

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN- LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS
CARRERA DE FARMACIA



“2012 AÑO DEL BICENTENARIO Y REFUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD”

TEMA

Rol del farmacéutico en el ejercicio de la visita medica en Nicaragua en el primer semestre del 2012

Monografía para optar al Título de Licenciado Químico Farmacéutico.

Autores

Br. Oneyda Benita García Somarriba.

Br. Luis Manuel García Vargas.

Br. René Rafael Jiménez Amador

Tutor:

Lic. Rosa Argentina Cruz.

León, octubre 2012

“A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD”



INDICE	
INTRODUCCIÓN-----	5
JUSTIFICACIÓN-----	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA -----	8
OBJETIVOS-----	9
MARCO TEÓRICO-----	10
HIPOTESIS-----	37
DISEÑO METODOLÓGICO-----	38
RESULTADOS Y DISCUSION-----	41
CONCLUSIONES-----	48
RECOMENDACIONES-----	49
BIBLIOGRAFÍA-----	50
ANEXOS-----	53



AGRADECIMIENTO

Agradecemos, principalmente a **DIOS** todo poderoso que nunca nos abandono en los momentos más difícil, que nos guío y nos iluminó hasta llegar alcanzar nuestras metas propuestas.

A nuestros **PADRES** quienes nos apoyaron y nos dieron la ayuda y los ánimos necesarios en todos los momentos de nuestra investigación.

A nuestro **TUTOR** Lic. Rosa Argentina Cruz quién nos instruyó con sus conocimientos desde el inicio hasta la culminación de nuestra tesis, y una vez más darle las gracias por su tiempo disponible que nos brindó durante la investigación de nuestro trabajo.

A todas las **PERSONA** que hicieron posible este trabajo, por haber apoyado y ayudado de una u otra manera con sus aportes a nuestra tesis.



DEDICATORIA

Este trabajo monográfico se lo dedicamos a:

DIOS: por ser nuestra fuente de sabiduría, por habernos iluminado en este camino diario guiándonos cada minuto de nuestros días y darnos la fortaleza para no decaer y poder cumplir nuestros sueños.

Nuestros maravillosos y queridos padres: Por sus invaluable esfuerzos en proporcionarnos los principios y valores para formarnos como personas de bien, por su infinito amor y estar constantemente a nuestro lado en todas las situaciones que nos , ha tocado enfrentar, Por su apoyo de manera incondicional en esta etapa de nuestra vida y por ser los pilares fundamentales en los momentos de debilidad de nuestra carrera.

A nuestras hermanas y hermanos: por apoyarnos en todo momento, por darnos aliento para seguir adelante y por brindarme su cariño incondicional.

A nuestra tutora Lic. Rosa Argentina Cruz: por haber tenido la paciencia y el tiempo para ayudarnos a realizar nuestra monografía.



INTODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, sobre todo en la década más reciente de desarrollo de la medicina y de la industria farmacéutica, el tratamiento farmacoterápico ha asumido un lugar más relevante en el entorno de los servicios asistenciales de salud, particularmente en la práctica médica. El incremento de la prescripción y el consumo de medicamentos tienen relación con la sobreestimación del rol de la tecnología médica y en particular, de la farmacéutica en un entorno que privilegia el mecanismo como interpretación del fenómeno salud enfermedad y que genera la medicación ⁽¹⁷⁾.

La mayoría de las actividades de mercado del farmacéutico logra generar ventas debido a que estas son capaces de influir en el proceso de toma de decisiones de los profesionales de la salud, de los pacientes, y por lo tanto, en la prescripción-dispensación de medicamentos. A menudo, los profesionales de la salud no están del todo conscientes de la influencia de la promoción de los medicamentos, que es más eficaz de lo que muchos piensan. Lo más común es pensar que “la promoción no afecta” ⁽⁵⁾.

Los altos niveles de competencia en los mercados en cuanto a prescripciones a nivel mundial, han obligado a las empresas a enfocarse en el servicio al cliente para sobrevivir y tener éxito en los diferentes entornos; las organizaciones van más allá de las fronteras integrando funciones internas y externas para lograr un beneficio mutuo entre la industria farmacéutica y el médico; en esta la visita médica es el proceso tradicional de promocionar medicamentos y el costo es considerablemente alto; la fuerza de visita médica va a consultorios y centros médicos en donde se hace una presentación de producto y se le entregan muestras gratis para que éste prescriba el producto a sus pacientes.



Esto hace que este tipo de personal sea de vital importancia, ya que son los encargados de producir con su trabajo las ventas que reportan sus compañías. Este rendimiento va a ser determinado por el entrenamiento, capacitación y motivación que el visitador médico posea ⁽¹⁾.

Por lo anterior, la importancia de contratar personal calificado, radica en la necesidad de darle continuidad a la presencia de los laboratorios y sus productos farmacéuticos en el mercado, y de la información que las farmacéuticas proporcionan a los profesionales de la salud a través de sus visitadores médicos ⁽¹⁾.

En la actualidad el médico cada vez está más ocupado, debido a diversas condiciones tales como: el volumen alto de pacientes, trabajo en diferentes sitios, múltiples compromisos de educación médica continúa. Todas estas variables dan como resultado que este profesional no tenga un acercamiento con el visitador y cada vez más este servicio sea restringido. Por este motivo para las industrias farmacéuticas es importante contar con los visitadores médicos que posean las características adecuadas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos y metas que se ha propuesto, por lo que para el departamento de Recursos Humanos es importante que estas tengan capacidades, es decir, las destrezas y habilidades para ejecutar las tareas ⁽¹⁾.



JUSTIFICACION.

A nivel mundial el sector farmacéutico se mantiene conforme a su capacidad para lanzar nuevos productos al mercado, por ello trabajan en nuevas fórmulas, revisan las ya existentes, buscan disminuir los efectos secundarios que causan y a su vez en agilizar los resultados.

Es aquí en donde empieza la labor del visitador médico, que es el que juega el papel mas importante en el desarrollo económico de la industria farmacéutica a la cual le labora, ya que este es el encargado de diseminar y promocionar los productos de sus laboratorios con el personal médico, quienes son los encargados de prescribirlos; y al farmacéutico que es el facultado de dispensar los nuevos descubrimientos de la industria.

En la actualidad el interés de los profesionales por ser visitadores médicos se han incrementado cada vez más considerablemente, debido al atractivo salario pero la existencia de información acerca de este campo laboral sigue siendo poca, por este motivo se considera de mucha importancia la realización de esta monografía, ya que en su contenido se brindan detalles claros de este ejercicio profesional y directrices que serán útiles tanto a profesionales que la ejercen y a aquellos que pretenden conducirse en este ámbito laboral.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el rol del farmacéutico en el ejercicio de la visita médica en Nicaragua en el primer semestre 2012?



OBJETIVOS

General:

- ❖ Determinar el rol del farmacéutico en el ejercicio de la visita médica en Nicaragua en el primer semestre 2012.

Específicos:

- ❖ Caracterizar los visitadores médicos según sexo y edad predominante.
- ❖ Enumerar los requisitos necesarios para ejercer la visita medica en Nicaragua.
- ❖ Identificar la función del visitador medico en la publicidad de nuevos medicamentos.
- ❖ Indagar cual es el compromiso que tienen actualmente el visitador medico como promotor de la salud.
- ❖ Conocer la opinión que tiene el visitador medico acerca de la importancia de ejercer su profesión.



MARCO TEORICO.

HISTORIA DE LA VISITA MÉDICA.

La visita médica ha existido desde que apareció la industria farmacéutica, es decir, desde siempre, en ese entonces el visitador era quien se encargaba de llevar un mensaje del médico hacia el paciente y viceversa y tanto en ese momento como ahora era un intermediario que debía tener una información clara, concisa y confiable sobre una preparación o medicamento.

Dentro de la revisión realizada encontramos en el libro: Manual del visitador médico un profesional del mundo de la salud, un recuento formal de la evolución histórica de la visita médica, donde su autor nos remonta a la época de la posguerra para explicarnos que esta labor evoluciono casi del mismo modo que lo hicieron las demás industrias en el mundo que empezaron como empresas familiares con precarias herramientas que tuvieron que evolucionar para entrar en la actual era de la tecnología (ver cuadro 1) ⁽¹⁾.

