodología no era suficiente para abarcar un objetivo tan grande. De este modo nos vimos enfrentados a un proyecto muy grande y de cierta forma de vaga interpretación, que nos impedía definir los ejes principales del trabajo. En el texto utilizado previamente como referencia se menciona también que existe el caso contrario, donde se plantea un objetivo muy estrecho impidiendo así que las personas puedan innovar, dar interpretaciones más amplias que podrían generar resultados interesantes.

Sobre el mismo tema investigamos información de otro autor (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010), para el cual la regla universal para determinar el problema de investigación está compuesta por 3 actividades concatenadas: “ 1) Aclarar e identificar las necesidades de información, 2) Definir el problema y las preguntas de investigación y 3) Especificar los objetivos de la investigación y confirmar el valor de la información”.

En nuestro caso puntual no encontramos mayor diferencia, en el planteamiento del problema de investigación de mercado, puesto que la comunicación entre la parte administrativa y la nuestra fue muy dinámica. En primer lugar tras la corrección del objetivo y lograr acotarlo a un tema posible de investigar, definimos que queríamos conocer específicamente “El perfil del droguista independiente, sus motivaciones personales y profesionales, y que lo lleva a sentir afiliación con una laboratorio farmacéutico”. Luego construimos de la

mano un cuestionario y verificamos pregunta a pregunta que la información que íbamos a recolectar fuera útil y necesaria para la futura toma de decisiones.



Nos pareció importante rescatar el primer punto mencionado anteriormente del autor (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010), y concebir como método para la definición del problema de investigación el presente en la figura 2,7 presente aquí arriba. Los pasos que son recomendados para esto son los siguientes: “1) coincidir con el objetivo que el administrador asigna a la investigación 2) entender todo el problema 3) identificar los síntomas que se pueden medir, 4) seleccionar la unidad de análisis, 5) determinar las variables pertinentes

De cierto modo estuvimos más orientados por este último autor y tuvimos en cuenta algunas recomendaciones para los siguientes pasos en la definición del problema como lo fueron, reformular el problema en términos científicos garantizando un enfoque sistémico para encontrar soluciones; desglosar el problema en preguntas de investigación y enunciar las variables originales del problema en forma de preguntas básicas. Una vez que tuvimos esto construido procedimos a reformular nuestros objetivos específicos y tener un nuevo enfoque para la investigación.

#### **4.3.1 Pasos de la Investigación de Mercados:**

Para nuestra investigación de mercados, elegimos seguir los 6 pasos del autor (Naresh K. Malhotra, 2008), para el diseño de una investigación que serán presentados a continuación:

##### **Paso 1: definición del problema:**

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. Para lograr definir nuestro problema se consideró con Tecnoquímicas cuál iba a ser el propósito del estudio, en este caso Tecnoquímicas necesita crear planes de fidelización y motivacionales que lleven a los droguistas a recomendar de manera espontánea sus marcas, después de eso debimos entender y analizar los

antecedentes, estos en esta investigación son todos aquellos factores que de alguna u otra forma empiezan a afectar las ventas de una compañía; según lo que nos comentaba el señor Alejandro Moreno gerente del canal droguerías; “este es un canal muy dinámico, todos los días un nuevo laboratorio tiene algo más impresionante que ofrecer, a veces ni siquiera son cosas más costosas, pero son percibidas por los droguistas como mucho más que lo que otro laboratorio está ofreciendo.”, cuando este tipo de cosas pasan entonces el Droguista deja de ofrecer una marca y ofrece una nueva, lo cual afecta directamente la venta y más en un canal donde en su gran mayoría es atendido directamente por un droguista , sin muchas posibilidades de atraer el consumidor por el empaque, claims o recordación de algo que haya visto en televisión o escuchado por radio.

Por lo anterior la definición de nuestro problema es: “Se ha identificado que los dependientes de las droguerías, se convierten en un factor clave para la comercialización de los productos de las compañías farmacéuticas, por lo cual se vuelven elementos indispensables para el desarrollo del canal más importante (Farmacias) y el aumento de la participación de mercados de los productos.”

Seguido a la definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos

secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo.

Una vez que el problema se ha definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada. (Naresh K. Malhotra, 2008).

**Paso 2: desarrollo del enfoque del problema:**

Para el desarrollo de nuestro enfoque, se incluye un marco teórico , con el cual podemos entender a fondo cual el la problemática actual, analizar y documentarnos acerca de antecedentes, formular preguntas de investigación y hacer hipótesis que finalmente al concluir la investigación se descartarán o afirmaran dependiendo el resultado obtenido. “Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.” (Naresh K. Malhotra, 2008).

**Paso 3: Formulación del diseño de investigación:**

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas

adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
8. Plan para el análisis de datos

(Naresh K. Malhotra, 2008).

#### **Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos**

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por



teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares re seleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

En este caso, las entrevistas cualitativas por el nivel de complejidad que tienen, son una herramienta difícil de dejar en manos de un equipo de campo no capacitado, el costo y análisis de los datos es mucho más elevado que las encuestas cuantitativas; esto se debe a que se adquiere muchas más información si se tienen planteadas unas buenas preguntas de investigación, lo que permite al investigador y gerente a ver puntos más internos en la toma de decisiones de los droguistas o clientes; en ocasiones las investigaciones cualitativas pueden no servir mucho, esto depende en gran medida de la espontaneidad y disponibilidad de tiempo y actitud del encuestado; por lo anterior tomamos la decisión de hacer una muestra con 3 droguistas de la ciudad de Cali de droguerías independientes, para entender a fondo la problemática y de allí poder reafirmar nuestro problema de investigación.

#### **Paso 5: Preparación y análisis de datos:**

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser

necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

Después se analizan los datos para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados, se descartan o se afirman hipótesis y de esta forma se logra brindar una información que permita a los gerentes y parte administrativa a tomar decisiones.

#### **Paso 6: elaboración y presentación del informe:**

Después de haber realizado cada uno de los pasos anteriores, se debe documentar en un informe escrito cada una de las cosas que se realizaron, preguntas de investigación, método de recopilación de datos, y el análisis de cada uno de ellos.

Finalmente se incluyen los resultados y se dan algunas recomendaciones según los datos analizados; los hallazgos es importante presentarlos de una forma sencilla que permita al administrador manejar la información y facilitar la toma de decisiones.

#### **4.4 Ética en la Investigación de mercado**

Como en cualquier tipo de negocio, la ética es un aspecto fundamental en una investigación. Vemos que en este negocio es aún más importante este valor fundamental y a continuación explicaremos por qué. Las agencias que prestan

estos servicios son compañías con ánimo de lucro, en su gran mayoría son externos a las empresas para las cuales trabajan o departamentos inhouse que prestan estos servicios. Citando el autor (Naresh K. Malhotra, 2008), vemos que “La motivación en las utilidades en ocasiones hace que los investigadores o los clientes pongan en riesgo la objetividad o profesionalismo asociados con el proceso de investigación de mercados. A menudo se afirma que en la investigación de mercados hay cuatro interesados: 1. el investigador, 2. el cliente, 3. el encuestado y 4. El público, quienes tienen ciertas responsabilidades entre sí y con el proyecto de investigación.” Vemos que esto en un mercado como el aquí expuesto el de medicamentos puede resultar en problemas éticos por conflicto de intereses. Un resultado favorable de un tracking por ejemplo o de un organoléptico puede asegurar que muchos estudios posteriores con la agencia de investigación se den con el fin de tener mediciones en el tiempo y rastrear los indicadores. Por el contrario si se mostrara un mal resultado esto podría hacer que la marca abandone la investigación y adopte otras estrategias.

Por otra parte vemos que durante el diseño de la investigación podríamos tener también problemas de ética, puesto que el investigador debe asegurar que el resultado obtenido tiene algún significado. Como es el caso en los laboratorios, los estudios tienen un alto costo, y para asegurar una confiabilidad alta y un margen de error bajo el número de encuestas debe ser a una muestra grande,

en varias ciudades y ponderando el peso de cada ciudad con el fin de generar una tendencia y poder obtener un significado de estos resultados. Sin embargo, es frecuente que los clientes tengan un presupuesto limitado y sea necesario jugar con estas variables. Un investigador no ético podría decidir aplicar encuestas aleatorias al público objetivo, con una pequeña muestra, obteniendo así un resultado sin ningún significado.

Tal como lo menciona el autor a lo largo de este capítulo, existen riesgos de la privacidad de la información. Es usual que algunas empresas por ejemplo en los focus group decidan grabar las opiniones de las personas con el fin de volver a los videos y analizarlos. Sin embargo, las personas pueden negarse a hacerlo y hacerlo en contra de su voluntad sería violentar sus derechos.

Otro caso por ejemplo, “cuando se estudia el cambio de marca en las compras de dentífrico, un diseño longitudinal es la única forma real de evaluar los cambios en la elección de marca de un encuestado individual. Una empresa de investigación que no haya realizado muchos estudios longitudinales intentaría justificar el uso de un diseño transversal. ¿Sería ético?” (Naresh K. Malhotra, 2008). Debemos tener en cuenta que el conocimiento sobre la investigación recae sobre la persona que hace el estudio y no sobre el cliente. Este es el servicio por el cual se está pagando. Se deben exponer las limitaciones del estudio, se debe entrar en un proceso de negociación y mostrar cual será la calidad de la información obtenida. Algunas empresas optan por repetir

parcialmente o integralmente algunas investigaciones cuando el cliente no queda satisfecho con los resultados o no hay coherencia entre algunos datos.

