

**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE SERVICIO COMO DETERMINANTE EN UN  
CIERRE DE VENTAS EN EL SECTOR FARMACEUTICO**

**INGRID JOHANA CAGUEÑO PARRA**

Presentado a:

**JACKSON PAUL PEREIRA SILVA**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
ESPECIALIZACION MERCADEO DE SERVICIOS**

**BOGOTA**

**2016**

## TABLA DE CONTENIDO

DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	4
ANTECEDENTES .....	5
JUSTIFICACION.....	7
OBJETIVOS .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos .....	10
MARCO TEORICO .....	11
DATAILING .....	13
TENDENCIAS EN VISITA MÉDICA CON ENFASIS DE E-DETAILING. ....	14
FACTORES QUE INFLUYEN EN UN CIERRE DE VENTA .....	15
CONCLUSIONES .....	17
BIBLIOGRAFÍA .....	18

## **TABLA DE GRAFICOS**

Gráfico 1. Principales productos del mercado colombiano

5

## **DELIMITACION DEL PROBLEMA**

La investigación se centra en el análisis de las estrategias de servicio como determinante en un cierre de ventas en el sector farmacéutico. El dependiente es un actor clave en el cierre del ciclo de venta de farmacéuticos al ser ellos quien tiene contacto directo con el usuario aconsejándolo con las cualidades de cada producto (precio, composición y efecto).

Se determina que cada dependiente es autónomo de ofrecer según prescripción médica el producto que el estime conveniente, sin importar si es genérico o comercial. La visita médica es un paso importante con el fin de sensibilizar y crear fidelización y recordación.

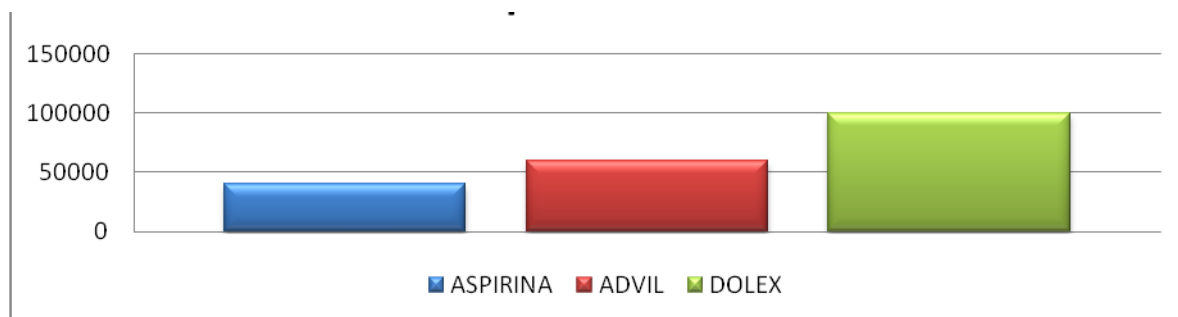
La fidelización a las farmacias se logra con capacitación, entrenamiento y visitas continuas buscando que el camino idóneo para el bienestar del usuario final sea el correcto y que vaya de la mano con la preinscripción. ¿Pero qué factores realmente influyen en el dependiente a ofrecer un medicamento?, ¿comisión, conocimiento, acompañamiento, reconocimiento de marca?

## ANTECEDENTES

La industria farmacéutica es un sector de crecimiento continuo y un mercado potencial para cada producto y su propio desarrollo de vida útil, enfocado en la estrategia de servicio, desarrollo de producto, desarrollo de servicio, plan de marketing entre otras. Asimismo el éxito de la misma en un mercado global contagiado por políticas no protectoras al paciente depende del paso final de la cadena, el dependiente.

El promedio de ventas durante los últimos cuatro años en la industria ha tenido un crecimiento en ventas, se muestra los tres productos más usuales en el consumo de los hogares.

Gráfico 1. Principales productos del mercado Colombiano



Fuente: (fedesarrollo, 2015)

Las ventas muestran que las estrategias definidas por la mayoría de las empresas siguen creando valor en positivo, lo que permite corroborar que el mercado no está saturado de productos, y así mismo deja claro que el concepto de visita sigue siendo una herramienta actual.