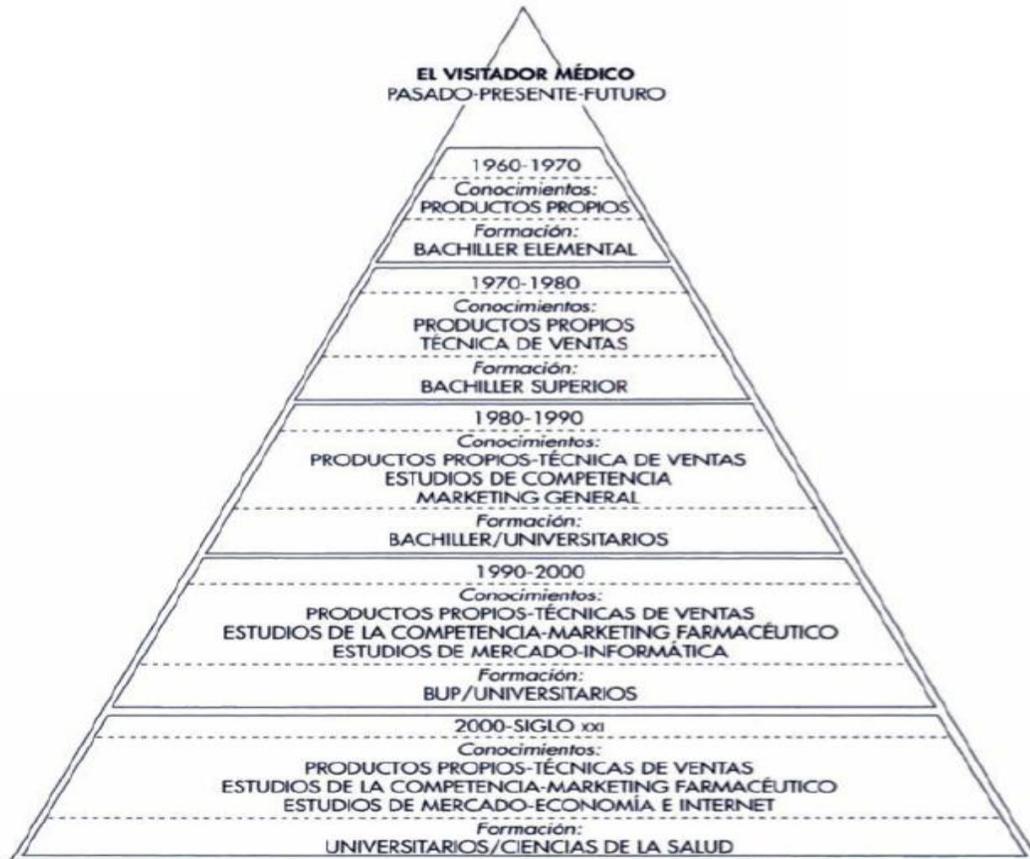
Se puede observar claramente la evolución de la visita médica a través de las décadas de la siguiente forma, entre 1960 y 1970 las exigencias para ser visitador no eran muchas, simplemente se requería ser bachiller elemental y tener un entrenamiento en los productos a vender; de 1970 a 1980 aumentan los requisitos y se recibe entrenamiento en técnica de ventas; en la siguiente década se incrementa el rigor pues adicional a lo anterior es una obligación ser profesional y tener estudios de competencia y marketing; entre 1990 y el 2000 evoluciono aún más y el representante debe ser profesional en el área de la salud ⁽²⁾.

Finalmente en el siglo XXI el perfil aumenta notoriamente y el visitador debe estar a la vanguardia de la innovación; tener conocimientos completos de producto; estudios de competencia y mercado; técnica de ventas adaptadas al perfil del médico y un amplio conocimiento de las herramientas tecnológicas como por ejemplo: Customer Relationship Management (CRM); Sistemas, Aplicaciones y Productos (SAP); Comercio Electrónico



(ECommerce), entre otros, todo esto le da la oportunidad de conocer más al cliente, identificar las necesidades y brindar un mejor servicio para obtener los resultados esperados⁽²⁾.

CUADRO 1: LA VISITA MÉDICA Y SU EVOLUCIÓN HISTÓRICA. ⁽¹⁾



Nota. Datos tomados de Orduña (2004).



Laboratorios Farmacéuticos.

La industria farmacéutica se dedica a la investigación y desarrollo de productos, bajo estándares de calidad establecidos, así como buenas prácticas de manufactura. Durante los últimos años, se han alcanzado grandes éxitos en el desarrollo de nuevos medicamentos que se han incorporado al mejoramiento de la salud y la prevención de diferentes tipos de enfermedades, lanzando productos que se han constituido en la principal fuente de ingresos de las firmas farmacéuticas del mundo, teniendo con todo ello un crecimiento considerable en su producción y evolución dentro del mercado nacional, al igual que en el extranjero, donde todos los productos fabricados están garantizados por rigurosos análisis de control de calidad, que realizan los inspectores en cada área de producción y durante todas las etapas del proceso productivo ⁽¹⁶⁾.

A nivel mundial el sector farmacéutico se mantiene conforme a su capacidad para lanzar nuevos productos al mercado, estos medicamentos deben responder a las necesidades de la gente, de las más diversas condiciones sociales, culturales, ambientales y económicas. Por ello trabajan en nuevas fórmulas, revisan las ya existentes, buscan disminuir los efectos secundarios que causan, y a su vez en agilizar los resultados ⁽¹⁶⁾.

Según cifras de la Internacional *Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations*, en 2002 la inversión en investigación y desarrollo a nivel mundial, ascendió a 45 billones de dólares. Estos datos colocan la investigación y desarrollo como la actividad más importante de la industria farmacéutica. No obstante, si un laboratorio decide vender un producto totalmente nuevo, la competencia podría, muy fácilmente copiar la fórmula y sacar al mercado un producto similar que tuviera la misma fórmula ⁽¹⁶⁾.

De acuerdo con la *Internacional Federation of Pharmaceutical Manufacturers Associations*, “El sector farmacéutico está comprometido con la mejora de la salud de la humanidad a través del desarrollo de nuevas medicinas y la producción y marketing de productos seguros y confiables, de acuerdo a estándares definidos de las mejores prácticas” ⁽¹⁶⁾.



Las personas responsables de informar al gremio médico de estos productos, de llevar muestras de los medicamentos para que los conozcan, información sobre los últimos estudios, son los visitadores médicos que no son más que un grupo de profesionales altamente entrenados en todas las características, acciones y beneficios de los productos de los laboratorios que representan. Esta es otra parte del mercado farmacéutico, que ha requerido personal para su promoción médica (visitadores médicos), pero que en este caso sus competencias estarían más enfocadas hacia el área comercial que científica, creando un perfil diferente al del visitador de una empresa de investigación. ⁽¹⁶⁾ .

Por lo anterior, la importancia de una buena contratación, radica en la necesidad de darle continuidad a la presencia de los laboratorios y sus productos farmacéuticos en el mercado, y de la información que las farmacéuticas proporcionan a los profesionales de la salud a través de sus visitadores médicos ⁽¹⁶⁾ .

En la mayoría de los casos, la selección de personal de visita médica fracasa por problemas comunes que se presentan en el proceso. Las personas que toman las decisiones no cuentan con los perfiles requeridos del cargo, antes de empezar la búsqueda ⁽¹⁶⁾ .

En general, las firmas farmacéuticas incorporan varios tipos de perfil, siendo los más comunes para cubrir el puesto de visitador médico: jóvenes titulados con escasa o nula experiencia, preferiblemente procedentes de carreras del área sanitaria o científica, fundamentalmente **Farmacia**, Química, Biología y Veterinaria; y visitadores *senior*, con al menos tres o cuatro años de experiencia. Algunas compañías, sin embargo, sólo están incorporando actualmente este segundo tipo de empleados.

"Personas con uno, dos y hasta tres años de experiencia previa en visita médica o, al menos, en el área comercial. En los últimos años se han incorporado vendedores procedentes de otros sectores, con muy buenos resultados".



Pero todos destacan que, además de una alta calificación, casi siempre universitaria, son imprescindibles una serie de competencias y actitudes: orientación al cliente y a resultados, capacidad de comunicación y de negociación, persistencia y tenacidad, seriedad y responsabilidad, autonomía e iniciativa, dotes comerciales y empatía ⁽¹⁶⁾.

Visita medica: Es un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica - científica para su valoración ⁽⁷⁾.

Para conocer un poco sobre la promoción médica retomaremos algunos conceptos que define Salvador Thompson en su Libro: Manual del visitador médico para mercados de alta competencia; el deja ver claramente que la visita médica consta de tres actividades fundamentales que los visitadores llevan a cabo: informar, persuadir o recordar al profesional de la salud para lograr que prescriba los medicamentos del laboratorio que representa (2005). ⁽¹⁾

Los visitadores médicos son profesionales altamente calificados y capacitados en técnicas de venta que les permitan cumplir con las metas y objetivos trazados por los laboratorios farmacéuticos para los que trabajan; no obstante tienen una gran responsabilidad social, ya que son los encargados de comunicarle a los profesionales de la salud las características de los medicamentos que van saliendo al mercado y que finalmente son los que consumen los pacientes. ⁽¹⁾

Para cumplir con las metas y objetivos propuestos por las industrias farmacéuticas los visitadores tienen claramente definida una ruta, la cual corresponde al procedimiento que se lleva a cabo con el fin de visitar a los médicos que hacen parte del grupo meta; por lo general.



Esta ruta tiene un ciclo que puede ser semanal o mensual; para obtener los beneficios de un rutero se debe tener en cuenta que no solo es importante optimizar el tiempo sino también los recursos; esto nos permite, disminuir los tiempos innecesarios entre cada desplazamiento; establecer de forma ordenada tanto el comienzo como el final de la labor diaria del visitador; conocer cuales actividades se han llevado a cabo y las que aún faltan y contribuir con la optimización de recursos, al elaborar un recorrido apropiado para el visitador médico.

Para elaborar una ruta de visita se debe tener en cuenta el siguiente procedimiento:

- Primero concentrar los médicos del grupo meta por zonas, con el fin de disminuir las distancias entre ellos.
- Después se debe indicar los médicos que tendrán más de una visita durante el ciclo.
- Posteriormente construir una planilla para asignarle a cada médico un día de la semana en el cual será realizada la visita; luego esta planilla se optimiza disminuyendo al máximo las distancias y los tiempos de desplazamiento entre cada médico.
- Por último, se le agregan a la planilla los siguientes datos: nombre del médico, especialidad, dirección y material promocional que se requiere emplear. ⁽¹⁾

Los visitadores médicos realizan una labor ardua y compleja, ya que no solamente se trata de informar adecuadamente a los profesionales de la salud sobre los medicamentos del laboratorio que representan sino que también tienen un gran compromiso con el cumplimiento de las reglas que conforman toda la actividad de promoción médica igualmente forman parte fundamental del desarrollo de las estrategias comerciales que implementan los laboratorios ⁽¹⁾.

El **Visitador médico** es el profesional farmacéutico encargada de visitar los consultorios de los médicos de cada especialidad y ofrecerles información sobre los nuevos productos o medicamentos que se han desarrollado en la industria farmacéutica recientemente o reforzar la permanencia de los ya instituidos.