Dado el proceso anteriormente expuesto de una investigación de mercados, existen diversos puntos críticos en los cuáles se debe evidenciar un comportamiento ético y completamente transparente. Hay tres grupos fundamentales a los cuales hay que prestar más atención según (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010) : “1) el usuario de la información de la investigación (el gerente que decide, el cliente que paga, el equipo administrativo, el profesional); 2) el proveedor de la información de la investigación (investigador, organización o compañía investigadora, supervisor del proyecto, representante o empleados del personal del investigador), y 3) los entrevistados seleccionados (sujetos, objetos de la investigación)”. Cada uno de estos grupos maneja intereses diferentes y tiene potestades para tomar decisiones.

“Algunas compañías de investigación de mercado tienen códigos de ética internos tomados de los códigos formulados por las instancias generales que rigen en la actualidad el sector de la investigación de mercados (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010)”.

#### **4.5 Tipo de Investigación Exploratoria:**

La investigación de mercados exploratoria se basa en explorar o analizar un problema o situación con el fin de dar información adicional, generar

conocimiento y tener una comprensión mucho más amplia de lo que se requiere. Vemos que en la práctica una de las mayores utilidades aplicadas para esta investigación es generar entendimientos adicionales con el fin de dar soluciones alternativas, generar hipótesis y/o aislar variables. Es una investigación caracterizada por “su flexibilidad y versatilidad de sus métodos, ya que no se emplean protocolos ni procedimientos formales de investigación” (Naresh K. Malhotra, 2008).

Esto quiere decir que por el contrario de investigaciones que mencionaremos a continuación o por ejemplo la que llevaremos a cabo, para esta no se utilizan cuestionarios estructurados, grandes muestras o planes de muestreo probabilístico. A medida que se avanza con la investigación los investigadores recolectan la información necesaria. Puede tomar por ejemplo diferentes rumbos a medida que se encuentra información interesante.

(Ver tabla 3.2)

TABLA 3.2 Comparación de los diseños básicos de investigación			
	EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA	CAUSAL
Objetivo:	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características:	Flexible Versátil A menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total	Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas Diseño planeado y estructurado de antemano	Manipulación de una o más variables independientes Control de otras variables mediadoras
Métodos:	Encuestas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios (analizados cuantitativamente) Investigación cualitativa	Datos secundarios (analizados cualitativamente) Encuestas Paneles Datos por observación y otros	Experimentos

Luego de estudiar esta primera perspectiva y la que desarrollaremos a continuación vemos que este no es el tipo de investigación que quisiéramos desarrollar y tampoco la conveniente para nuestro proyecto. “ La investigación exploratoria tiene uno de estos objetivos: 1) generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador, o 2) profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores, a los que no es fácil llegar usando otros métodos de investigación.” (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010)

#### **4.6 Investigación de Mercados Descriptiva:**

La investigación descriptiva es completamente diferente de la anterior mencionada. Como lo evidencia su nombre, su fin es describir algo. Por lo general presenta las características o funciones de algo. Es por lo general uno de los tipos de investigación más utilizado por las empresas. Este tipo de investigación permite así “1- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.

2- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta. 3- Determinar la percepción de las características de productos. 4- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas. 5- Hacer predicciones específicas (Naresh K. Malhotra, 2008)”.

Algunos ejemplos de este tipo de investigación son los trackings que hace actualmente la misma compañía Tecnoquímicas con el fin de ver el consumo de

Vitamina C MK por ejemplo, ver como es el consumo para la presentación efervescente y como es el consumo para las tabletas masticables. De igual forma los organolépticos permiten mostrar una predicción de cuantas personas estarían dispuestas a probar un nuevo producto o cuantos migrarían de presentación. También y por esto escogimos este tipo de investigación para nuestro proyecto nos permite encontrar perfiles, razones de recomendación y preferencias de un segmento objetivo de la población en este caso el de interés nuestro: Los droguistas.

Con el fin de complementar esta introducción general sobre la investigación descriptiva consultamos el texto guía de los autores (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010) donde se menciona que la se debería utilizar este tipo de investigación de acuerdo con las siguientes necesidades: “da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. En marketing, los ejemplos de la información descriptiva incluyen actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores. Los estudios descriptivos proporcionan información sobre la competencia, mercados objetivo y factores ambientales.”

Dadas nuestras necesidades específicas, y el deseo de hacerlo mediante datos numéricos con el fin de poder tomar tendencias, se decidió realizar una investigación de tipo descriptivo para llevar a cabo este proyecto. Con esta



decisión más adelante presentaremos todo un capítulo sobre los resultados arrojados por la investigación descriptiva para el cual escogimos la metodología utilizada por el último grupo de autores mencionado puesto que consideramos que esta metodología era más simple y se aplicaba de mejor manera a nuestro trabajo.

#### **4.7 Investigación de Mercados de tipo Causal**

Otro tipo de investigación es la investigación de tipo causal. En el medio es menos frecuente pero tal cual como es presentada por su nombre permite obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Los propósitos de esta investigación son: “1- Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno. 2- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir. (Naresh K. Malhotra, 2008).”

Analizando la perspectiva paralela se menciona que “La investigación causal reúne datos para que los administradores establezcan relaciones causales entre dos o más variables. La investigación causal es más apropiada cuando los objetivos incluyen la necesidad de entender qué variables (por ejemplo, publicidad, número de vendedores, precio) inciden en la variable dependiente (Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010).”

**Descripción completa de la Investigación de Mercados de tipo Descriptivo:**

Para este tipo de investigación de mercados, utilizaremos una encuesta estructurada que adjuntaremos como anexo 1 al final de este marco teórico. Elegimos como instrumento la encuesta dado que es fácil de definir, tiene un consenso entre las partes, rescata directamente la opinión de las personas. Al público que fue segmentado, y definido al inicio del marco teórico, se les plantearán una variedad de preguntas acerca de sus intenciones, actitudes, conocimiento de laboratorios, motivaciones, actividades de fidelización y posibles recomendaciones. De acuerdo a (Naresh K. Malhotra, 2008) “Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.” Dado nuestro presupuesto, escogimos la forma tradicional de realizar encuestas e imprimimos la cantidad necesaria de encuestas y procedimos a hacer el trabajo de campo. Para la compilación de la información, procesamiento, y verificación de la información se hizo vía informática y telefónica. Gracias a la estructura del cuestionario, se garantiza una recolección de datos uniforme. Las preguntas se encuentran en un orden específico y existen indicaciones para los encuestadores con el fin de que sea lo más uniforme posible para toda la muestra elegida.

El cuestionario es fácil de aplicar, dado que los encuestadores son trabajadores a su vez de Tecnoquímicas para tener una idea más clara del conocimiento de

los laboratorios se aplicará otro cuestionario independiente por parte de los realizadores de este trabajo.

Los datos que se obtienen mediante la aplicación de las encuestas son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas o en su defecto tienen indicaciones. Mediante el uso de las preguntas cerradas se reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. Para la codificación se han planteado unos códigos en el cuestionario, para el análisis y la interpretación de los datos son relativamente sencillos puesto que la codificación de las respuestas está predefinida dejando poco espacio a respuestas nuevas y desenfocadas.

Cabe resaltar que los cuestionarios físicos no son la única forma de recolectar información.” Los cuestionarios de una encuesta se aplican de cuatro maneras: 1. encuestas telefónicas, 2. encuestas personales, 3. encuestas por correo, y 4. encuestas electrónicas. Las encuestas telefónicas, a la vez, se clasifican en tradicionales y asistidas por computadora (ETAC). Las encuestas personales se pueden aplicar en casa, en centros comerciales o como encuestas personales asistidas por computadora (EPAC). El tercer modo, las encuestas por correo, se pueden aplicar mediante correo ordinario o utilizando paneles por correo. Por último, las encuestas electrónicas se pueden aplicar por correo electrónico o por Internet. De todas estas técnicas, las encuestas telefónicas son las más populares, seguidas por las personales y por correo. El uso de recursos

electrónicos, especialmente las encuestas por Internet, está creciendo a un ritmo acelerado (Naresh K. Malhotra, 2008).”

Para el método tradicional, el encuestador utiliza un cuestionario de papel y registra las respuestas con un lápiz. En las encuestas personales en casa se interroga a los individuos en sus hogares. La tarea del entrevistador consiste en ponerse en contacto con los participantes, hacer las preguntas y registrar las respuestas. En años recientes, ha disminuido el uso de este tipo de entrevistas debido a su elevado costo.

Flexibilidad en recolección de datos: La flexibilidad en la recolección de datos está determinada principalmente por el grado en el que el participante interactúa con el entrevistador y por el cuestionario de la encuesta. La encuesta personal, realizada en casa o en un centro comercial, permite la mayor flexibilidad en la recolección de datos. Puesto que el participante y el entrevistador se encuentran cara a cara, este último puede aplicar cuestionarios complejos, explicar y aclarar preguntas difíciles, e incluso utilizar técnicas no estructuradas. En contraste, la encuesta telefónica tradicional sólo tiene una flexibilidad moderada, ya que es más difícil usar de técnicas no estructuradas, plantear preguntas complejas y obtener respuestas exhaustivas a preguntas abiertas por el teléfono. Las encuestas telefónicas asistidas por computadora, las encuestas personales asistidas por computadora y las encuestas por Internet permiten, hasta cierto punto, mayor flexibilidad porque el cuestionario

se aplica de forma interactiva. El investigador puede utilizar diversos formatos de preguntas, personalizar el cuestionario y manejar patrones de salto complejos (instrucciones para omitir preguntas del cuestionario según las respuestas del sujeto). Como no permiten la interacción entre el entrevistador y el participante, las encuestas por correo, los paneles por correo y las encuestas por correo electrónico son poco flexibles.

