

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, León.**

**FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS**

**CARRERA DE FARMACIA**



**Tesis para optar al grado de Licenciado Químico Farmacéutico.**

Estrategias para incrementar la productividad de la visita médica en Laboratorio  
Gutis, Nicaragua en el periodo septiembre-diciembre 2020

**Autores:**

Br. Alexandra Mercedes Rayo García

Br. Jakson Benito Castillo Ríos

Tutor: Lic. Clender Emilio López Molina.

León, Nicaragua mayo 2021.

**“A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD”**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, León.**

**FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS**

**CARRERA DE FARMACIA**



**Tesis para optar al grado de Licenciado Químico Farmacéutico.**

Estrategias para incrementar la productividad de la visita médica en Laboratorio  
Gutis, Nicaragua en el periodo septiembre-diciembre 2020

**Autores:**

Br. Alexandra Mercedes Rayo García

Br. Jakson Benito Castillo Ríos

Tutor: Lic. Clender Emilio López Molina.

León, Nicaragua mayo 2021.

**“A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD”**

## INDICE

I. ANTECEDENTES .....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
III. JUSTIFICACION .....	5
IV. OBJETIVOS .....	7
4.1 Objetivo General.....	7
4.2 Objetivos Específicos.....	7
V. MARCO TEORICO.....	8
5.1 Concepto de marketing. Definición.....	8
5.2 Aplicación del marketing tradicional .....	9
5.3 Marketing farmacéutico .....	11
5.4 Plan de marketing.....	13
5.5 Elementos del plan de marketing. ....	14
5.6 Operación de visita médica.....	15
5.7 Operación de ventas. ....	15
5.8 Manejo de los productos farmacéuticos.....	16
5.9 Proceso de la visita médica. ....	18
El Proceso de la Visita Médica:.....	18
5.10 Pasos de la visita médica.....	19
5.10.1 Paso 1: Capacitación del Visitador Médico.....	19
5.10.2 Paso 2: Identificación y Clasificación de Médicos .....	19
5.10.3 Paso 3: Preparación Previa a la Entrevista con el Médico .....	20
5.10.4 Paso 4: Planificación de la Ruta de Visita.....	20
5.10.5 Paso 5: Entrevista con el Médico .....	20
5.10.6 Paso 6: Servicios Post - Visita.....	21
5.10.7 Paso 7: Elaboración y Presentación de Informes.....	21
5.11 Tipos de Estrategias de Ventas.....	22
5.12 Perfil del vendedor y la cantidad de vendedores que se necesitan. ....	23
5.13 Concepto de producto.....	25
5.14 Análisis FODA para alcanzar la ventaja competitiva en el mercado.....	26
5.14.1 Análisis de la situación interna de la empresa.....	26

5.14.2	Análisis de las fortalezas administrativas y operacionales .....	27
5.14.3	Análisis de las debilidades administrativas y operacionales.....	27
	Análisis de la situación externa de la empresa .....	28
5.15	Análisis de las amenazas que afectan el desarrollo organizacional en el mercado.....	28
5.16	Concepto de marca .....	32
5.17	Formación Y Cualidades Del Visitador Médico. ....	32
5.18	Perfil Del Visitador Médico.....	34
5.19	Estrategias principales de un visitador ganador.....	35
1.	La selección y clasificación de médicos y clientes.....	35
2.	Visitar a los médicos adecuados con la frecuencia adecuada.....	35
3.	Planificación y análisis de visitas. ....	35
4.	Buena aplicación de las técnicas de venta en cada visita a todos los clientes. ....	36
5.	Relaciones con los clientes. ....	36
6.	Auto-capacitación es inversión para el futuro.....	36
7.	Relación con distribuidores y mayoristas. ....	37
VI.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	38
6.1	Tipo de estudio .....	38
6.2	Área de estudio.....	38
6.3	Población de estudio .....	38
6.4	Muestra.....	38
6.5	Muestreo .....	38
6.6	Fuentes de información.....	38
6.7	Criterios de inclusión .....	38
6.8	Criterios de exclusión.....	39
6.9	Instrumento de recolección de datos .....	39
6.10	Procedimiento de recolección de datos .....	39
6.11	Plan de análisis.....	39
6.12	Variables .....	40
6.13	Operacionalización de variables.....	41

6.14 Consideraciones éticas .....	44
VII. RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS .....	45
VIII. CONCLUSION .....	49
IX. RECOMENDACIONES.....	51
X. BIBLIOGRAFIA.....	52
XI. ANEXOS.....	54

## I. ANTECEDENTES

Los diferentes métodos que emplea la industria farmacéutica para la difusión de sus productos, siendo el principal la prescripción por parte del médico. Es por ello que la misma requiere de la labor del visitador médico el cual por medio de estudios actualizados y material promocional (muestras médicas) ejerce cierta influencia sobre el médico a la hora de tomar alguna decisión sobre cual medicamento resulta más efectivo en cualquier caso que se le presente. Dicha labor realizada por el visitador médico no es tan sencilla debido a que para abordar al médico tiene que pasar por una serie de etapas como tiempo de espera largos para poder ser atendido, apatía por parte de algunos médicos, y manejo de las diferentes personalidades que presentan cada uno de los médicos a ser visitados.