Es la única figura legal reconocida y permitida para transmitir información de medicamentos y otros productos de prescripción médica, que no pueden ser publicitados en otros medios abiertos al público ⁽⁴⁾.

“El Visitador médico es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados; por lo cual, posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico, tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende y realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir”.

Ahora, para comprender ésta definición, necesitamos revisar sus conceptos más importantes:

- 🏠 **El Visitador médico es un profesional:** Se lo considera así, porque para ejercer la práctica de la visita médica adquiere conocimientos especializados y desarrolla ciertas habilidades y destrezas para realizar ese trabajo.

- 🏠 **El Visitador médico posee conocimientos técnicos - científicos de los productos que promociona:** Una de las principales obligaciones que tiene el Visitador médico es la de conocer a profundidad cada producto que promociona. En términos generales, este conocimiento está dividido en dos partes: 1) El conocimiento comercial que incluye las características, ventajas y beneficios del producto (necesarios para estructurar los argumentos promocionales), y, 2) el conocimiento técnico de esos productos, el cual, cuenta con el suficiente respaldo científico.

- 🏠 **El Visitador médico utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico:** Se refiere a todo aquello que el Visitador médico utiliza para; 1) identificar a su Grupo Objetivo de médicos, 2) preparar con anticipación cada entrevista para que sean personalizadas y productivas, 3) entrevistar a los médicos de su Grupo Objetivo de tal manera que obtenga los resultados esperados y 4) brindar servicios para conseguir o mantener la lealtad de los médicos.



Todo esto, sin olvidar la enorme responsabilidad de proporcionar argumentos promocionales basados en información técnica - científica para la respectiva valoración del médico.

🏠 **El Visitador médico tiene cualidades necesarias para brindar servicios acordes con las exigencias del segmento que atiende:** El Visitador médico no solo realiza presentaciones de los productos que promociona, sino que también, brinda servicios al segmento que atiende; por ello, posee o desarrolla una cierta actitud y un conjunto de habilidades que le permiten brindar servicios que en algunos casos incluyen solamente al médico, y en otros, también a los pacientes, al personal de apoyo, administrativo, de farmacia, etcétera.

🏠 **El Visitador médico realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir:** El Visitador médico establece una relación de persona a persona con cada médico que se encuentra dentro de su Grupo Objetivo, logrando de esa manera, una interacción personal que puede **derivar** en un conjunto de beneficios para ambas partes ⁽⁴⁾.

LA VISITA MÉDICA EN LA ACTUALIDAD.

Teniendo en cuenta la alta competencia que se ha venido presentando en los mercados de la industria farmacéutica, las diferentes empresas que comprenden este gremio tienen solo un fin: aumentar su participación; para lograr esto, trabajan día a día fuertemente para ocupar la posición número uno en ventas, posicionar la marca, los productos y aumentar la rentabilidad de la compañía; todas estas metas se pueden lograr cuando se tiene un pleno conocimiento del perfil de los clientes, se descubre la necesidad de los mismos y se promocionan medicamentos de calidad ⁽¹⁾.

Los laboratorios farmacéuticos se caracterizan por brindar un importante apoyo a las sociedades médicas, congresos científicos o incentivos de otra índole que hace que la competencia sea menos sana; los visitadores deben cumplir reglas y órdenes dentro de la empresa y cada función es de vital importancia; estos merecen esfuerzo y dedicación por



parte de los funcionarios; parte de este gran trabajo del visitador es conocer el perfil del médico para desarrollar estrategias que lo lleven a formular o prescribir los medicamentos de su laboratorio ⁽¹⁾.

Todo esto da como resultado el conocimiento del médico, la competencia y finalmente la venta de un producto que cumple las necesidades del momento, pero también tanto el visitador como el médico tienen que ser cada vez más exigentes y crear conciencia de los beneficios mutuos y no los individuales; el visitador es el que está siempre dando la cara al cuerpo médico y debe dar confianza y seguridad al momento de promocionar y tener los conocimientos necesarios para dar respuestas a las inquietudes.

Durante muchos años los laboratorios farmacéuticos han dirigido sus estrategias de mercadeo hacia el producto y ha sido solo hasta ahora que están direccionándolas a un mercado de servicio dirigido a los clientes de mayor potencial; para lograr esto, los visitadores médicos deben tener un perfil determinado y una preparación impecable; es una mezcla de todo un poco para lograr un buen resultado que es lo que finalmente le interesa a los laboratorios ⁽¹⁾.

SINÓNIMOS.

Dependiendo del país, a los visitadores médicos se les conoce de diferentes maneras, sin embargo no dejan de ser vendedores en virtud de pertenecer a la fuerza de ventas del laboratorio farmacéutico que los contrató.

- APM(Agente de propaganda médica): Argentina, Uruguay
- ITS (Informador técnico sanitario) o ITM (informador técnico del medicamento)
- Representante médico o Representante de Ventas y/o Visitador médico (Venezuela)
- Visitador Médico, Representante Médico (Chile)
- Representante Médico, Rep. Médico, Representante Ventas, "Repre" o se dice que Trabaja en la Maleta (México)
- Valijas (del lunfardo argentino). ⁽⁴⁾



FUNCIÓN.

El visitador médico le brinda al facultativo información veraz sobre el producto para que luego éste lo agregue a su arsenal terapéutico y lo recete a sus pacientes. El visitador médico trabaja exclusivamente para una sola firma farmacéutica o laboratorio. Se les asigna un territorio con tarea de hacer visitas regulares mensuales a médicos de hospitales, clínicas y se incluyen en las visitas a las farmacias de la zona.

A diferencia del *promotor de farmacia, Representante de Farmacias o Representante OTC*, un visitador médico solo promociona medicamentos éticos, es decir, medicamentos que requieren *prescripción* médica. Además, el Visitador Médico organiza reuniones Clínicas con sus clientes - médicos para que a través de un *Speaker* (otro médico) se pueda divulgar los Estudios Clínicos realizados con los medicamentos que se promocionan, esto permite sustentar la información bibliográfica de los productos.

La función social del visitador médico, como profesional, consiste en informar objetivamente del medicamento y fomentar su uso racional, y con ello contribuyen a ofrecer una imagen más profesional y científica de este colectivo ⁽⁴⁾.

FORMACIÓN Y CUALIDADES DEL VISITADOR MÉDICO.

El mercado farmacéutico se caracteriza en la actualidad por ser altamente competitivo. Por ello, las empresas farmacéuticas desean contar con un buen equipo de visitadores médicos para introducir con éxito y afianzar sus productos en el mercado. De este modo, los visitadores médicos se configuran como una decisiva figura en el proceso de venta. No es de extrañar, por tanto, que las compañías farmacéuticas estén muy interesadas en formar y contratar a visitadores médicos comprometidos y competentes. ⁽⁶⁾

La formación académica del visitador médico debe ser única y exclusivamente licenciado químico farmacéutico. Ahora bien, ¿cuáles son los rasgos que definen al buen visitador médico?



De forma sintética, podemos decir que el visitador médico debe adoptar ciertas actitudes, hacer gala de determinadas habilidades y poseer un conjunto de conocimientos.

Profundicemos en estos aspectos:

Actitudes.

La actitud se define como la disposición de ánimo manifestada de algún modo.

En el caso del visitador médico debemos hablar de “actitudes”, todas ellas de carácter positivo, es decir, valoradas como “buenas” para cualquier momento y tipo de relación.

Podemos destacar las siguientes:

Educación: entendida como cortesía o urbanidad. Se trata de la mínima disposición que debe adoptar el visitador médico con todas aquellas personas con las que se relaciona personalmente, pues su mera observancia suele abrirle, nunca mejor dicho, muchas puertas.

La información proporcionada al médico puede ser muy interesante y valiosa, pero si el trato dispensado no es respetuoso, éste, con toda seguridad, no mostrará atención ni interés por los datos aportados. Algo parecido puede ocurrir con las secretarios/as al servicio del médico, denegando incluso una cita con el mismo.

Esfuerzo: consiste en el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades (convencer a un médico, la compra de productos por una farmacia, etc).

Constancia: se trata de la firmeza y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los propósitos.

Paciencia: es la capacidad de padecer o soportar algo sin alterarse. Un buen ejemplo lo constituye la espera, muy larga en ocasiones, para entrevistarse con el médico.



Entusiasmo: se entiende por tal la exaltación del ánimo por algo que lo cautiva. El buen visitador médico suele transmitir convicción por lo que hace, pues valora el producto que promociona.

Honestidad: la decencia, rectitud u honradez es, sin duda, una de las cualidades más valoradas por los jefes, compañeros de trabajo o clientes.

Responsabilidad: es la capacidad para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Disciplina: se trata de la observación de las normas y códigos de buena conducta existentes en la empresa o el sector ⁽⁶⁾.

HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS DEL VISITADOR MÉDICO

Habilidades.

El visitador médico ha de poseer destrezas para realizar un trabajo eficaz. Destacan las siguientes:

-  Escuchar con atención.
-  Formular preguntas clave.
-  Utilizar el lenguaje corporal como elemento de apoyo.
-  Despertar el interés en el interlocutor.
-  Mantener una conversación agradable.
-  Saber salir airoso de situaciones comprometidas.

Conocimientos.

Nos referimos ahora a todo lo que sabe o entiende el visitador médico acerca de la visita médica y todo aquello, en general, que le ayude a realizar un trabajo productivo.

Señalamos los aspectos más relevantes:



A) Sobre sí mismo.

Cualidades en las que apoyarse, habilidades, defectos por eliminar, etc.

B) La empresa en la que se trabaja.