La diversidad de las preguntas que se incluyen en una encuesta depende del grado de interacción que tiene el encuestado con el entrevistador y con el cuestionario, así como también de la posibilidad de ver las preguntas. En una entrevista personal, es factible plantear una gran variedad de preguntas, debido a que los participantes pueden ver el cuestionario, y el entrevistador puede aclarar cualquier ambigüedad. De esta manera, las encuestas en casa, en centros comerciales y las encuestas personales asistidas por computadora permiten una gran variedad. En las encuestas por Internet se pueden utilizar funciones multimedia, de manera que la posibilidad de plantear una variedad de preguntas va de moderada a alta, a pesar de la ausencia de un entrevistador.

#### **4.8 Sistema de muestreo**

La investigación de mercados define 3 elementos fundamentales a tener en cuenta para un estudio: la población, el censo y la muestra. Malhotra define la población como la suma de todos los elementos que comparten un conjunto

común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados, el censo como simplemente la numeración de los elementos de la población y la muestra como el subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

Para la presente investigación se define:

- Población: conjunto total de droguerías independientes de la ciudad de Cali.
- Censo: base de datos de Tecnoquímicas.
- Muestra: Droguistas a los que se realiza el estudio. Estos serán escogidos por muestreo aleatorio simple – MAS.

### **Marco muestral y tipo de muestreo**

Según Malhotra, la investigación de mercados define dos tipos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. El muestreo no probabilístico al incluir técnicas por conveniencia, juicio o cuota resulta menos costoso, pero no permite concluir sobre la representatividad de la muestra. En contraste, el muestreo probabilístico es riguroso y permite la extrapolación.

Por otro lado, los elementos de la muestras serán elegidos al azar entre una lista de igual número de clientes activos e inactivos. En este tipo de muestreo, MAS, cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro. El

beneficio de esta técnica de muestreo es que los resultados hallados pueden ser tomados como concluyentes para la totalidad de la población.

### **Tamaño de la muestra y porcentaje de error**

Determinar el tamaño de la muestra es fundamental para cualquier investigación de mercados, pues de este depende directamente el porcentaje de error del estudio y por lo tanto la confiabilidad de los hallazgos. Malhotra define el tamaño de la muestra como el número de elementos que deben incluirse en el estudio y dejar claro que es una tarea compleja porque implica consideraciones tanto cualitativas como cuantitativas. Para la presente investigación el tamaño de la muestra se estimó en 64 encuestas, con base en un nivel de confianza del 95% y un porcentaje máximo de error del 11.09% mediante la fórmula a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - P)}{e^2}$$

**P**=Probabilidad de éxito

**n**=Tamaño de muestra real

**Z**=Nivel de confianza del 95% (Tabla de distribución normal)

**e**=Error máximo permitido





## **CAPITULO V**

### **FICHA TECNICA**

**Empresa:** TECNOQUÍMICAS S.A

**Metodología:** Cuantitativa.

**Técnica:** Entrevistas Personales.

**Ciudad:** Cali.

**Target:** Regentes de farmacia, Droguerías Independientes.

**Sistema de muestreo:** muestreo no probabilístico, por conveniencia

**Tamaño de la muestra:** 75 Droguerías Independientes encuestadas.

**Nivel de Confianza:** 95% - con una  $p = q = 50\%$

**Margen de Error:**  $\pm 11,09\%$

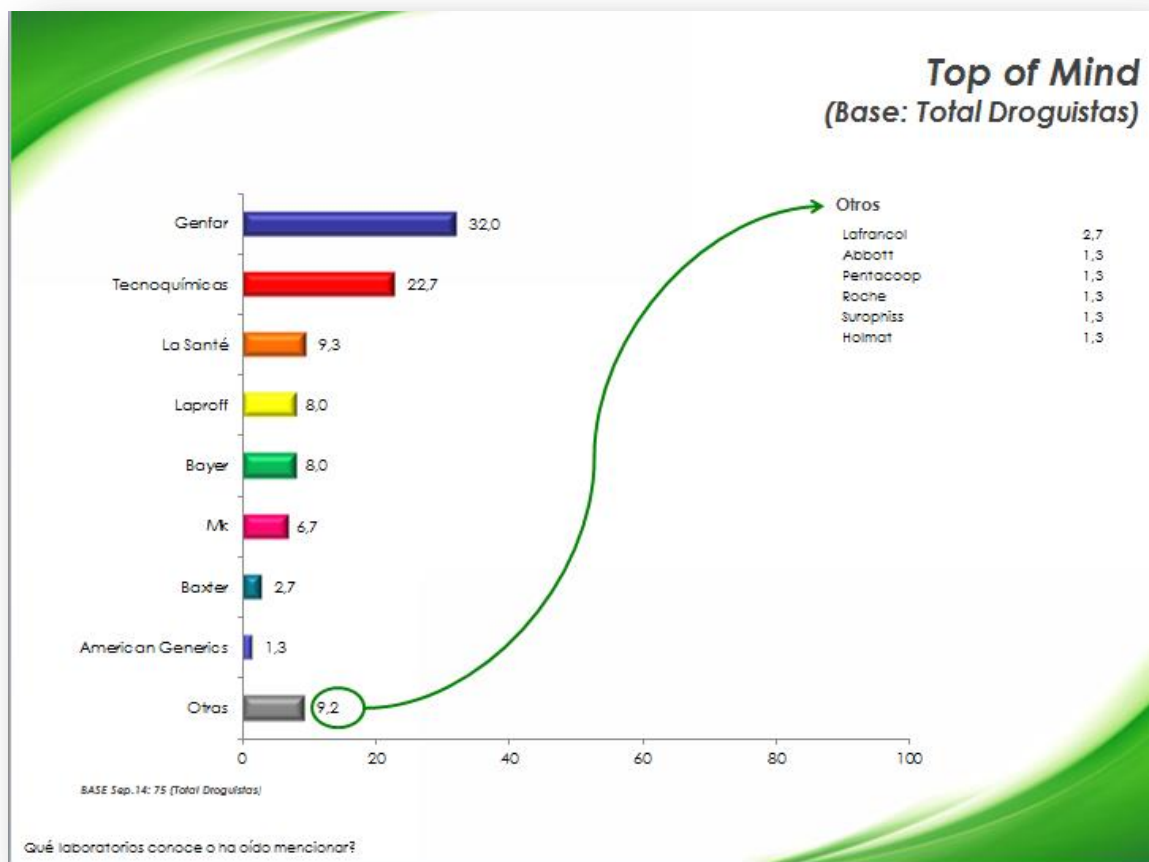
**Trabajo de campo:** las encuestas fueron realizadas entre Julio y Octubre de 2014.

**Cuestionario:** estructurados.

**Resultados:** los resultados serán presentados en un informe analítico y estadístico que muestra las variables evaluadas.