La industria farmacéutica cuenta con dos filosofías predominantes en cuanto al éxito competitivo. La primera y más cara se basa en tareas minuciosas de investigación y en los programas de desarrollo para el diseño de nuevas medicinas. La segunda filosofía, igualmente válida, consiste en la producción a granel empleada por las compañías farmacéuticas de recetas genéricas (ehowenespano, 2016)

Independiente de la línea de negocio, hoy en día el acompañamiento al usuario final es ejercido por las farmacias, “Sabemos que alrededor del 75% de las decisiones de compra se toman

precisamente en el punto de venta” <http://www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html>,decisiones las cuales se basan dependiendo de los factores económicos, sociales y médicos. El dependiente aconseja al paciente en la decisión final de compra, sin importar el éxito que quiera tener el paciente sobre el medicamento, “Un medicamento genérico puede tardar más tiempo en ser absorbido por el organismo, que uno de marca. Esto, según su punto de vista, puede influir al momento de medir el margen de efectividad.” <http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/que-es-mejor-un-medicamento-generico-o-uno-de-marca-noticia-548720>

Los productos genéricos han ganado terreno en el mercado de los fármacos pero aún no se tiene un éxito total debido a la poca seguridad que se tiene de los mismos por parte de los pacientes.

“Una campaña de marketing eficaz debe tener en cuenta varios factores, como; Programas y Precios, Promociones Front-end, Velocidad de Mercado, Catálogos, Ferias y conferencias y Empatía” <http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-beneficios.html>

Las compañías farmacéuticas analizan el entorno del mercado enfocándose en los actores de la cadena, con el fin de generar valor y rentabilidad al final del ejercicio, todo dependiendo de la estrategia de marketing.

¿La visita médica al dependiente debería ir acompañada de personal capacitado de demostración en el punto de venta?

Edecanes y demostradores son un elemento que refuerza en forma por demás significativa la comunicación entre consumidor y marca, pero que si se emplea en forma inadecuada puede volverse en su contra. El personal destacado en el punto de venta debe ser seleccionado de acuerdo a su facilidad para relacionarse con la gente y su habilidad de comunicación y manejo del lenguaje y además de esto se le debe ofrecer la capacitación necesaria para conocer a fondo el producto; su función, beneficios, ventajas, debilidades, etc. <http://www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html>.

La pregunta es cómo concatenar los diferentes métodos, modelos, estrategias vs los objetivos trazados por cada compañía para el importe de ingresos y como estos genera eficacia operativa.

## JUSTIFICACION

La estrategia de servicio es un soporte de éxito que permite visualizar el negocio desde la parte comercial, pasando por el cliente, sus necesidades, el sector, la competencia, la cadena logística, la distribución y lo más importante tal vez en la industria farmacéutica el USUARIO.

Según el manifiesto de la OMS en Tokio: “Atención Farmacéutica es el compendio de las actitudes, los comportamientos, los compromisos, las inquietudes, los valores éticos, las funciones, los conocimientos, las responsabilidades y las destrezas del farmacéutico en la prestación de la farmacoterapia, con objeto de lograr resultados terapéuticos definidos en la salud y la calidad de vida del paciente. [www. Fenalco.com](http://www.Fenalco.com), como mecanismos prioritario para generar la idealización del DEPENDIENTE- PACIENTE.

En términos de manejo de estrategia de servicio directa empresa- cliente se mantiene una relación planeada, constante, de enseñanza y de verificación que permite el mejoramiento continuo de la relación gana-gana enfocada en el servicio al cliente.

“La fase de Estrategia del Servicio es central al concepto de Ciclo de vida del servicio tiene como principal objetivo convertir la Gestión del Servicio en un activo estratégico” <http://www.itservice.com.co/entrenamiento/itil-estrategia-del-servicio.html> (estrategia servicio, 2016); como parte fundamental de la venta el servicio a los clientes en la visita médica y a farmacias se debe ver reflejado en cada una de las personas que tiene contacto desde los diferentes niveles de negociación como elemento fundamental en un cierre de ventas.