Es importante conocer ciertos datos de la compañía en la que se trabaja, como son:

- 🏰 La historia de la empresa: nacionalidad, año en que se fundó, los primeros productos, evolución de la compañía, dificultades a las que se ha tenido que enfrentar, países donde comercializa sus productos
- 🏰 Su organización: áreas funcionales, departamentos y ubicación de los mismos, nombres del presidente y de los altos ejecutivos, etc.
- 🏰 Códigos de conducta: directrices que rigen el comportamiento moral y la actuación de los trabajadores de la empresa.
- 🏰 Objetivos a corto, medio y largo plazo determinados por la compañía.
- 🏰 Aspectos del área comercial, como el material promocional o el proceso de pedidos (vías, límites, tiempo...).
- 🏰 Canales de información: cargos superiores que deben recibir y transmitir información, así como las vías de comunicación.
- 🏰 Relación de productos: qué comercializa la empresa, además de sus precios y descuentos.
- 🏰 Productos más recetados o vendidos de la empresa farmacéutica.
- 🏰 Cuota de mercado y posición que ocupa entre todas las empresas del sector.
- 🏰 Servicios que la compañía ofrece a los médicos: invitación a congresos, jornadas, conferencias, etc.

Todos estos datos deben ser proporcionados por el Departamento de Recursos Humanos, por los superiores jerárquicos o bien pueden aparecer en la web oficial de la empresa ⁽⁶⁾.

Si no se memoriza, es aconsejable disponer de toda esta información en el soporte adecuado mientras se ejerce la actividad profesional ⁽⁶⁾.



PERFIL DEL VISITADOR MEDICO.

- 🏰 Conocimiento absoluto del producto, la literatura y estudios clínicos
- 🏰 Trabajo en equipo.
- 🏰 Habilidad y destreza para el desarrollo de las ventas.
- 🏰 Actualización en la industria y la tecnología.
- 🏰 Aprender de los errores.
- 🏰 Atención prioritaria al cliente.
- 🏰 Evitar comentarios destructivos
- 🏰 Creador de un futuro positivo.
- 🏰 Integridad de los negocios.
- 🏰 Ético y confidencial.
- 🏰 Compartir los conocimientos.
- 🏰 Cumplir los compromisos adquiridos.
- 🏰 Ganar confianza y credibilidad.
- 🏰 Aprender el trabajo como un negocio propio.
- 🏰 Conocer la competencia cerca a los productos de la industria ⁽⁶⁾.

OBJETIVOS DEL VISITADOR MÉDICO.

- 🏰 Rentabilizar el trabajo promocional.

Los costos generados por la promoción de los productos farmacéuticos deben ser inferiores (gastos por desplazamiento, sueldo, muestras profesionales, obsequios, etc.) a los ingresos que genera dicha actividad promocional ⁽⁶⁾.

- 🏰 Contribuir a la mejora de la imagen corporativa.

Cuando los médicos no tienen claro, inicialmente, qué medicamento recetar ante cierta enfermedad, ya sea por aparente igual efectividad, mismos excipientes... suelen decantarse por aquéllas que pertenecen a compañías con una buena imagen.



Sin duda alguna, en la construcción de una imagen respetable (o también, desde luego, de una mala) juega un papel muy importante el visitador médico ⁽⁶⁾.

🏰 Conseguir nuevos clientes.

Objetivo fundamental para las farmacéuticas, pues todas desean crecer en volumen de ventas ⁽⁶⁾.

🏰 Mantener los clientes.

Constituye el mínimo requisito para mantener los ingresos actuales.

🏰 Tener capacidad de innovación.

En general, las empresas farmacéuticas valoran la creatividad de sus trabajadores, premiando las ideas que contribuyan a la mejora del proceso producción-distribución-venta. En este sentido, los visitadores médicos pueden mejorar el trabajo promocional, analizando cómo utilizar de manera eficaz los diversos materiales de que disponen, cómo clasificar a los médicos, cómo presentar los nuevos productos, etc ⁽⁶⁾.

GENERANDO PENSAMIENTOS DE CAMBIO.

Definitivamente las prácticas promocionales que se siguen hoy en día no son las mismas que hace varios años, por ejemplo: tiempo atrás los visitadores médicos debían dar un impacto cada 20 o 30 días a sus médicos durante el ciclo promocional, esta visita tenía más contenido científico y menos comercial y era suficiente para que el médico prescribiera.

Hoy en día esta tan dura la competencia que la industria ha saturado al profesional a tal punto de dar dos a cuatro impactos en un solo ciclo, entregándole más información comercial y un bajo porcentaje de información científica; esta es otra de las causas por las cuales el recurso se agota, bloqueando el acceso a los clientes y haciendo que cada vez sea más complejo visitarlos (Romero 2010) ⁽¹⁾.



A la industria farmacéutica se le ha olvidado que el médico no está obligado a recibir al visitador, si este lo hace es por interés propio, profesional o por cortesía, actualmente las empresas se enfocan más en la rentabilidad y esto conlleva a ejercer una presión en cuanto a la intensidad y la frecuencia de las visitas; cambiando calidad por cantidad, generando pérdida del prestigio en el ejercicio profesional del visitador y causando que se disminuya el valor para el médico; es por esto que hay que abandonar las estrategias enfocadas en la intensidad y entrar en la era de la calidad y el servicio (Romero, 2010).

“Quien piense que el cliente no es importante debería intentar trabajar sin él durante un periodo de noventa días” (Anónimo); es contundente que cuando la visita médica genera una relación personal y de amistad con el profesional de la salud, se logra cambiar las inclinaciones en cuanto a la formulación y aumentar las prescripciones de sus productos; hoy en día los laboratorios deben considerar a sus clientes (médicos) como elemento fundamental y vital para su sostenimiento en el tiempo ⁽¹⁾.

ECONOMIA Y OTROS BENEFICIO DEL VISITADOR MÉDICO.

La visita médica suele proporcionar un sueldo base digno que puede verse notablemente incrementado por diversos conceptos, así: comisiones, incentivos, gastos de representación, primas, etc.

Otra condición de trabajo satisfactoria es la estabilidad laboral, pues siempre que se trabaje de forma diligente, la probabilidad de permanecer en una compañía como visitador médico es significativamente alta.

Además, el mercado mundial farmacéutico crece en los últimos años a un ritmo superior al 5%. Esto justifica el interés de las empresas farmacéuticas en mantener y ampliar un buen equipo de visitadores médicos. Por otra parte, y de forma general, en los países donde existe la profesión que nos ocupa, las compañías farmacéuticas suelen cubrir buenos seguros de salud, vida o accidentes.



Otra cuestión a resaltar es que ciertos altos cargos relacionados con la promoción, como gerentes, directores de área. (Directivos en general), son ocupados por antiguos visitantes médicos que han demostrado capacidad y compromiso ⁽²⁾.

En cuanto a la capacitación, las empresas farmacéuticas proporcionan a los visitantes médicos la adecuada formación para desarrollar con éxito su trabajo. A tal efecto organiza cursos, seminarios, congresos sobre farmacología, medicina, mercadotecnia, relaciones públicas, etc. ⁽²⁾.

Además de todo lo señalado, la visita médica ayuda a desarrollar ciertas habilidades sociales, muy beneficiosas para cualquier tipo de relación personal. Como ejemplos pueden citarse: la habilidad para transmitir información de forma precisa, hablar correctamente, habilidad para persuadir, desarrollo de la empatía, etc ⁽²⁾.

PROMOCIONALES.

Regularmente el visitador médico deja al médico una serie de muestras médicas para que éste los utilice en sus pacientes y para que refuerza en su mente la opción del medicamento que se intenta promocionar. Cuando no se dejan muestras médicas, la mayoría de las veces, el visitador médico deja objetos promocionales con la marca del producto a manera de regalo y suelen ser cosas de utilidad que van desde tapetes para ratón de computadora, plumas, tazas, relojes, etc.

Una parte importante es lo que en la jerga de ventas se conoce como *papeloterapia*, esto es, la literatura médica especializada donde se describe la información para prescribir del producto ⁽⁸⁾.

Las muestras médicas son la presentación del producto original en forma reducida, las industrias farmacéuticas han utilizado las muestras médicas como herramientas claves para estimular las ventas porque con estas de cierta manera se están asegurando que medico; recuerde su producto e inicie un tratamiento con este y así poder vender su producto.

Razones por la cual las muestras médicas son una herramienta de venta.



- Actúa como un recordatorio sólido de su producto
- Permite al médico asegurarse de que su producto ayudara a los pacientes antes de que inviertan su dinero en el.
- Permiten al médico iniciar el tratamiento inmediatamente sin esperar a que el paciente surta la prescripción.
- Las muestras, incluso cuando sólo se muestran al paciente ayudan a que estén compren el producto.
- A veces las muestras se utilizan como una ayuda informativa para aconsejar a los pacientes sobre como tomar el medicamento.
- Ayudan a construir un hábito de uso del producto el cual desempeña un papel importante en la formulación de prescripciones

LOS PRODUCTOS PROMOCIONADOS POR EL VISITADOR MÉDICO.

No hay forma de promocionar un producto, señalando sus características, beneficios y respondiendo las dudas de los médicos, si no se conocen sus propiedades ⁽⁹⁾.

De este modo, el visitador médico debe conocer, respecto de cada producto, la siguiente información:

- Composición:** principio o principios activos, excipientes, así como su cantidad y presentación.
- Indicaciones:** enfermedades o síntomas que trata el fármaco.
- Forma comerciable:** cápsulas (caja con 20,30...), tabletas, jarabe (75 ml, 100 ml), etc.
- Vías de administración:** vía por la que se incorpora el medicamento al organismo.
- Posología:** dosis en la que debe administrarse el medicamento, tanto en cada toma como diariamente, así como las especificaciones para niños o ancianos.
- Propiedades farmacocinéticas:** vías de absorción y excreción, tiempo que tarda en empezar a actuar y duración de sus efectos.