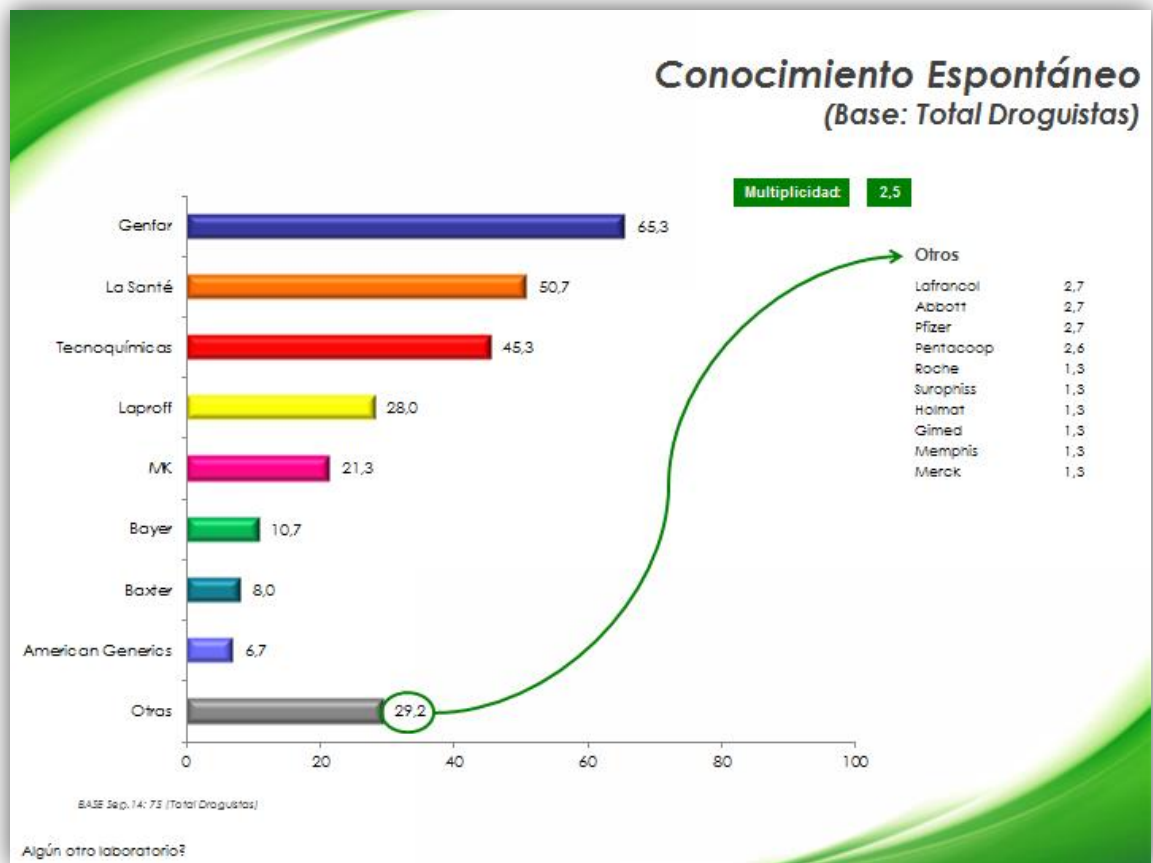
## CAPITULO VI RESULTADOS

### Variables de Conocimiento:



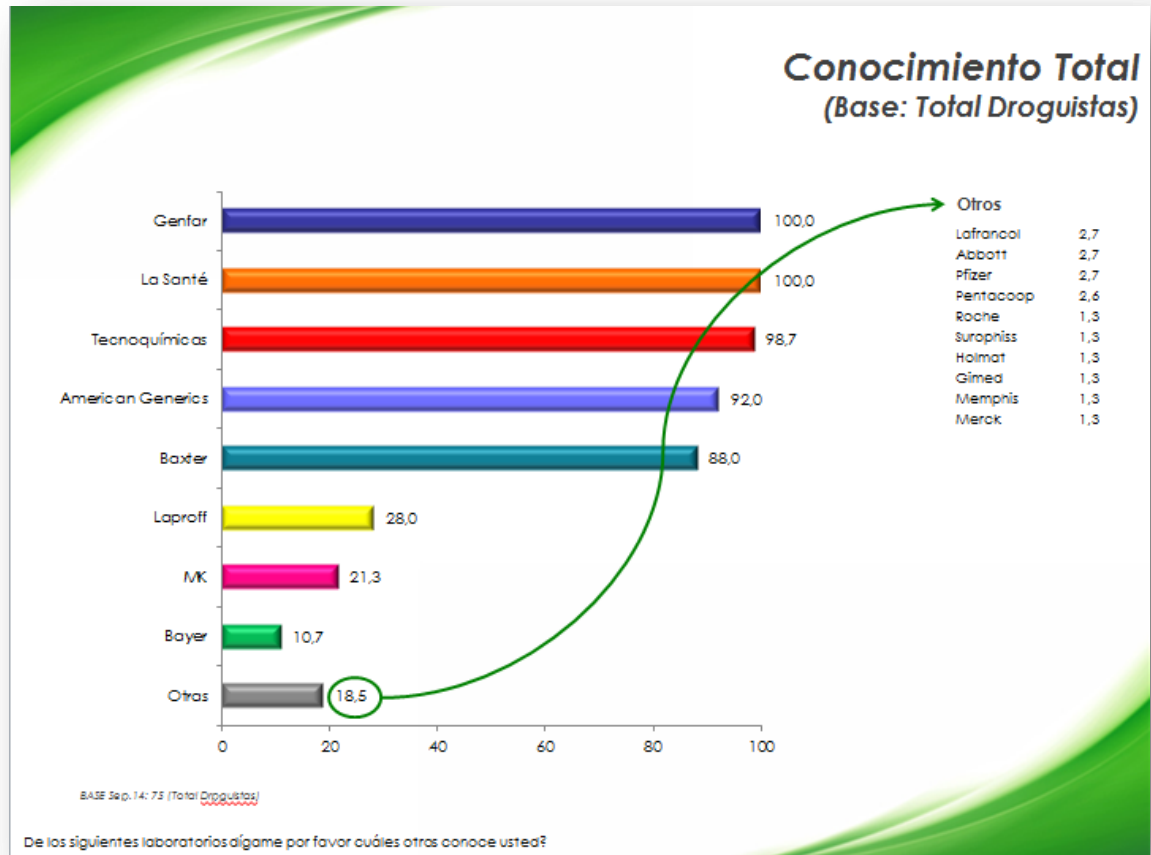
Vemos que Tecnoquímicas es una mención importante para el Top of Mind de los regentes de farmacia, tiene un buen posicionamiento después de Genfar. Esto en la escalera de variables de una marca es muy importante dado que el

primer paso para generar el consumo de una marca está determinado por su nivel de recordación y conocimiento.



En el conocimiento espontáneo, es decir sin mostrar la tarjeta o nombrarles otros laboratorios a los droguistas, Tecnoquímicas sigue siendo un laboratorio muy importante en el tercer puesto. Vemos que MK, aparece en un otros, una

de las principales marcas de medicamentos genéricos que en otros estudios ha demostrado que puede ser confundida con el Laboratorio Tecnoquímicas.

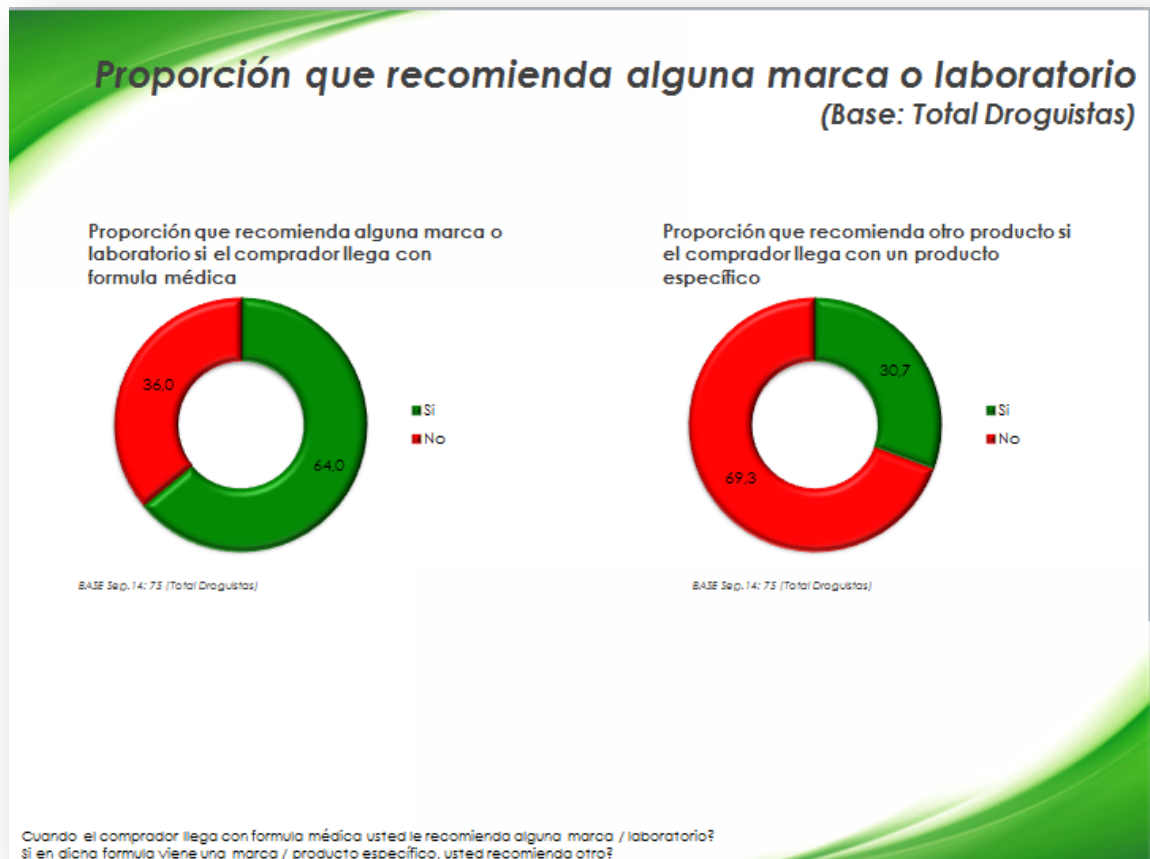


El conocimiento total muestra que Tecnoquímicas nuevamente, está entre los tres primeros. De acuerdo a información secundaria, conocemos que la pauta de este laboratorio es cada vez mayor, y que esto se refleja en su recordación. Los trackings paralelos en las marcas muestran un comportamiento similar en el conocimiento de la marca, validando esta información recabada.

### Recomendación por parte del Droguista:



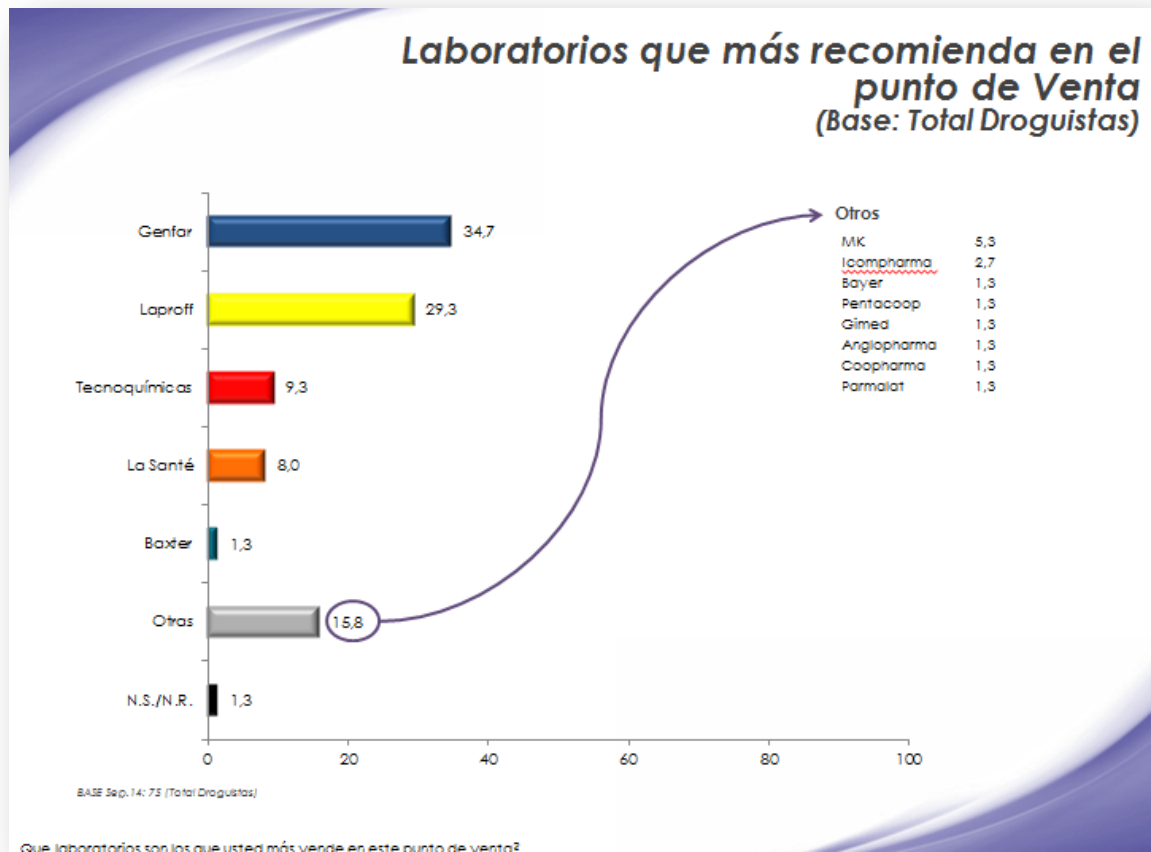
En cuanto a la recomendación vemos con base en los resultados obtenidos que, Tecnoquímicas es el líder, seguido por Genfar y La Santé. Esto sustentado con el conocimiento de los mismos laboratorios, genera resultados coherentes y demuestra que hasta el momento se han implementado estrategias efectivas con los regentes que incentivan su recomendación.