Es por ello, que el objetivo principal de esta investigación busca elaborar estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica, Laboratorio Gutis, Nicaragua.

En la Visita Médica, también hay un proceso que define Klotler (2003), considerado el padre del Marketing Moderno sobre organizar, acceder y analizar la información que se requiere del cliente para tomar decisiones, siendo este más que una estrategia, una filosofía de las empresas a lo que también hace referencia Calvo y Reinares (2004) definiendo la importancia en el papel del Visitador Médico, de tener espacios diferentes entre los Laboratorios y los Médicos, actividades que se traducen a reconocer y definir acertadamente el perfil del médico tanto dentro como fuera de su consultorio; qué lo motiva, qué pasatiempo favorito practica (habitualmente en los tiempos de ocio) que le incomoda, que le gusta comer, cuántos hijos tiene, de que edades son, estos datos le permiten al Visitador Médico acercarse más a la persona y de esta manera poder entablar una relación de uno a uno en donde el cliente se sienta único y que esto se traduzca en un alto potencial de influencia por parte del Visitador y con lo cual se construye una relación duradera en el tiempo.

Izquierdo Sandoya, María Alejandra, (2017). El marketing relacional y su aplicación como estrategia en laboratorios farmacéuticos a través de las visitas médicas en la ciudad de Guayaquil, Universidad Católica Santiago De Guayaquil Facultad De Especialidades Empresariales Carrera De Marketing. Se concluye que para fidelizar a sus clientes las farmacéuticas se centran en su personal ya que los visitantes son los que tienen el contacto directo con los médicos, son los encargados de promover el producto, dar a conocer la información técnica del mismo, formar un vínculo entre el médico y la marca, por lo es de gran importancia que su personal esté debidamente capacitado. Así mismo se preocupan de darles siempre un valor agregado donde les ofrecen educación médica constante a través de congresos, convenciones y suscripciones en revistas que les beneficia para el crecimiento profesional del médico.

Licenciado Briam José Romero Hernández, noviembre de 2010. (Estrategias Dirigidas A Incrementar La Productividad De La Visita Médica En La Industria Farmacéutica.) El presente trabajo es una investigación de tipo proyectiva tecnicista y está enmarcada dentro de la modalidad de propuesta cuyo objetivo general es elaborar estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria Farmacéutica. La población involucrada está constituida por el total de médicos Visitados, el tipo de muestra a seleccionar es aleatoria simple para un total de 96 Médicos. Para recabar los datos se empleó una encuesta. Entre las conclusiones que se obtuvieron se evidencia que la percepción del médico ante la mayoría de las preguntas de la encuesta es positiva, a su vez manifiestan que los visitantes médicos deben prepararse más para mejorar su nivel de conocimientos.

Jackson Paul Pereira Silva 2016 (Análisis De Las Estrategias De Servicio Como Determinante En Un Cierre De Ventas En El Sector Farmaceutico) Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de servicio como determinante en un cierre de ventas en el sector farmacéutico. 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.



## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dada la evolución rápida y constante de las ciencias, en la actualidad, la mayoría de los laboratorios farmacéuticos pretenden ser más competitivos en su mercado meta o nicho principal, ofreciendo más y mejores productos farmacéuticos a precios mejor ajustados a la realidad del mercado y con una serie de actividades promocionales que les permita dar a conocer su oferta de una manera efectiva al segmento médico, farmacéutico e inclusive de pacientes, es decir, el ciclo lógico de la obtención de los medicamentos.

La visita médica incluye un conjunto de actividades que se planifican, preparan e implementan de forma ordenada y secuencial. Por ese motivo, es fundamental que todas las personas involucradas en la visita médica (visitadores, supervisores, gerentes de área, producto, etc.) conozcan a profundidad, lo que se viene a denominar, como el Proceso de la Visita Médica.