En el sector farmacéutico donde la venta depende de varios factores como lo son, la competencia (genéricos y comercial), costo, cadena logística, campañas publicitarias, visita médica y farmacias, esta es la más importante para el logro de los objetivos trazados en la estrategia de servicio, pero olvidada a la vez, si la base del éxito es un buen servicio al cliente, base del éxito comercial ¿cómo lograrlo cuando no se tiene contacto con el usuario? ¿Crear fidelidad? Cuantos clientes dejan de ser nuestros consumidores frecuentes, “En Estados Unidos expertos en mercadotecnia crearon un programa de clientes frecuentes (punititis) para reconocer, generar y retribuir la lealtad de la clientela” (el universal, 2016)

La industria farmacéutica hoy en día en promedio moviliza su estrategia en lo comercial mas no en el servicio, en cuanto al canal intermedio entre Laboratorio- farmacia- Paciente. Con esto busca garantizar el cumplimiento de los acuerdos comerciales con los grandes comercializadores y el acompañamiento al usuario final se deja a la visita.

Queda claro que algunas mejoras o proyectos que buscan reducir costos en la visita médica debido al ritmo dinámico del sector ha traído desarrollos como “E-DETAILING El servicio de e-Detailing basado en el marketing directo a través de internet, debe ser percibido como una oportunidad de personalizar nuestros servicios a los médicos especialistas y siempre como forma a complementar la visita de los delegado” (marketingfarmaceutico, 2016)

¿O tal vez el éxito en incrementar las ventas no esté influenciado en el acompañamiento al dependiente? O en el desarrollo de la industria

“Según Taking the Pulse 2009 de Manhattan Research, el 90% de los médicos españoles utiliza internet, y el 85% lo hace por motivos de trabajo. Datos de la misma fuente de 2010, indican que el 93% de los médicos europeos utiliza internet para consultar fuentes bibliográficas (crecimiento 2007-2010 del 8%), para relacionarse con colegas (+13%), para leer revistas científicas (+11%), para atender cursos de formación continuada (+18%), para informarse (+15%) y atender conferencias (+26%)”. (pmfarm, 2016)

La visita médica tiene como finalidad dejar recordación de marca, actualización de estudios y promoción de producto, en la actualidad el problema más recurrente es la falta de tiempo del médico para la atención de la visita médica, hoy en algunos países se está usando el pago de la consulta buscando alternativas para garantizar la visita.

“Claves para la seducción del cliente en el punto de venta, Conocer las fortalezas y debilidades del canal, Conocer la superficie de la venta, Conocer el comportamiento de compra del consumidor, medir el posicionamiento del punto de venta, segmentar a los compradores finales por atributos que valoren, conocer técnicas de atención al cliente (Calidad del servicio), asociar necesidades con relación al merchandising, definir la estrategia comercial: marketing mix, comunicar a través de herramientas las acciones de venta” (FENALCO)



Si se analiza los actores que influyen en el mix del ciclo de venta de producto, el éxito dependerá de variables generales, Paciente, medico, Dependiente y la Industria, como enfocar al cliente con las herramientas citadas a decidir no lo que el dependiente le ofrezca si no lo que sea mejor para él.

## **OBJETIVOS**

### ***Objetivo General***

Analizar las estrategias de servicio como determinante en un cierre de ventas en el sector farmacéutico

### ***Objetivos Específicos***

- Analizar las tendencias en visita médica con énfasis en e-Detailing.
- Identificar los factores que impactan en la cadena Droguería- Usuario con el fin de tener un cierre de ventas positivo.
- Analizar cómo influye la relación Droguería – Usuario en el impacto en un cierre de ventas.