Existe una gran proporción de los droguistas, que tienen la oportunidad de recomendar alguna marca en específico o algún laboratorio. Esta es una gran oportunidad para los laboratorios, un 64% de los droguistas tiende a recomendar algún medicamento si se presenta un paciente con fórmula médica. De igual forma, algunos también optan por recomendar otra marca, incluso si la fórmula incluye marcas y cantidades. Aquí podemos ver un tema de precios, de

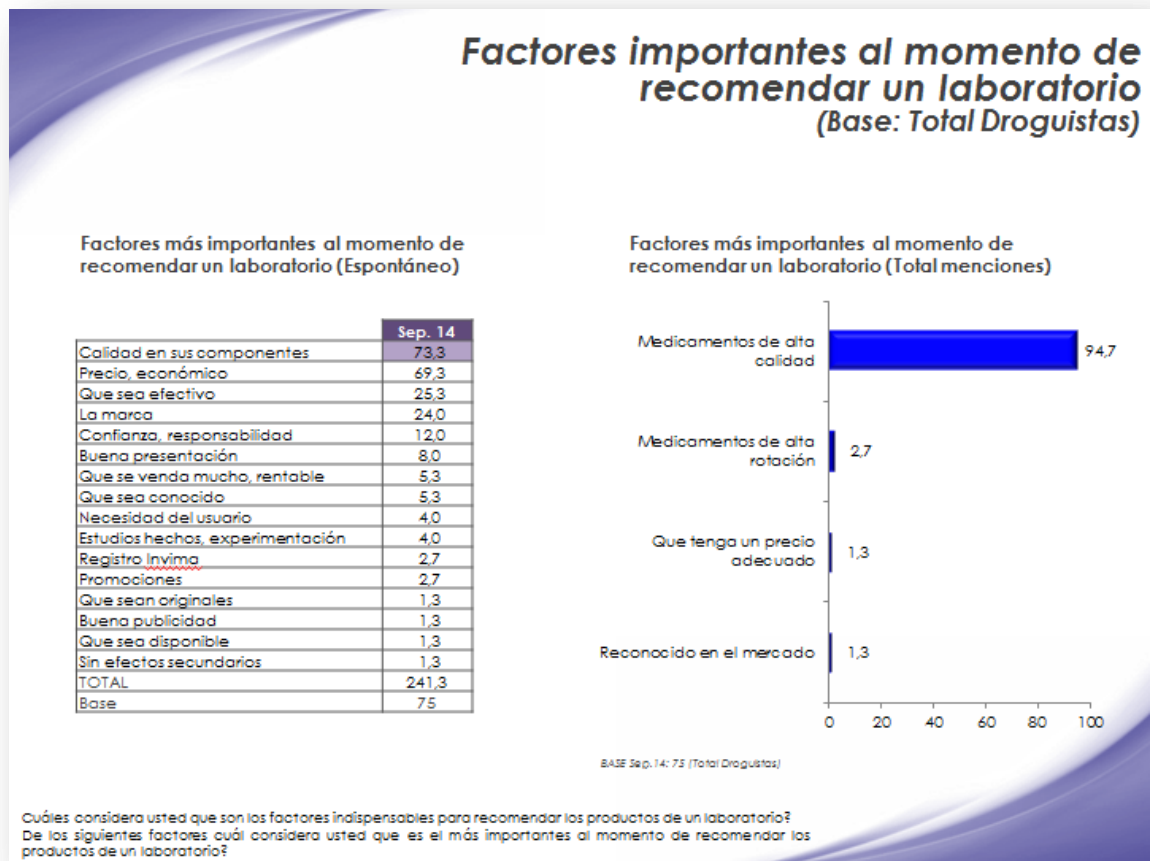
fidelidad con la marca y de afinidad con la misma. Esta es una oportunidad interesante para el Laboratorio de crecimiento.

**Laboratorios recomendados con mayor frecuencia:**



En cuanto a la recomendación vemos que Tecnoquímicas está en un tercer lugar, y MK aparece en unos otros, sin embargo no se trata del Laboratorio más recomendado por parte de los Droguistas. Vemos que Genfar y Laproff son laboratorios que son preferidos por los regentes.

**Factores para la recomendación de un laboratorio:**

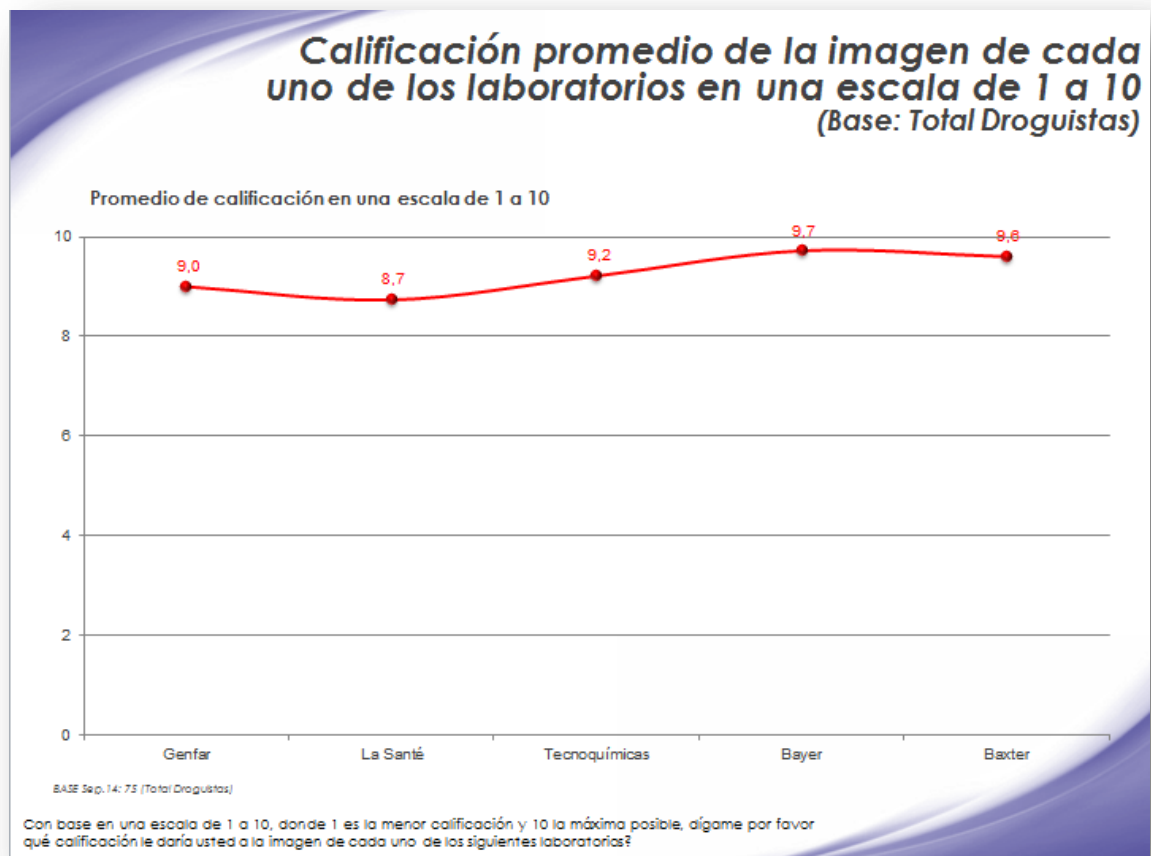


De acuerdo a los droguistas, identificamos 3 razones principales para la recomendación de un producto o medicamento. En primer lugar vemos que se debe tratar de un medicamento de alta calidad, resultado observado como respuesta espontánea y como respuesta escogida en una lista de opciones. Por otra parte vemos que debe ser un producto económico y por último efectivo.