- 🏠 **Fisiología:** Cómo actúa el medicamento en el organismo.
- 🏠 **Contraindicaciones:** casos en los que no se debe tomar o aplicar el medicamento.
- 🏠 **Precauciones:** circunstancias en las que se debe extremar la vigilancia en la toma del medicamento.
- 🏠 **Posibles efectos adversos/efectos secundarios:** reacciones no deseadas que puede desencadenar el medicamento en el organismo.
- 🏠 **Interacciones:** efectos provocados por la administración simultánea de un medicamento con otros, dando lugar a una disminución o aumento de sus efectos.
- 🏠 **Advertencias especiales:** intervalo de tomas en determinados supuestos, precauciones en caso de ciertos regímenes, etc.
- 🏠 **Conservación:** en qué condiciones debe ser conservado el fármaco.
- 🏠 **Coste del tratamiento:** cuánto le cuesta al paciente el tratamiento en caso de no estar cubierto por el seguro social ⁽⁹⁾.

LEGISLACIÓN.

En algunos países, desde la década de los noventa, se exige una cédula o carné habilitante por tal motivo la actividad del visitador médico se ha convertido en una nueva carrera terciaria. Anteriormente, la gran mayoría de los laboratorios contrataban a su fuerza de ventas en forma personal, quedando a su cargo la capacitación del ingresado ⁽¹⁰⁾.

En Nicaragua existe la ley de medicamentos y farmacia.

CAPÍTULO II DE LA VISITA MÉDICA.

Artículo 87.- Solo podrán ser promotores médicos los profesionales **farmacéuticos** o médicos. Se exceptúan de esta disposición, los que estén ejerciendo como promotores médicos a la entrada en vigencia de la presente Ley.

Artículo 88.- Son obligaciones del Promotor Médico:

- a) Promover sólo muestras médicas con registros sanitarios.



- b) La información y promoción a transmitir deberá estar de acuerdo con los datos contenidos en el registro sanitario y deberá ser bien fundada y objetiva y no inducir a error, ajustándose a la ficha técnica.
- c) Los medios de información y promoción utilizados, tendrán carácter básicamente científico, estarán dirigidos y se distribuirá con exclusividad a profesionales sanitarios;
- d) Llevar un registro de promoción de las muestras médicas.

Los responsables de los laboratorios coinciden en destacar la labor de los visitantes médicos como la piedra angular de sus compañías.

Son los profesionales que recorren las consultas y hospitales para informar, formar y promocionar a los médicos, quienes a su vez son los responsables de prescribir los medicamentos, sobre sus características, resultados y ventajas frente a los productos de la competencia.

Existen visitantes médicos de atención primaria, de especialistas, de hospitales, de farmacias, de pediatras, etc ⁽¹⁰⁾.

Entorno del visitador médico:

Los médicos, farmacia, hospitales, centro de salud, servicios paramédicos, distribuidores, vendedores, lanzamiento de los productos nuevos, convenciones, jornadas médicas, congresos médicos, gerentes y supervisores.

EL MERCADO DEL VISITADOR MÉDICO.

El visitador médico debe conocer el mercado farmacéutico de su ámbito laboral lo suficientemente bien como para dirigir sus esfuerzos promocionales de manera eficaz. En este sentido, el departamento de mercadotecnia debe facilitar los siguientes datos:

- Volumen de ventas en el ámbito donde se trabaja.
- Crecimiento en los últimos 5 años.
- Médicos que recetan los productos que el visitador médico promociona.



- 🏠 Médicos que recetan productos de la competencia (diferenciando los que contienen el mismo principio activo y los que no).
- 🏠 Competidores directos y sus características ⁽¹¹⁾.

Una vez identificados los médicos que recetan o no los productos de la compañía, el siguiente paso será el clasificarlos según la frecuencia de prescripción. Esta clasificación exige mucha investigación, pero gracias a ella puede emplearse el tiempo, el esfuerzo y los recursos materiales de la forma más eficaz posible ⁽¹²⁾.

Atendiendo al criterio aludido, pueden clasificarse los médicos en cinco grupos:

- Médicos de prescripción alta.
- Médicos de prescripción media.
- Médicos de prescripción baja.
- Médicos de prescripción potencial.
- Médicos no prescriptores.

La clasificación del médico será más alta cuanto mayor sea la prescripción de los productos de la empresa farmacéutica en relación a la cantidad de productos recetados con las mismas indicaciones. Cuanto más baja sea la categoría a la que pertenezca el médico en dicha clasificación, más recursos deberán invertirse en él (tiempo, esfuerzo, obsequios...).

PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA.

En esta fase del proceso, el visitador médico determina los recursos y argumentos a emplear en cada una de sus entrevistas con los médicos ⁽¹²⁾.

La estrategia dependerá del objetivo concreto, como la de:

- 🏠 Informar sobre algún nuevo producto.
- 🏠 Señalar una nueva indicación.
- 🏠 Mostrar las nuevas presentaciones del producto.
- 🏠 Reseñar estudios recientes que avalen la eficacia y características del producto.



- Resaltar las ventajas de un producto sobre otros de diferente compañía de similar indicación y/o composición.
- Recordar al médico los beneficios de los productos de la empresa farmacéutica que ya receta ⁽¹²⁾.

Cada entrevista deberá ser preparada, reflexionando sobre los argumentos que se expondrán al médico. Sería un grave error confiar ciegamente en la improvisación, pues se caería con facilidad en la incoherencia, dando una imagen muy pobre ante el médico y haciéndole perder el tiempo.

Es muy importante, además, imaginar y apuntar cuáles pueden ser las objeciones que puede presentar el médico ante el producto promocionado. Por ello, es fundamental que el visitador médico tenga presente las características del producto o productos a promocionar frente a otro u otros. De este modo, se podrá preparar una respuesta fundamentada, resaltando las ventajas y minimizando los inconvenientes ⁽¹²⁾.

Las características del producto son sus cualidades peculiares o distintivas. En el punto “conocimiento de los productos promocionados” ya se ha hecho referencia a ello, se trata de: composición, indicaciones, forma comerciable, vías de administración, posología, propiedades farmacocinéticas, fisiología, contraindicaciones, precauciones, posibles efectos secundarios, interacciones, advertencias especiales, conservación y coste del tratamiento.

Idealmente, las ventajas que pueden presentar un producto sobre otro u otros son:

- Mayor eficacia
- Menor coste.
- Reacciones adversa de menor entidad.
- Menores dosis
- Número menor de contraindicaciones.
- Vías de administración más cómoda.
- Mayor garantía (número e importancia de estudios que avalen su eficacia) ⁽¹²⁾.



Como se ha señalado, el visitador médico deberá resaltar las ventajas de su producto frente al resto de similar indicación, minimizando argumentadamente las objeciones que presenta el médico. A este respecto, se debe tener muy presente que si la comparación entre productos resulta desleal el médico lo percibirá y, consecuentemente, desconfiará de la veracidad de toda la información aportada por el visitador médico, desacreditándole como profesional ⁽¹²⁾.

Uno de los elementos fundamentales en la estrategia comercial lo constituye el material promocional aportado por la empresa. Este material consiste en:

- 🏠 **Muestras de productos:** Entre sus funciones se encuentra la de publicidad permanente, así como comprobar gratuitamente si es efectivo el medicamento para un determinado paciente. Además, es una forma de ayuda para pacientes sin recursos en los países en los que el Sistema Nacional de Salud no cubra dicho producto ⁽¹²⁾.

- 🏠 **Información técnica del producto:** Su uso depende de la frecuencia de prescripción del médico, por lo que si ya receta y conoce el producto no hace falta entregarle un ejemplar ⁽¹²⁾.

- 🏠 **Estudios científicos que avalen el producto:** Cruciales para garantizar al médico su eficacia. Además, sirven como respaldo de los argumentos promocionales que emplee el visitador médico. Es recomendable aportar este material sólo cuando el médico no pueda tener noticia de este estudio por no recetar el producto, o cuando se descubran nuevas indicaciones ⁽¹²⁾.

- 🏠 **Vídeos, CDs o DVDs con diversa información:** La información contenida puede ser diversa: estudios sobre el producto, conferencias, seminarios, etc. En todo caso, debe evitarse el deterioro del material promocional. Así mismo, se debe comprobar que las muestras médicas no han caducado. Mención aparte merece el correo electrónico, magnífica herramienta comercial si se utiliza correctamente.



Esta vía de comunicación ha supuesto rapidez, comodidad y gratuidad en el envío de información. Desde luego, para enviar correos electrónicos necesitamos la aprobación del médico. En caso afirmativo, se le preguntará con qué periodicidad desea recibirlos (cada semana, mes, trimestre, etc.) ⁽¹²⁾.

Entre los tipos de información que pueden enviarse, podemos citar: información técnica de productos, reseña de congresos, reuniones, artículos y estudios científicos, etc. Adicionalmente, puede enviarse publicidad sobre el producto deseado. Es recomendable finalizar el correo expresando el deseo de recibir cualquier comentario, duda o sugerencia del médico a través de dicha vía ⁽¹²⁾.

ENTREVISTA CON EL MÉDICO.

Se trata de la actividad nuclear del visitador médico. Para afrontarla y desarrollarla con éxito, éste debe tener confianza en sí mismo, confianza que se va adquiriendo y reforzando a medida que gana experiencia profesional. En ella deberá manejar con solvencia los conocimientos, habilidades y actitudes que comentamos con anterioridad ⁽¹³⁾.