## MARCO TEORICO

En 1997 en su libro **MARKETING Y VENTAS EN LA OFICINA DE FARMACIA**, el escritor **ANTONIO MERINERO FERNANDEZ SANGUINO** 1997, plantea que la “Diferenciación consiste en crear algo en la mente de los consumidores, para que estos perciban como únicos los productos o servicios de la empresa”. Asimismo menciona la importancia al momento de dividir la cadena de valor en segmentos o eslabones que nos hagan ver y comprender de una forma rápida y eficaz donde se puede actuar para reducir costes o para obtener una mayor percepción del valor por parte de los clientes hacia nuestra actividad empresarial. **BACK OFFICE**, parte interna de la cadena de valor que no está en contacto con el cliente y que cuida minuciosamente todo lo que se realiza en el interior de ella. **Front office**, parte externa de la cadena de calor que está en contacto con el cliente. En el front office el centro de gravedad de las actividades e la empresa está orientado hacia el cliente.

En 1999 el doctor **MARKETING, KOTLER – AMSTRONG**, plantea que el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno.

A mediados de 2004 en su libro **MANUAL DEL VISITADOR MEDICO, UN PROFESIONAL DEL MUNDO DE LA SALUD**, el doctor **Francisco A. Orduña Pereira**, define al **visitador médico** es la herramienta de marketing más eficaz.

En el 2005 en el libro **MARKETING DE LOS SERVICIOS**, especifican que Los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características, intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad o inconsistencia, carácter perecedero y ausencia de propiedad.

En el libro **DIRECCION DE MARKETING**, del doctor **Philip Kotler, Kevin Lane Keller**, en el 2006, define que un marketing enfocado en el segmento meta son necesarias tres actividades; segmentación, selección del segmento meta y posicionamiento en el mercado”.

Según se aprecia en libro **MARKETING FARMACEUTICO**, del señor **JUAN CARLOS SERRA**, del año 2010, el Marketing ya no se menciona solamente la gestión del producto o servicio sino que se aborda la gestión de la relación con el cliente. Como el mercado se compone de personas, es complejo determinar una fórmula idónea universal para comunicar con el cliente, para

conseguir seducirlo. Cada persona tiene sus necesidades y valora no solo el producto o servicio que puede adquirir, sino también la comunicación que recibe de ese producto o servicio.

En el libro la ESTRATEGIA DE MARKETING, del señor FERREL MICHAEL D. HARTLINE, 2011, Considera los siguientes cambios fundamentales en la práctica del marketing y los negocios, así como nuestro comportamiento personal de compra. El poder se desplazó hacia el cliente, Incremento masivo en la selección del producto, fragmentación del público y de los medios de comunicación, cambios en los patrones de demanda.”. De igual manera define la meta del marketing la cual es vincular a la organización con sus clientes”.

En el libro FUNDAMENTOS DE MARKETING, de los señores Agueda Esteban Talaya, Juan Anonio Mondejar jimenez, 2013, establecen que el marketing es identificado como la función empresarial cuyo objetivo es el desarrollo de ofertas al mercado para captar el valor del cliente”.

El señor Arnold hax, nicolas Majluf en su libro ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO, muestra que la industria farmacéutica gozo de un desempeño superior en materia de rentabilidad, las tendencias actuales son de alguna manera preocupantes. Están relacionadas con el surgimiento de medicamentos genéricos y medicamentos “me- too” (no patentados).

En su libro ESTRATEGIAS DE MARKETING, UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCION, 2 EDICION el señor JOSE LUIS MUNUERA ALEMAN, y la señora ANA ISABEL RODRIGUEZ ESCUDERO, 2012, establecen la Estrategia de diferenciación a través de la marca, Estrategia de imitación exitosas, Estrategias competitivas y Estrategias de desinversión en el mercado.

## ***DATAILING***

El engranaje de estas nuevas formas de aprovechamiento tecnológico permite un manejo de tiempo en la espera de visita por parte del visitador, pero no genera la sinergia del médico frente al nuevo desarrollo de productos por parte de la Industria Farmacéutica, hoy en día es un paradigma que inicia a romperse

E-detailing es el término anglosajón de “visita médica virtual”. También puede entenderse como las diferentes formas que tiene la industria farmacéutica de facilitar información sobre sus productos y servicios a los profesionales de la salud utilizando las nuevas tecnologías de la comunicación: Internet, e-mail, sistemas de mensajes cortos a móviles –SMS (short message system)- y otros. Podría considerarse como una campaña de marketing directo muy mejorada tecnológicamente que permite suplementar y reforzar el esfuerzo offline.”(Argentina pharma);

En la práctica estas ayudas tecnológicas sirven de acompañamiento, las cuales refuerzan la visita médica, y dan otra forma a la visita, sin embargo el visitador tiene aproximadamente tres minutos para reflejar al médico desde su conocimiento las particularidades de producto frente a la competencia. ¿Como engranar esta tendencia dentro de la visita?