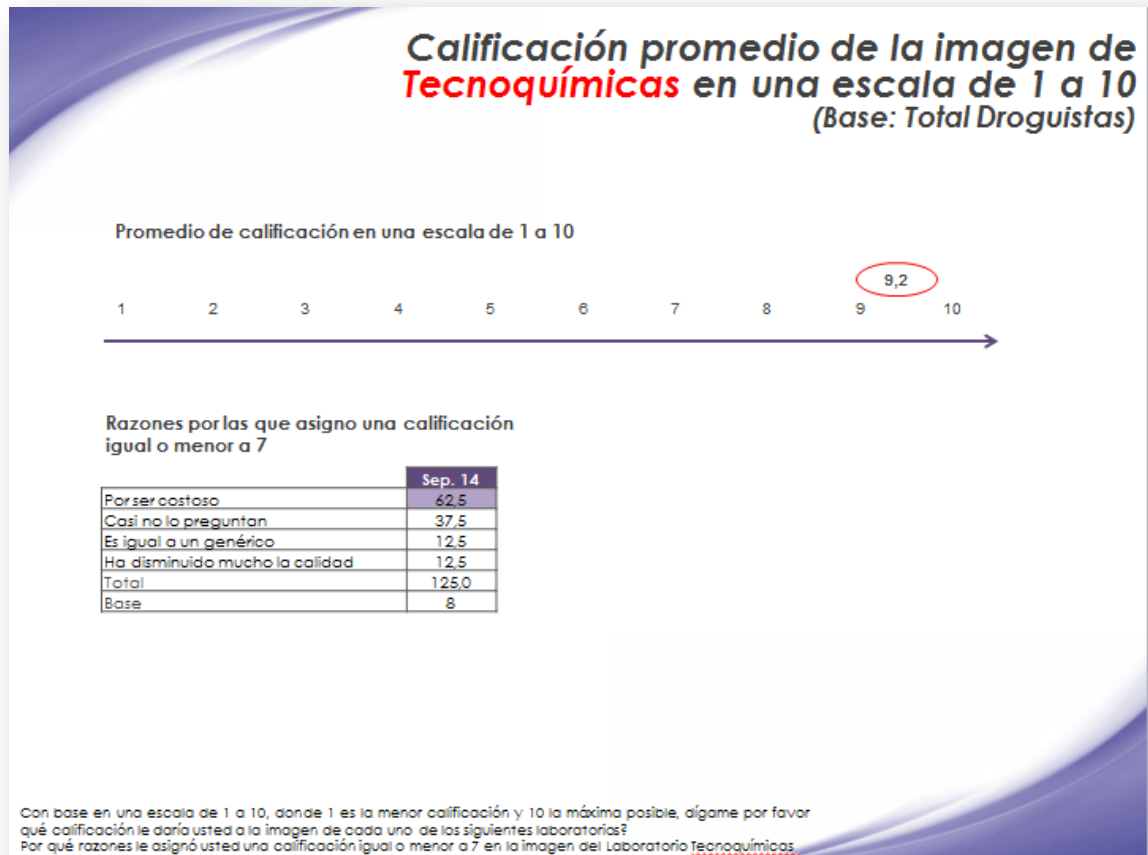


Debe mostrarse un laboratorio de alta calidad con los mejores componentes en sus diferentes medicamentos.

### Calificación de los laboratorios:



La calificación en general de los laboratorios es similar, no hay diferencias significativas entre uno y otro. Por este motivo quisimos ver aquellos regentes que identificaban a Tecnoquímicas con una calificación menor a 7 lo cual presentaremos en la siguiente gráfica.



De acuerdo a los regentes que calificaron menos de 7 a Tecnoquímicas, consideran que tienen productos muy costosos, que las personas no lo preguntan usualmente como razones para calificarlo negativamente. De igual forma asocian una imagen de productos genéricos y que presentan una baja de calidad. Estos pueden ser aspectos que presenten una oportunidad de mejora, para los cuales incluiremos una recomendación adelante.

**Actividades de Fidelización:**



Vemos que las actividades de fidelización recordadas por los droguistas, acompañan los resultados de la recomendación a su vez. De igual forma Tecnoquímicas se encuentra en un punto positivo y tiene una alta recordación de realizar actividades. Entre las más populares vemos las fiestas, las integraciones, los descuentos promociones y las capacitaciones.

### Que fue lo que más le gustó o no le gustó de las actividades de fidelización (Base: Total Droguistas)

Lo que más le gustó	Sep. 14
Que le regalan libros, obsequios	25,0
Que aprende medicamentos nuevos	19,4
Comisiones de ventas	16,7
2x1 menos % del bono	11,1
Bonos, descuentos	11,1
Que uno necesita recrearse, integración	8,3
Los precios son favorables	5,6
Créditos favorables	5,6
Lancheros	2,8
Puede contactar clientes	2,8
Que duro bastante	2,8
Que son gratis las muestras	2,8
Que tiene apoyo del laboratorio	2,8
N.S/N.R	2,8
Total	119,4
Base	36

Lo que no le gustó	Sep. 14
Que deberían ser mas constantes	5,6
Que no hay descuentos para el usuario	2,8
Lo realizan cuando uno no puede por el trabajo	2,8
Deberían dar obsequios	2,8
Nada, ninguna	72,2
N.S/N.R	13,9
Total	100,0
Base	36

Que fue lo que más le gustó de las actividades mencionadas en P.6?  
Que fue lo que no le gustó de las actividades mencionadas en P.6?

Dentro de las cosas que más le gustaron a los droguistas encuestados, fueron los obsequios y los libros que les regalaron, el hecho de desarrollar nuevos medicamentos. Por otra parte no existen cosas que les disgusten a la gran mayoría de los regentes.

**Premios entregados por los laboratorios:**

### Sugerencias para diseñar una actividad de fidelización y premios que daría (Base: Total Droguistas)

**Sugerencias para diseñar una actividad de fidelización si fuera el laboratorio**

	Sep. 14
Comité de programas de salud	29,3
Capacitaciones 2 o 3 veces por semana	21,3
Descuentos 2 x 1	16,0
Comisiones por ventas	13,3
Bonos	12,0
Promociones	12,0
Recreación, reuniones	10,7
Precios económicos	9,3
Traer muestras gratis	5,3
Ayuda de logística	4,0
Premios por los topes de compras	4,0
Publicidad	4,0
Que den a conocer la planta o fabrica	2,7
Programas para el adulto mayor	1,3
Nada	4,0
<b>Total</b>	<b>149,3</b>
Base	75

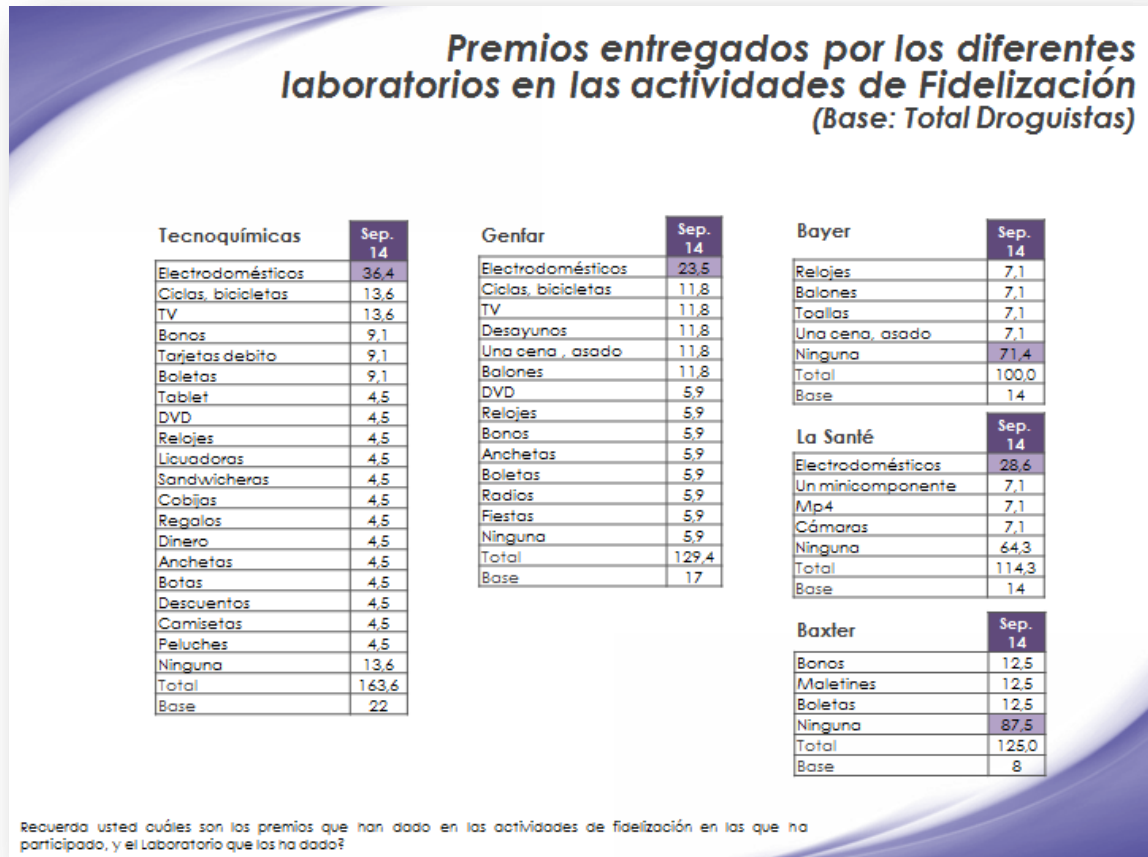
**Premios que daría como laboratorio en las actividades de Fidelización**

	Sep. 14
Descuentos	25,3
Electrodomésticos	22,7
Medicamentos, muestras gratis	16,0
Bonos	14,7
Regalos	10,7
Obsequios	9,3
Tv	8,0
Rifas	8,0
Productos para promocionar	5,3
Incentivos	4,0
Relojes	4,0
Rebajas	4,0
Ciclos, bicicletas	2,7
Motos	2,7
Medicamentos antiparasitarios	2,7
Camisetas	2,7
Cursos de salud	2,7
Cámaras	2,7
Implementos médicos	2,7
Otras menciones (<2)	20,0
<b>Total</b>	<b>170,7</b>
Base	75