En todo caso, se recomienda observar los siguientes consejos:

- Desde el momento en el que se entre en el consultorio se debe mostrar respeto y amabilidad a todo el personal de apoyo.
- Por supuesto, se debe solicitar permiso a este personal para entrar en la consulta del médico.
- Si no tiene personal de apoyo, se le debe preguntar al médico si le puede conceder algunos minutos. Es preferible concertar una cita previa.
- Si el médico no le conoce, es imprescindible causar una buena primera impresión, diciéndole con amabilidad su nombre, apellidos, profesión y la empresa farmacéutica a la que representa.



- Durante la entrevista, como es lógico, el visitador médico debe mostrarse cordial y respetuoso con el médico. De lo contrario, por muy fundamentada que esté la información aportada, el médico dejará de escuchar e invitará al visitador médico a marcharse.
- Dejar bien claro desde el primer momento la razón de su visita. A partir de entonces, se debe desarrollar la estrategia comercial, ya analizada en el punto “preparación de la entrevista”.
- No caer en el servilismo.
- Si el médico, en una entrevista anterior, quedó satisfecho con algún producto promocionado, es interesante, independientemente del objeto concreto de la visita, preguntarle por los resultados que le ha dado el medicamento.
- Hay que tener preparado en la cartera el material promocional planificado para no perder el tiempo en su búsqueda.
- Debe despedirse con una gran sonrisa y un apretón de manos ⁽¹³⁾.

Ideas que ayudaran a su presentación con las literaturas.

Sea organizado:

El arreglo adecuado de las muestras médicas y las literaturas en su maletín requiere un poco de práctica y es necesario que a veces haga algunos cambios para cada visita; desarrolle una cierta organización que le permita tener lo que desea, cuando usted lo requiera, de la forma más sencilla posible.

Nunca se adelante con la literatura

El momento adecuado es parte de la magia de su arte. Si el material impreso se encuentra en el maletín colóquelo de manera que se pueda sacarlo sin problemas; practique el arte de los magos, continúe hablando mientras mire al médico, al mismo tiempo que busca su artículo de utilidad o muestras de manera que analice lo que el médico necesita saber.



Manténgase siempre dueño del material.

No permita que el médico se lleve la obra. Si se trata de una copia u otra pieza de la literatura subraye las partes importantes y dirija a ellas la atención del médico. Si se trata de un objeto, el permitir que el médico lo tome en sus manos suele ser eficaz, pero planee como recuperarlo una vez que cumplió su objetivo.

Promoción en farmacias.

La labor promocional del visitador médico se extiende también a las farmacias, punto de venta de los diversos productos que publicita el visitador médico. La promoción en farmacias ha cobrado mucho auge en los últimos años, pues los médicos, a instancia de la Administración, suelen recetar con frecuencia el genérico, sin señalar ningún producto o laboratorio concreto. El visitador médico informará al propietario de la farmacia sobre el precio de los productos promocionados, así como descuentos y bonificaciones, siempre dentro de la legalidad de cada Estado.

Las farmacias visitadas también deberán ser clasificadas por ubicación geográfica para ahorrar tiempo en la visita, combinando en cada ruta visitas a farmacias y médicos ⁽¹⁵⁾. En el caso del visitador médico, los motivos más comunes de despido o renuncias, son el bajo nivel de ventas en su territorio de trabajo, bajos promedios de visita a los consultorios, de farmacias, o poca generación de recetas (cuando es despedido) o por el ofrecimiento de mejores condiciones de trabajo (laborales y económicas) de otras compañías farmacéuticas ⁽¹⁵⁾.



EL INFORME DEL VISITADOR MÉDICO.

Las compañías farmacéuticas obligan a los visitantes médicos a elaborar un informe al final del ciclo de visita ⁽¹⁴⁾. Entre los puntos más relevantes a los que se debe hacer mención se encuentran:

- Médicos entrevistados.
- Recursos empleados.
- Resultados.
- Comentarios de los médicos sobre los productos (incluidas las objeciones).
- Estrategias de la competencia.
- Sugerencias para hacer más eficaz y eficiente la actividad promocional.
- Dudas sobre el trabajo promocional ⁽¹⁴⁾.



HIPOTESIS.

Actualmente el rol del visitador medico de Nicaragua es promover medicamento de buena calidad.



DISEÑO METODOLÓGICO.

Tipo de estudio:

El estudio es de tipo descriptivo, retrospectivo y de corte transversal.

Area de estudio:

Este estudio se realizó en el territorio de la ciudad de León de Nicaragua.

Universo:

La población estuvo constituida por 86 visitadores médicos de Nicaragua.

Muestra:

La muestra estuvo conformada por una cantidad representativa de 50 Visitadores médicos que visitan consultorio médico de la ciudad de León.

Tipo de muestreo:

Se hizo un muestreo aleatorio simple por Conveniencia

Criterios de inclusión:

1. Que sean visitadores médicos
2. Que sean farmacéuticos.
3. Que ejerzan su profesión en la ciudad de León.
4. Que estuvieran disponibilidad para brindar información objetiva.

Criterios de exclusión:

1. Que no sean visitadores médicos
2. Que no sean farmacéuticos.
3. Que no ejerzan su profesión en la ciudad de León.
4. Que no estuvieran disponibilidad para brindar información objetiva.



Métodos e instrumento de recolección de información:

La recolección de la información necesaria para el estudio se realizó a través de una encuesta a los visitadores médicos de la ciudad de León diseñando para esta una guía la cual constaba con 8 preguntas abiertas y 3 preguntas cerradas para un total de 11.

Plan de análisis:

Para procesar y analizar la información obtenida en el estudio se seleccionaron las siguientes variables:

- Sexo de los visitadores médicos.
- Edad de los visitadores médicos.
- Titulación universitaria.
- Opinión del visitador médico
- Recomendación de los visitadores
- Funciones de los visitadores médicos
- Compromiso del visitador médico

Procesamiento y análisis de la información:

El método utilizado para el procesamiento de la información fue el estadístico descriptivo simple con el apoyo del programa de Microsoft Excel 2007. Presentando los datos de forma porcentual, posteriormente los datos se reflejan en cuadros y gráficas de barras y gráficas de pastel de acuerdo al orden de los objetivos planteados en el estudio.



Operacionalizacion de variables.

Variable	Definición	Indicador	Escala
Sexo	Condición orgánica que distingue al ser humano	Encuesta	M: masculino F: femenino
Edad	Tiempo que una persona ha vivido desde el momento en que nació.		23-25 26-30 31-35 36-40 41-46
Visita medica	Actividad para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos.	Encuesta	SI NO
Función del visitador medico	Actividad ejercida por los visitadores médicos.	Encuesta	Informar sobre nuevos medicamentos. Dejar muestras médicas.
Opinión del visitador medico	Sentimiento que forma uno de una cosa	Encuesta	Opción de actualización. Mantener clientes. Desarrollo comercial
Titulación universitaria	Grado obtenido mediante estudios universitarios.	Encuesta	farmacia medicina odontología administración de empresa



RESULTADO Y DISCUSIÓN

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta realizada a los visitantes médicos.

Esta grafica nos representa el sexo mas predominante que ejerce la vista medica, el cual indica que el 60% lo tiene el sexo femenino, y el 40% lo tiene el sexo masculino para dar un total de 100%.



Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta realizada a los visitantes médicos.

Este gráfico refleja los diferentes grupos etarios, los cuales se encontró que el 32 % de los visitantes se encuentra entre las edades de 31-35 años; el 28 % están entre los 26-30 años; el 26 % se encuentran entre las edades de 36-40 años; el 8% esta entre los 41-46 años; el 4% están los de 23-25 años y el otro 4 % esta en las 46-52 años. Por lo que rápidamente nos podemos dar cuenta que la edad donde se encuentran la mayoría de los visitantes médicos es la comprendida entre 36-40 años esto se debe porque la mayoría de las industrias farmacéutica solicitan personal con basta experiencia, y que sean jóvenes proactivos capaces de ser adaptativo.



Tabla N 1

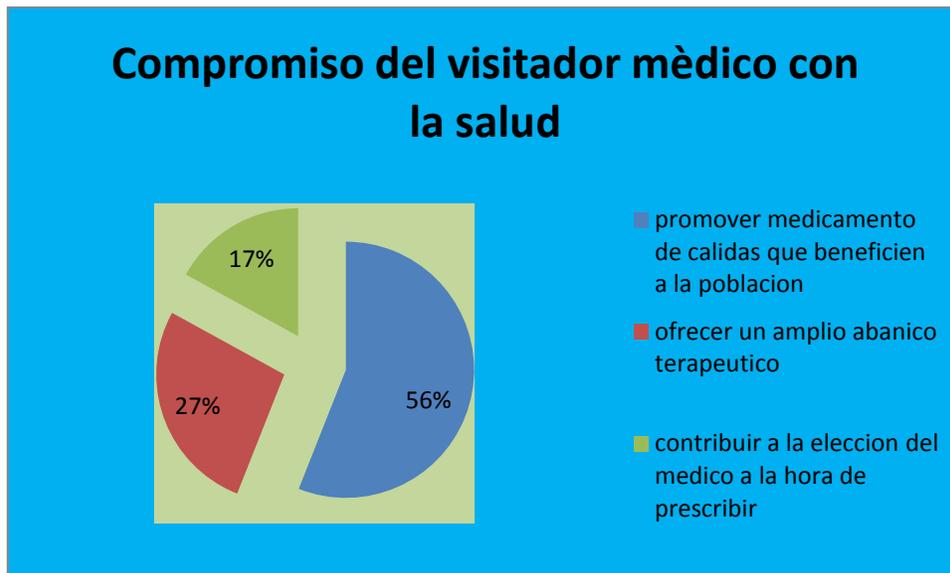
requisitos a cumplir para ejercer la visita medica	porcentajes de repuestas
vehículo y experiencia	28%
titulo a fin a la visita medica(carrera a fin a la salud)	24%
titulación universitaria y vehículo	20%
experiencia adquirida	12%
titulo y experiencia	8%
vehículo y simpatía	4%
titulo experiencia y vehículo	4%

Fuente: Encuesta realizada a los visitantes médicos.