“Multichannel marketing is important for the simple reason that you must be where your customers are” (THE POWER TO KNOW). Hoy en día muchas compañías han iniciado la transición a este tipo de mecanismos basados en el envío de publicidad de productos, mas no de información técnica de los mismos, la visita sigue siendo la mejor herramienta para establecer la concatenación Médico- Paciente- industria farmacéutica.

Según una encuesta publicada, en la que participaron profesionales del marketing y de la industria farmacéutica, un 72.4% opinaban que la visita virtual como medio complementario a la visita médica, entrará despacio y a largo plazo dejar de un lado el acompañamiento a los médicos (Argentina pharna),

En la práctica por el tiempo de consulta será complemento más no un reemplazo de la visita.

Con las nuevas tecnologías se busca facilitar y mejorar el entendimiento de los productos, buscando una sinergia entre los actores de la cadena del medicamento. “Multichannel marketing is

based on the fact that customers have more choices than ever in terms of getting information on products” (searchsalesforce).

El éxito del E- DATAILLING dependerá de “Eliminación de los costes asociados a imprimir el material promocional, Mayor difusión de los mensajes, en número de impactos y menor tiempo y Mayor flexibilidad y rapidez en el momento de adaptar o añadir cambios (Closed-Loop Marketing, CLM)” (MARKETING FARMACEUTICO), en un porcentaje elevado estas tecnologías buscan minimizar los riesgos de dejar de evidenciar por parte del visitador médico la información técnica del medicamento, no por conocimiento sino por tiempo del médico asimismo buscan generar valor y confianza.

“El e-detailing o la visita médica virtual se está consolidando como una de las iniciativas con mayor potencial dado las ventajas que proporciona; Información de producto a su target específico de manera eficiente, Importante reducción de costes por impacto, Información básica acompañada con datos adicionales, Feed-back por parte de los receptores en el momento, Permite fidelizar facultativos y Excelente manera de contactar con médicos de difícil accesibilidad.” (ONMEDIC),

Los beneficios de E- DATAING se observan en la accesibilidad de la información del medicamento, la visita se estructura en datos estadísticos reales, y el enfoque de la dirección de la compañía se direcciona de acuerdo a las políticas reales.

### ***TENDENCIAS EN VISITA MÉDICA CON ENFASIS DE E-DETAILING.***

- Closed Loop Marketing. “Sistema nos permite obtener diversos datos durante la interacción” (DNAGROUP)
- Visita médica tradicional
- Visita médica telefónica
- Visita médica por video conferencia

La transición de detalle de los e-Detailing ofrece numerosos beneficios a todas las partes: los médicos, representante y empresas.

VENTAJAS Y BENEFICIOS		
DOCTOR	REPRESENTANTE	EMPRESA
Mas rapidos, preciso y presentaciones mas impresionantes	Eficiencia de tiempo	Resultados medibles, estadísticas e informes
Incremento de la sensibilización	Presentaciones personalizables, orientadas y mas eficaces	Datos de campo para CRM
Contenido interactivo y multimedia	Mas facil el seguimiento y clientes potenciales	Reducir o eliminar incluso totalmente la necesidad de material impreso
Autoguiado correo detallando, cuando el medico esta disponible	Soluciones de aplicación centralizada que mejora de trabajo y presentacion de informes	El control total del material de promocion y presentaciones
Concentrarse en areas especificas de interes	Medios de transporte reducidos	La entrega a tiempo cero de material promocional y presentaciones
Conversaciones constructivas y el intercambio con los colegas	Procedimiento automatizados	Puede aplicarse en cualquier etapa del ciclo de vida del producto
		Reduccion de los costes de promocion a todos los niveles

Fuen

te. VENTAJAS E-DETAILING 1 <http://www.leap.gr/en/services/e-Detailing/>

“E-detallando tiene el potencial de reducir los costos de comercialización, aumentar la accesibilidad a los médicos y ofrecen muchas de las ventajas de cara a cara que detalla” (NCBI).