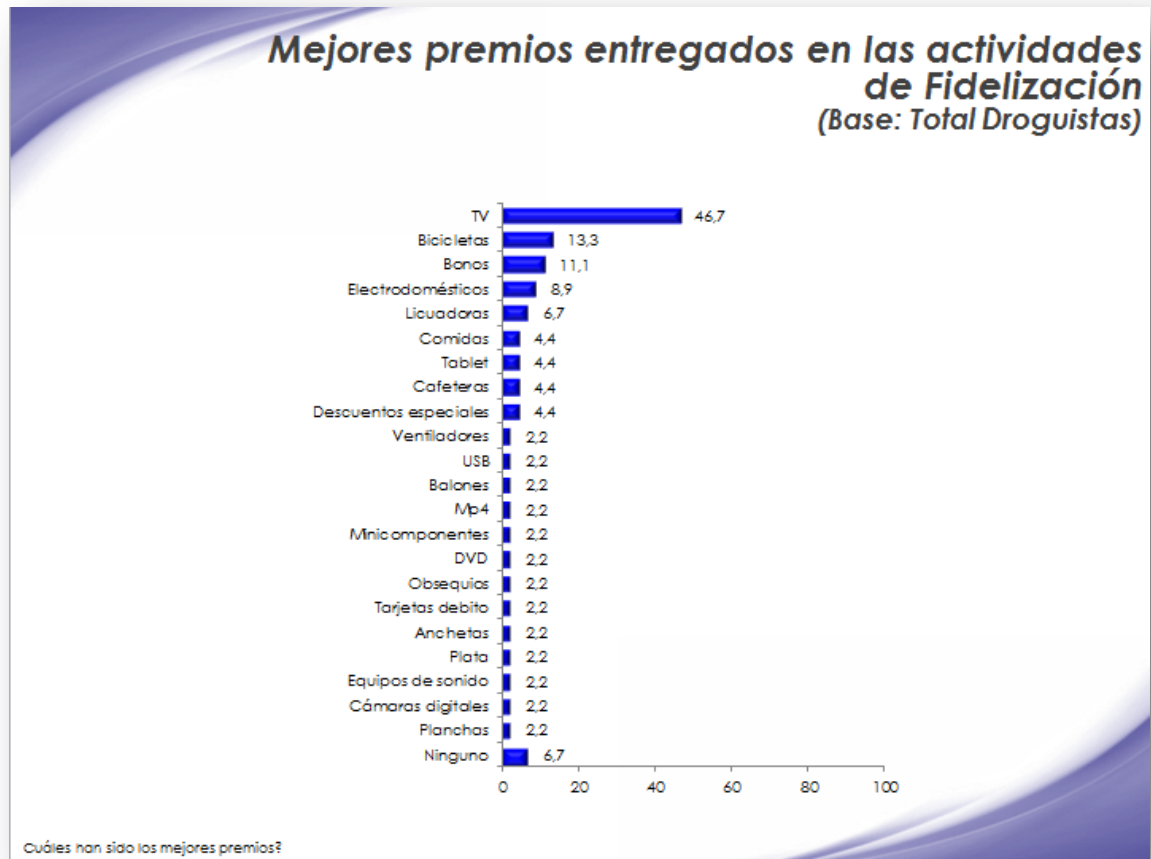
Piense que usted es el Laboratorio, si usted pudiera diseñar una actividad de fidelización con las droguerías usted que haría?  
 Qué premios daría usted como Laboratorio en una actividad de fidelización?

Como sugerencias presentadas al laboratorio, los comités de programas de salud son la principal recomendación. Igualmente las capacitaciones y descuentos como lo habíamos evidenciado anteriormente pero esta vez vemos que mencionan las comisiones de venta. Cada vez vemos mayor presencia en el factor monetario para los regentes. En cuanto a premios vemos como

principales sugerencias los descuentos y los electrodomésticos. Estos son los principales recomendados que podrían otorgar Tecnoquímicas.



Entre los laboratorios recordados, las principales menciones se enfocan en electrodomésticos. Vemos aquí una oportunidad de mejora puesto que están descuidando descuentos y incentivos monetarios para los regentes. Adicionalmente, vemos que las capacitaciones no son privilegiadas.



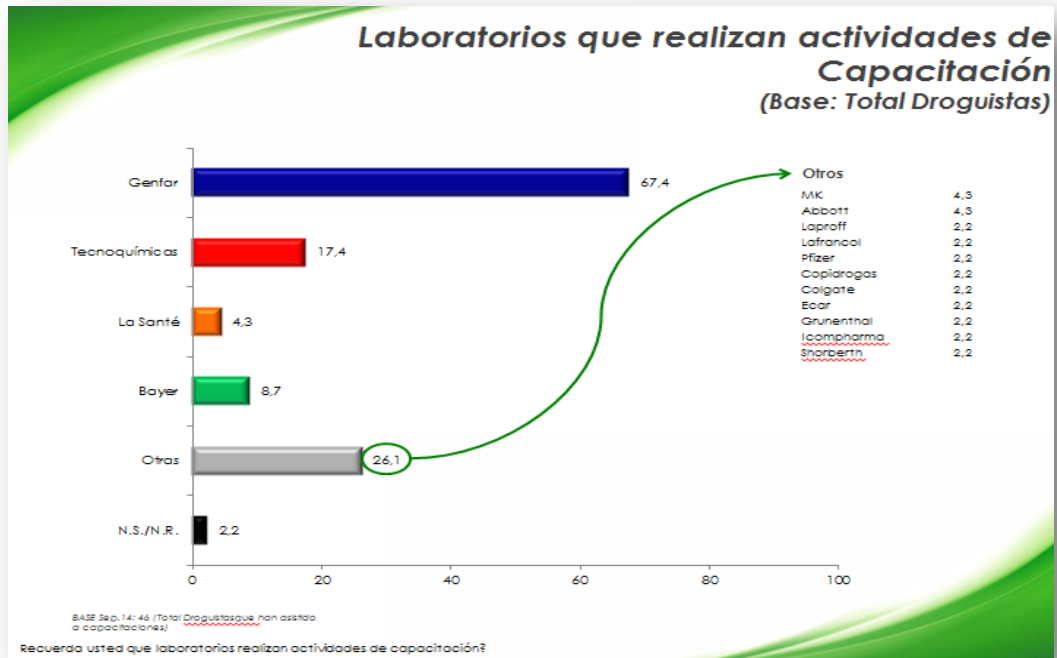
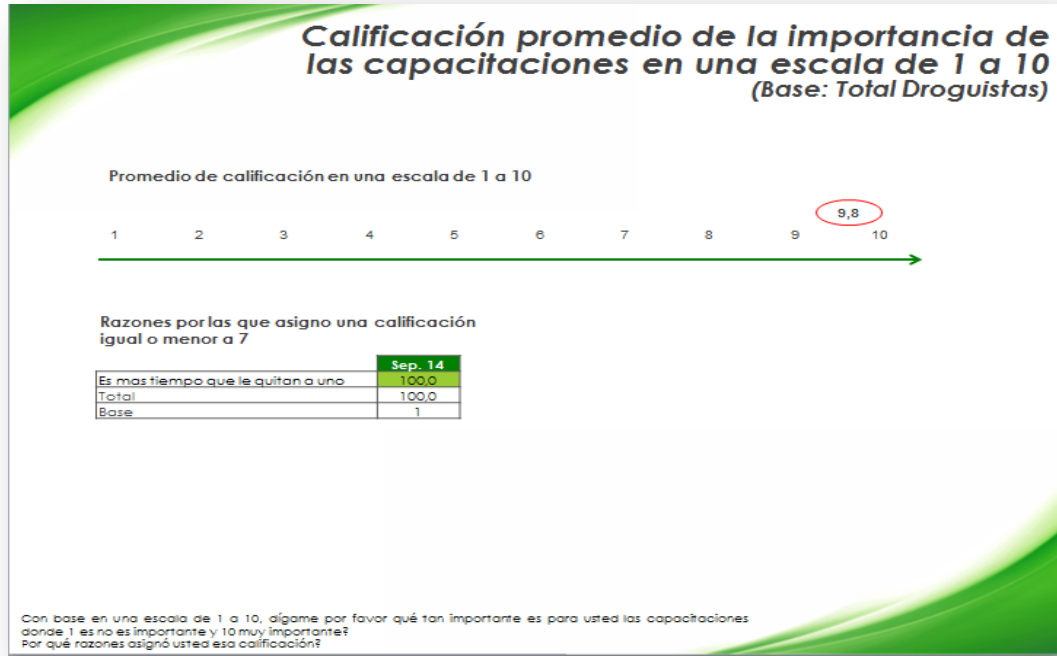
Nuevamente vemos el privilegio de parte de los laboratorios hacia los electrodomésticos. Dentro de los cuales sienten un mayor gusto por los televisores que el resto de los mismos.