Esta tabla nos muestra los requisitos necesarios que debe poseer un futuro profesional que quiere ejercer la visita medica, destacándose de esta manera la de poseer un vehículo y tener experiencia adquiriendo en el grafico el 28%,tambien podemos observar otros requisitos fundamentales; con un 24% titulación a fin a la visita medica, el 12% experiencia adquirida, el 20% titulación universitaria y vehículo, con 8% el tener titulo y experiencia finalizando con un 4% lo posee titulo, experiencia, vehículo; y vehículo y simpatía, .lo anterior refleja que a pesar que el titulo universitarios es importante también se deben cumplir otros requisitos básicos los cuales la industria farmacéutica toma en cuenta a la hora de elegir a su visitador medico que lo representara en el mercado.



Gráfico N° 3

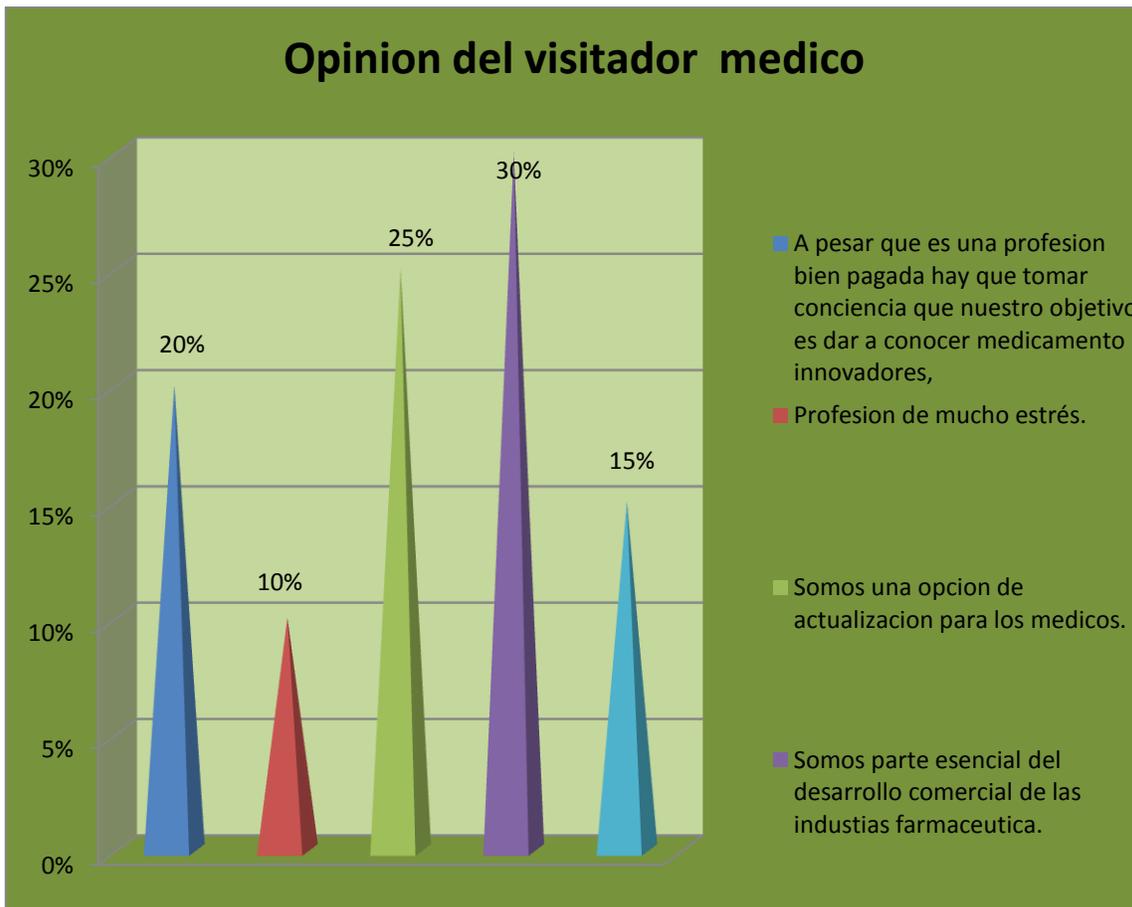


Fuente: encuesta

Este gráfico refleja el compromiso del visitador médico con la salud, el cual se observa que mayoría expreso que su responsabilidad es promover medicamento de calidad que beneficien a la población con un **56%**, también nos refleja que el **27%** de los visitadores médicos un segundo compromiso es ofrecer un amplio abanico terapéutico y el **17%** de estos visitadores médicos nos hizo saber que en sus visitas un tercer compromiso es contribuir a la elección del médico a la hora de prescribir, lo que significa que de una u otra manera el compromiso del visitador médico es contribuir a que la población goce de mejor calidad de vida ,obteniendo medicina seguras de buena aceptación.



Gráfico N° 4

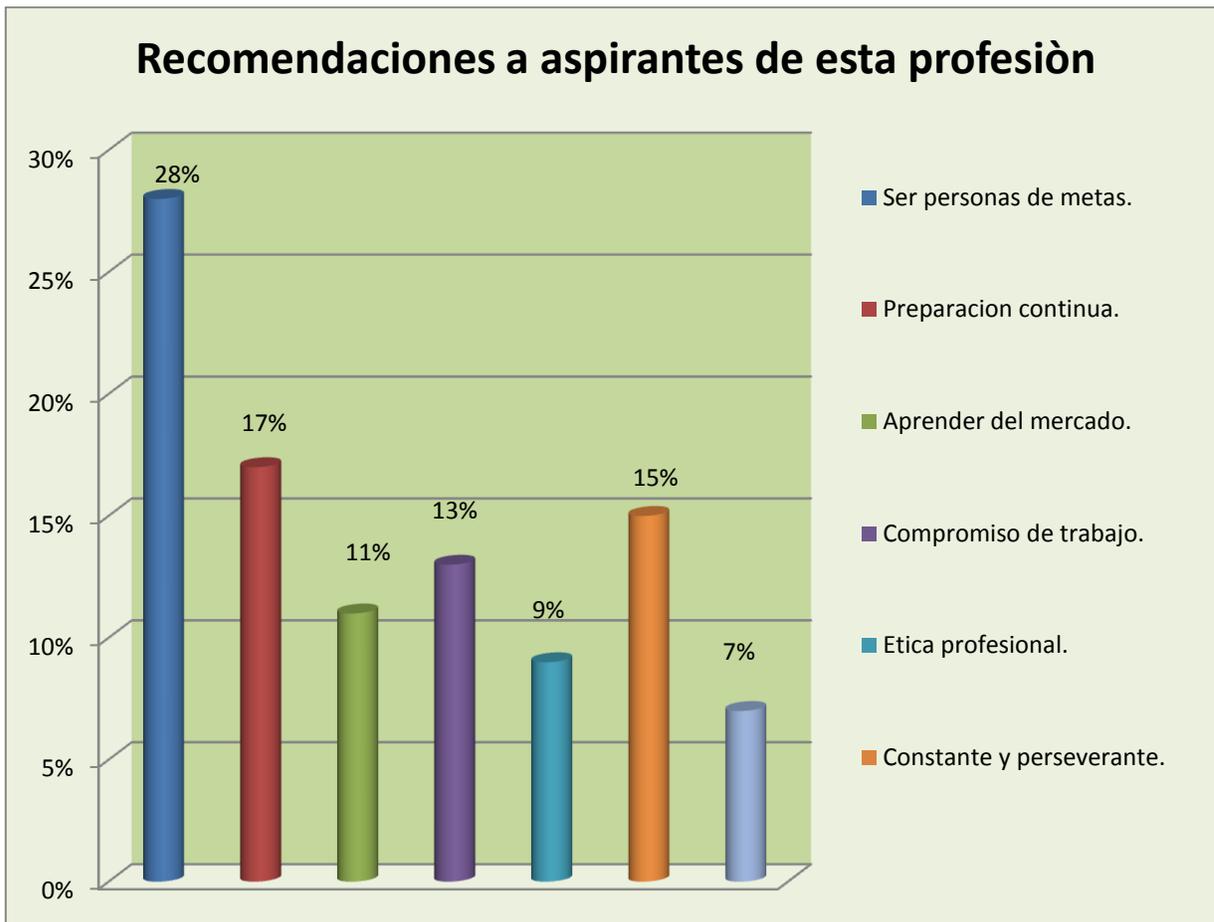


Fuente: Encuesta realizada a los visitantes médicos.

Este gráfico describe el criterio de los visitantes médicos acerca de su profesión, podemos observar que entre las opiniones tenemos un **20%** menciona que a pesar de ser una profesión bien pagada hay que tomar conciencia que su objetivo es dar a conocer medicamentos innovadores; también podemos apreciar que un **10%** comentó que es una profesión de mucho estrés; el **25%** opina que ellos son la opción de actualización para los médicos; el **30%** indica que son la parte esencial del desarrollo comercial de la industria farmacéutica y el **15%** resalta que hay que mantener los clientes y conseguir nuevos. De esta manera podemos notar que el gráfico nos dice que la opinión más importante que tiene el visitador médico sobre su profesión la ocupa con un **30%** la de ser una parte esencial del desarrollo comercial de las industrias farmacéuticas.