## **FACTORES QUE INFLUYEN EN UN CIERRE DE VENTA**

“Un consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio sobre una base de deseos y necesidades personales. FACTORES PERSONALES, Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de

vida, la personalidad y el autoconcepto. FACTORES SOCIALES, incluyen a la familia, los compañeros, los roles y estatus, FACTORES PSICOLOGICOS, incluyen factores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. FACTORES CULTURALES son los valores básicos, los comportamientos y los ideales” (TUTOR EMPRESA).

El éxito de una venta, en este caso (Doctor- Paciente- Dependiente) se ve influenciada por factores atípicos como lo son, calidad del producto Genérico- Comercial; precio ya que entre uno y el otro el costo es un 70% mayor el del comercial. “Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el e-commerce para alcanzar el éxito” (MARKETING DIRECTO), como los multicanales, el e-commerce y el E-DETAILING inciden en el éxito de venta hoy en día en el sector farmacéutico y que factores son decisivos.

“Las diez principales causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia, 1. Calidad del producto, 2. Gastos de envío gratuitos, 3. Facilidad para realizar devoluciones, 4. Opiniones y valoraciones de otros clientes, 5. Función de búsqueda visual, 6. Fácil navegación, 7. Sencillez en el proceso de compra, 8. Multitud de opciones, 9. Posibilidad de adquirir tallas especiales y 10. Disponibilidad de nuevos productos.” (MARKETING DIRECTO).

Teniendo en cuenta que existen factores controlables y no controlables como minimizar el riesgo de pérdida en la venta de un producto. “FACTORES INTERNOS. Se producen desde la compañía como por ejemplo el Back Order de productos por materias primas agotadas, y FACTORES EXTERNOS. Son factores del tipo de crisis, moda, etc” (Marketing y ventas en la oficina de farmacia) o este factor puede ser influenciado por el dependiente.

Así mismo es necesario que el vendedor posea habilidades en servicio y conocimiento del cliente para brindarle el servicio adecuado y realizar un cierre de ventas exitoso aplicado las variables de venta farmacéutica. “No importa si se tienen productos y servicios ganadores, si el talento en el área comercial es limitado, lo más probable es que los resultados también lo sean.” (ENTREPRENEUR).



## CONCLUSIONES

Las estrategias establecidas, aplicadas y controladas por las diferentes compañías muestran un creciente aumento en cuanto a rentabilidad y conocimiento de marca, concatenando los actores del ciclo de venta de producto. La visita médica va encaminada al médico pero sus principios y los resultados son un trabajo en conjunto con el dependiente ya que es el contacto final con el usuario, donde él le establece las diferencias entre genérico y comercial. Es en este punto donde se evidencia la importancia de las nuevas tecnologías en tendencia como el E-DETAILING, las cuales generan mejoras en la información técnica suministrada al médico pero no es un método de reemplazo de la visita.

## BIBLIOGRAFÍA

*estrategia servicio*. (2016). Obtenido de osiatis: [http://itilv3.osiatis.es/estrategia\\_servicios\\_TI.php](http://itilv3.osiatis.es/estrategia_servicios_TI.php)

*Argentina pharma*. (s.f.). Recuperado el 25 de 04 de 2016, de <http://argentina.pmfarma.com/articulos/294-e-detailing-un-nuevo-canal-de-ventas.html>

*Argentina pharna*. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2016, de <http://argentina.pmfarma.com/articulos/294-e-detailing-un-nuevo-canal-de-ventas.html>

*blogspot.com.co*. (s.f.). Recuperado el 25 de 04 de 2016, de <http://marketingdrogueria.blogspot.com.co/>

*DNAGROUP*. (s.f.). Recuperado el 21 de MAYO de 2016, de <http://www.dnagroup.es/clm-e-detailing-la-evolucion-natural-de-la-visita-medica/>

*ehowenespano*. (2016). [http://www.ehowenespanol.com/estrategias-competitivas-industria-farmaceutica-info\\_434259/](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-competitivas-industria-farmaceutica-info_434259/).