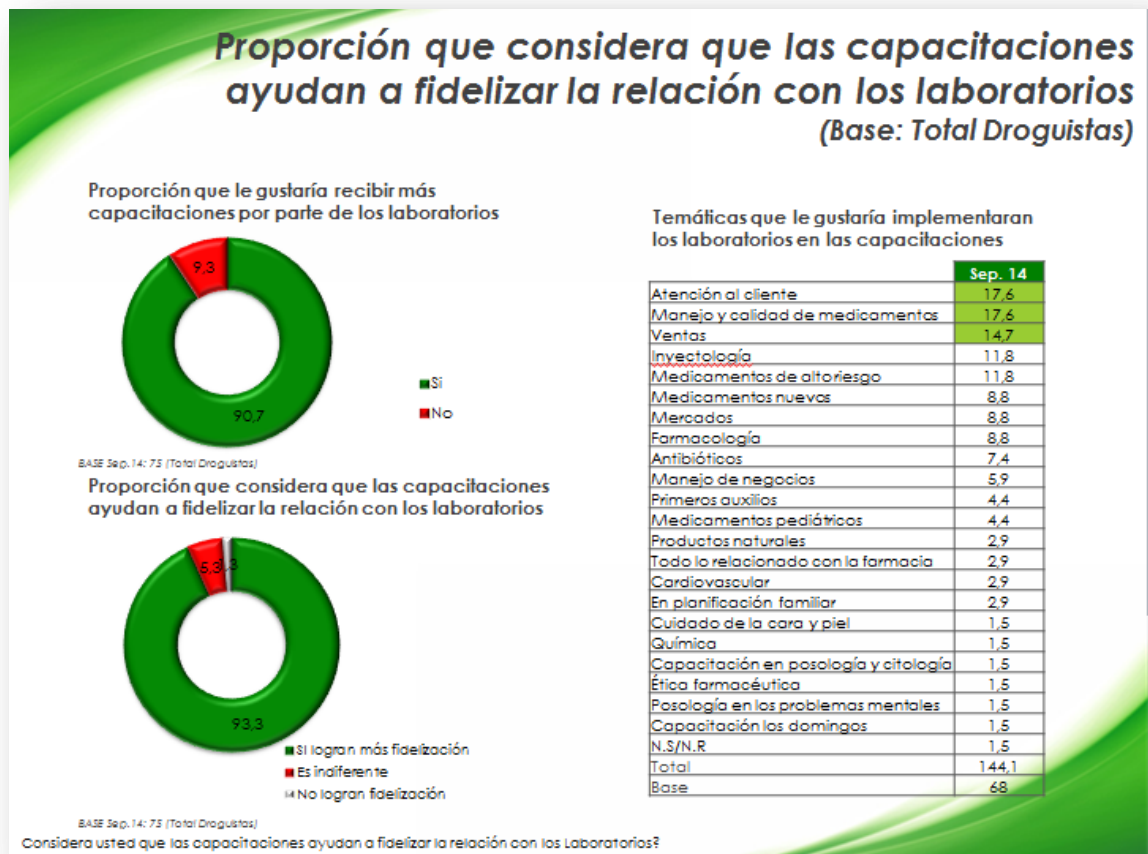
**Capacitaciones realizadas por los laboratorios:**



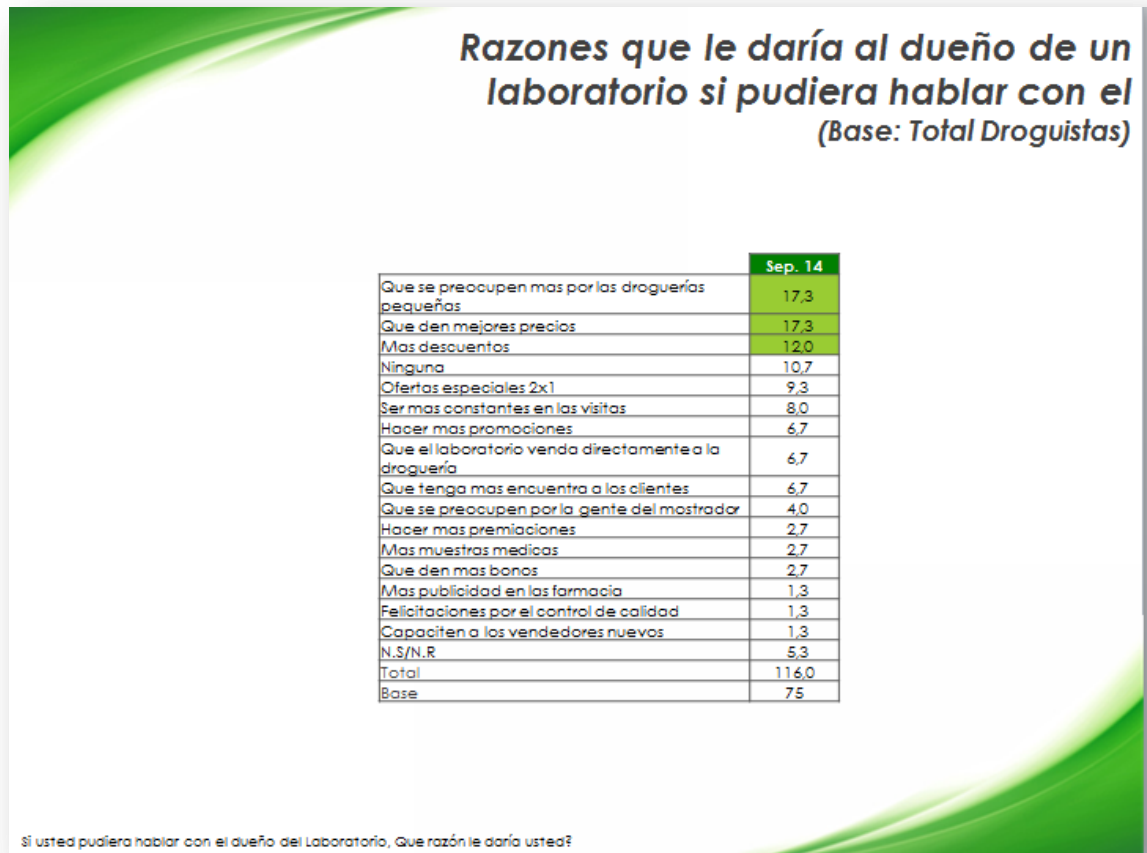
Del 61,3% que ha asistido a las capacitaciones brindadas por los laboratorios, 28,3% ha asistido a capacitaciones de atención al cliente y un 19,6% a capacitaciones en inyectología.







Más del 90% de los regentes de farmacia consideran que las capacitaciones son una forma ideal para lograr más fidelización. De igual forma más del 90% le gustaría recibir más capacitaciones y los temas a tratar principalmente les gustaría que fueran sobre: atención al cliente, manejo y calidad de medicamentos y sobre ventas.



En las razones destinadas al dueño del laboratorio están recomendaciones sobre preocuparse más por las pequeñas droguerías, mejores precios, y fomentar los descuentos.

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Tecnoquímicas es un Laboratorio con un alto nivel de conocimiento, de acuerdo con los resultados arrojados por la investigación vemos que está entre las marcas líderes en nivel de recordación y conocimiento. Adicionalmente, este conocimiento es respaldado por las menciones de MK, que es la marca de medicamentos genéricos más importante de la compañía. En recomendación vemos que toma el primer puesto para esta muestra, arrojando un excelente indicador para la compañía.

Por otra parte vemos una importante posibilidad de crecimiento para la compañía, y es que los droguistas están dados a recomendar medicamentos de alguna marca específica cuando el paciente se presenta con una fórmula médica (64,0%). Y un promedio de uno de cada tres, recomendaría otro producto incluso si el médico solicita otro. En los Laboratorios más recomendados, Tecnoquímicas debe afianzar la relación con el droguista, puesto que no la diferencia porcentual con el líder supera los 20 puntos.

Los droguistas, consideran que los factores esenciales para recomendar un medicamento son los componentes de alta calidad del mismo en primer lugar, también son atraídos por el factor económico y buscan precio y calidad. Frente a esto vemos que Tecnoquímicas se muestra como un Laboratorio bien

calificado por los regentes, y dentro de los que lo calificaron con menos de 7, lo hacen por los altos costos de los productos.

Para las actividades de fidelización, vemos que son muy atraídos por los obsequios materiales, y por las capacitaciones. Sugieren un comité de programas para la Salud, descuentos y electrodomésticos como los principales motivadores. Los electrodomésticos son percibidos como ítems de mayor valor para los regentes entre los cuales en primer lugar se encuentra el Televisor. En cuanto a las capacitaciones, más de la mitad de los regentes encuestados el 61,3% asisten a las capacitaciones brindadas por los Laboratorios y la recomendación es que sean de temas relacionados con el Servicio al Cliente e Inyectología principalmente. Las capacitaciones son bien percibidas por los regentes y les asignan una calificación de 9,8% en el nivel de importancia. El 90,7% le gustaría recibir más capacitaciones y el 93,3% consideran que es importante como actividad de fidelización.

Es importante que las droguerías independientes, que son pequeñas generen una relación más cercana con el Laboratorio. En las recomendaciones encontramos esta mención como la más importante. Se deben privilegiar los descuentos, mejoras en precio y paquetes para este tipo de droguerías que no tienen el mismo poder de negociación que las grandes. Se deben seguir promoviendo las capacitaciones y hacer sorteos de electrodomésticos con

metas de ventas. De igual forma, a través de los representantes de venta generar una relación más estrecha de mayor confianza para transmitir todas las actividades promocionales y de integración que patrocina el Laboratorio.

### **Palabras Claves**

- Droguerías Independientes
- Fidelización
- Sector farmaceutico

### **Referencias Bibliográficas**

- Naresh Malhotra K. (2008). Investigación de mercados. 5 ed. México: Pearson educación.
- Joseph F. Hair Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau, 2010
- Ley No.8. Diario Oficial No. 33.423 de Colombia, Bogotá, Colombia, 29 de septiembre de 1971.
- Ley No.47. Diario Oficial de Colombia, Bogotá, Colombia, 05 de diciembre de 1967.
- Tecnoquimicas S.A .(2014). Código estadístico
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Farmacia y Tecnología. (2010). Funciones de un Regente de Farmacia. [Internet]