Grafico N° 5

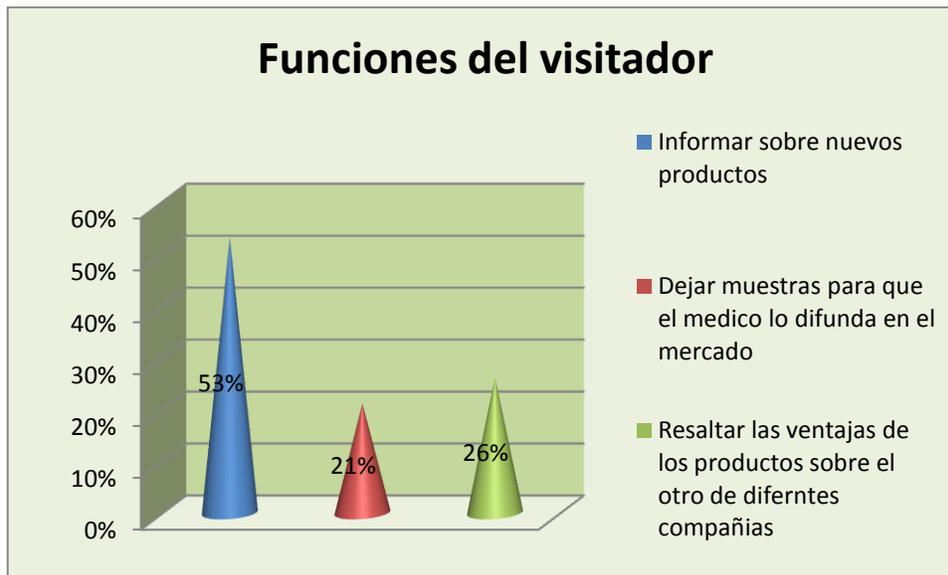


Fuente: Encuesta realizada a los visitantes médicos.

Esta grafica nos puntualiza las recomendaciones que los visitantes médicos le dan a los que desean ejercer dicha profesión: observándose que el **28%** recomienda que ser persona de metas; el **17%** recomienda que se debe tener una preparación continua; el **11%** recomienda que hay que aprender del mercado; El **13%** recomienda que se tiene que tener compromiso con el trabajo; el **9%** recomienda la ética profesional ; **15 %** exhorta a la constancia y la perseverancia y el **7 %** tener presente que hay que contribuir a la imagen de la industria farmacéutica. Hay que destacar que los visitantes médicos recomiendan a los futuros profesionales que para ejercer este campo laboral hay que estar consiente que tiene que ser una persona de meta para ser siempre competitiva y destacarse en su ámbito laboral.



Grafico N° 6



Fuente: Encuesta realizada a los visitadores médicos.

En este gráfico se representan las tres funciones más importantes que ejercen los visitadores médicos destacándose con un 53% la de Informar sobre nuevos productos, que es lo que hace que cada uno de los laboratorios al cual representa se mantenga en el mercado, seguidos del 26% que es la de Resaltar las ventajas de los productos sobre medicamentos de otras compañías y finalizando con el 21% que es Dejar muestras para que el médico lo difunda en el mercado. De esta manera se puede observar que un visitador médico debe de contar con funciones para poder desempeñarse aun mejor en su ámbito laboral y así sacar adelante la empresa que representa.



CONCLUSIONES

- En la determinación del sexo más predominante del estudio, identificamos que el mayor género que ejerce la visita médica es el femenino con un 60% y edades entre los 31-35 años.
- Dentro de los requisitos necesarios para ejercer la visita médica, tenemos que lo fundamental que piden las empresas para contrataciones es el tener Experiencia y vehículo con un 28%, seguido de titulación a relacionada con carreras de la salud con el 24%.
- Dentro de las funciones del visitador medico destaca con un 53% Informar sobre nuevos y mejores medicamentos que conlleven a una mejor prescripción y por ende contribuir con el mejoramiento de la salud de las personas.
- El compromiso del visitador medico es fundamentalmente el de Ofrecer un amplio abanico terapéutico el cual ofrece nuevos y mejores medicamentos que ayuden a mejorar la salud de la población.
- Al concluir nuestra investigación mediante la interacción con los visitadores médicos durante la recolección de los datos pudimos conocer que la opinión que tienen acerca esta profesión es: “SON PARTE ESENCIAL DEL DESARROLLO ESENCIAL DE LAS INDUSTRIAS FARMACEUTICAS” sin obviar que: “SON UNA OPCION DE ACTUALIZACION PARA LOS MEDICOS”.



RECOMENDACIONES

- 🇳🇮 A la universidad que implementen un componente que brinde información acerca de este tema.

- 🇳🇮 A los estudiantes de farmacia seguir desarrollando estudios relacionados con el tema de visita médica para obtener mayores y mejores conocimientos.

- 🇳🇮 A los farmacéuticos ser perseverantes con el compromiso de mejorar la salud con nuevos y mejores medicamentos.

- 🇳🇮 A la industria farmacéutica que le den más oportunidades a licenciados sin mucha experiencia: y que traten de contratar más a los químicos farmacéuticos pues esto son los que tienen más compromiso con la salud.



REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- 1) Lucia E. Gutiérrez Suarez, Natalia Jiménez Aguilar. (2010) ¿Cómo el servicio al cliente en la visita médica puede persuadir al profesional de la salud a prescribir? (Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas Especialización en mercadeo de servicios Bogotá 2010) Recuperado de: <http://bibliodigital.umng.edu.co:8080/UMNG/bitstream/10654/523/1/ENSAYO%20DE%20GRADO.pdf>

 - 2) Orduña Pereira, Francisco A, (2004). Manual del visitador médico un profesional del mundo de la salud. Recuperado de: [http://books.google.com.ni/books?id=UsD8AQ20ttcC&pg=PA44&dq=2\)%09Ordu%C3%B1a+Pereira,+Francisco+A,+%282004%29.+Manual+del+visitador+m%C3%A9dico+un+profesional+del+mundo+de+la+salud.&hl=es&ei=MbDDT46gO5OW8gTXvb3KCw&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDQQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ni/books?id=UsD8AQ20ttcC&pg=PA44&dq=2)%09Ordu%C3%B1a+Pereira,+Francisco+A,+%282004%29.+Manual+del+visitador+m%C3%A9dico+un+profesional+del+mundo+de+la+salud.&hl=es&ei=MbDDT46gO5OW8gTXvb3KCw&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDQQ6wEwAA#v=onepage&q&f=false)

 - 3) Visitador médico - Wikipedia, la enciclopedia libre
es.wikipedia.org/wiki/Visitador_médico

 - 4) http://es.wikipedia.org/wiki/Visitador_m%C3%A9dico

 - 5) Organización Mundial de la Salud. Acción Internacional por la Salud (Health Action International) Proyecto colaborativo. (Comprender la promoción farmacéutica y responder a ella)

 - 6) Salvador Thompson (manual del visitador) <http://www.promofar.com/articulos/i-perfil-visitador-medico.html>

 - 7) <http://www.promofar.com/articulos/i-definicion-visita-medica.html>
-



- 8) César Arcila. (2011) El visitador médico de hoy. Recuperado de:
<http://elvisitadormedicolombia.blogspot.com/2011/03/visitador-medico.html>

- 9) Visitador médico (2008). Revista digital del visitador médico. Recuperado de:
<http://visitadormedico.com/es/content/los-productos-promocionados-por-el-visitador-m%C3%A9dico>

- 10) Publicado en la Gaceta N° 103 del 4 de junio 1998; capítulo 11 de la ley de medicamento y farmacia, ley 292 aprobado el 16 de abril de 1998; norma jurídica de Nicaragua.

- 11) Visitador médico (2008). Revista digital del visitador médico. Recuperado de:
<http://visitadormedico.com/es/content/el-mercado-del-visitador-m%C3%A9dico>

- 12) Celada Cuevas Otto René (Guatemala, 01 de Octubre de 2007) ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS (Gestión por competencias para la contratación del visitador médico, como herramienta para reducir los índices de su rotación.) recuperado de :
<http://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/Gesti%C3%B3n%20por%20competencias%20para%20la%20contrataci%C3%B3n%20del%20visitador%20medico%20como%20herramienta%20para%20reducir%20los%20%C3%ADndices%20de%20su%20rotaci%C3%B3n..pdf>

- 13) J.A.C.Barros (Universidad Federal de Pernambuco. Núcleo de estudios de Saúde (NESC), Recife/PE) La publicidad de los medicamentos: ¿RIESGO o BENEFICIO? Recuperado de:
<http://www.elsevier.es/sites/default/files/elsevier/pdf/138/138v10n53a13141092pdf001.pdf>



ANEXOS

ENCUESTA.

Somos egresados de la carrera de farmacia de la UNAN-León, estamos realizando un estudio acerca de la importante labor que realiza el visitador médico como profesional de la salud, por lo que le pedimos su amable colaboración y de ante mano le damos gracias por la información y tiempo prestado.

1) Sexo:_____

2) Edad:

23-25_____

36-40_____

26-30_____

41-45_____

31-35_____

46-+especifique_____

3) Titulación Universitaria

Farmacia_____

Odontología_____

Medicina_____

Otros,especifique_____

4) Laboratorio o distribución farmacéutico al que le trabaja.

5) Visitadores médicos con la que cuenta su empresa.

6) Años de experiencia que lleva ejerciendo este trabajo.

7) Requisitos necesarios tuvo que cumplir para hacer seleccionado a este trabajo.

8) ¿Cómo visitador médico cuál es su compromiso con la salud?

9) ¿Cómo evalúa usted su profesión como promotor de la salud y que Recomendaciones le daría a futuros profesionales que quieren ejercer esta carrera?



10) Cuales son las funciones que desempeña un visitador medico al promover la calidad de su medicamento

11) ¿Para usted cuales son las habilidades que toman en cuenta la industria farmacéutica al contratar a los visitadores médicos?

MUCHAS GRACIAS; Éxito en sus labores.