*el-marketing-farmaceutico*. (s.f.). " <http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-beneficios.html>. . Recuperado el 2016

*el-marketing-farmaceutico*. (s.f.). <http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-beneficios.html>. . Recuperado el 2016

*eluniversa*. (2016). <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/6724.html>".

*eluniversal*. (s.f.). <http://archivo.eluniversal.com.mx/estilos/6724.html>". Recuperado el 2016

*ENTREPRENEUR*. (s.f.). Recuperado el 22 de 04 de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/268056>

*fedesarrollo*. (Julio de 2015). <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/Informe-Farmac%C3%A9utico-Julio-2015.pdf>. Recuperado el 2016

*FENALCO*. (s.f.). Recuperado el 25 de 04 de 2016, de <http://www.fenalco.com.co/node/1820>

*FENALCO*. (s.f.). Recuperado el 25 de 04 de 2016, de <http://www.fenalco.com.co/node/1820>

<http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/que-es-mejor-un-medicamento-generico-o-uno-de-marca-noticia-548720>. (s.f.). Recuperado el 2016

<http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/que-es-mejor-un-medicamento-generico-o-uno-de-marca-noticia-548720>. (s.f.). Recuperado el 2016

*IDEATIVA*. (s.f.). Recuperado el 25 DE ABRIL de ABRIL de 2016, de <http://www.ideativa.com.mx/>

*IDEATIVA.COM.* (s.f.). Recuperado el 25 de ABRIL de 2016, de <http://www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html>

*MARKETING DIRECTO.* (s.f.). Recuperado el 26 de 04 de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/>

*MARKETING FARMACEUTICO.* (s.f.). Recuperado el 21 de 04 de 2016, de <http://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/cual-es-el-futuro-de-las-ventas-en-la-industria-farmaceutica/>

*Marketing y ventas en la oficina de farmacia.* (s.f.). Recuperado el 26 de 04 de 2016, de <https://books.google.com.co/books?id=5DO3smsXJ3kC&pg=PA161&lpg=PA161&dq=FACTORES+QUE+INFLUYEN+EN+UNA+VENTA&source=bl&ots=NmjdUh0dSy&sig=deonPmtPMN2wFfsYo3kDHRZRoNM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinr5y3pq3MAhUHXh4KHVScC4cQ6AEIJzAC#v=onepage&q=FACTORES%20QUE%20INFLU>

marketingfarmaceutico. (2016). <http://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/cual-es-el-futuro-de-las-ventas-en-la-industria-farmaceutica/>, .

marketing-farmaceutico. (s.f.). <http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-beneficios.html>. . Recuperado el 2016

*NCBI.* (s.f.). Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18983210>

*ONMEDIC.* (s.f.). Recuperado el 21 de 04 de 2016, de <http://www.onmedic.com/edetailing>

pmfarm. (2016). <http://argentina.pmfarma.com/articulos/396-experiencia-implementando-estrategias-multicanal-en-la-industria-farmaceutica.html>, .

pmfarma. (2016). <http://argentina.pmfarma.com/articulos/250-el-marketing-farmaceutico-factores-y-beneficios.html>. .

*searchsalesforce.* (s.f.). Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://searchsalesforce.techtarget.com/definicion/multichannel-marketing>

*THE POWER TO KNOW.* (s.f.). Recuperado el 23 de 4 de 2016, de <http://www.sas.com/>

*TUTOR EMPRESA.* (s.f.). Recuperado el 22 de 04 de 2016, de <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/>

VENTA, P. D. (s.f.). <http://www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html>. Recuperado el 2016

VENTA, P. D. (s.f.). <http://www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html>, . Recuperado el 2016, de <http://www.ideativa.com.mx/punto-de-venta.html>, .

vida-y-estilo. (s.f.). <http://rpp.pe/vida-y-estilo/salud/que-es-mejor-un-medicamento-generico-o-uno-de-marca-noticia-548720>. Recuperado el 2016