En la actualidad, se percibe que la mayoría de Visitadores Médicos están empezando a comprender que necesitan capacitarse, aún más en todo lo relacionado a técnicas de negociación y venta para estar a la altura de los requerimientos que tienen los mercados altamente competitivos. Caso contrario, saben que no podrán alcanzar los objetivos propuestos. Es por tal razón que nos hemos planteado la siguiente interrogante.

### **Delimitación del tema.**

¿Cuáles son las estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en Laboratorio Gutis en el periodo septiembre-diciembre 2020?

### III. JUSTIFICACION

Las estrategias para incrementar la productividad del laboratorio Gutis, es de suma importancia, debido a que hoy se han cambiado radicalmente las formas de gestionar estos negocios, gracias al continuo desarrollo del mercado, obligando a crear nuevas estructuras organizativas que incentivan una comunicación asertiva, capaz de adaptarse con rapidez a las necesidades y expectativas de los médicos que son visitados. Los enfoques novedosos en el área de administración, tales como la unidad, el trabajo en equipo y otros, apoyan un liderazgo eminentemente participativo dentro de esta clase de organizaciones.

Las herramientas de superioridad y competitividad gerencial como una de las alianzas estratégicas, contratación externa y otros, añaden tanto retos, metas como la complejidad a la idea de ventaja competitiva en el mercado. Los incesantes progresos tecnológicos premian la calidad desde el inicio hasta el final de todos los procesos en una compañía, siendo la tecnología una manera más rápida de realizar y llevar a cabo los objetivos planteados de la visita médica. Tomando en consideración estos aspectos como una estrategia para incrementar la productividad de la visita médica, facilita la adquisición de la mayoría de los medicamentos para los consumidores quienes son la razón de ser de esta práctica.

Al tomar en cuenta todos los factores que influyen en el desarrollo de una empresa, se debe elaborar un plan estratégico el cual incide en las decisiones cotidianas que se toman en la organización y garantizar el éxito del laboratorio, el proceso de planeación debe establecer los criterios para tomar decisiones organizacionales diarias y debe de establecer puntos críticos en donde se puedan evaluar estas decisiones.

En la presente investigación, se evalúa la productividad de laboratorio Gutis, Nicaragua, determinando un procedimiento específico donde la razón primordial del estudio, es poder implementar estrategias para incrementar la productividad de la visita médica, asimismo se desarrolla un análisis del ambiente en el que se desenvuelve la organización para poder trazar un plan de trabajo que apoye el

cumplimiento del objetivo propuesto, que no, es más, que obtener una mayor productividad en la visita a los médicos. De igual forma esta investigación sumara mejores oportunidades a los futuros profesionales que se gradúan en esta alma MATER en entablar convenios como pasantes es este perfil laboral de nuestra carrera.

## IV. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo General.

- ✓ Diseñar estrategias para incrementar la productividad de la visita médica en Laboratorios Gutis, Nicaragua septiembre-diciembre 2020.

### 4.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar los factores productivos que no se encuentran incluidos en el proceso de la visita médica de Laboratorios Gutis.
- ✓ Analizar las estrategias implementadas por el laboratorio Gutis para los visitantes médicos con la finalidad de obtener una mayor productividad en las ventas.
- ✓ Diagnosticar las condiciones para la implementación de las estrategias de marketing en el área de ventas del laboratorio Gutis.
- ✓ Planificar las técnicas de visita médica para medir resultados y mejorar las ventas.

## V. MARCO TEORICO

### 5.1 Concepto de marketing. Definición.

En este capítulo se mencionan aspectos generales de marketing, que conciernen a esta investigación tales como: concepto, definición proceso de aplicación del marketing para comprender la implantación en la vida practica; un comparativo entre marketing tradicional y el farmacéutico con la finalidad de tropicalizar esta herramienta a un giro controlado por instancias gubernamentales. Finalmente, el plan de marketing, sus elementos y el proceso de aplicación nos permitirá comprender cómo se integra con el área de ventas en términos de estrategia dirigida al logro de objetivos<sup>1</sup>.

El marketing es para Phillip Kotler “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Stanton, Etzel y Walker, mencionan la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"<sup>1</sup>.

En la opinión de John A. Howard, de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de:*

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor<sup>2</sup>.

## 5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."<sup>2</sup>

En un contexto más actual, Rodríguez Ardura habla de marketing como filosofía para referirnos a una actitud, un punto de vista propio de las organizaciones que centran sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores<sup>1</sup>.

Por lo anterior expuesto, se dimensiona la dinámica y actualización constante de los aspectos del marketing, para concluir en este sentido: el marketing es un conjunto de actividades dirigidas a construir una estrategia, misma que considera un subconjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de un beneficio o utilidad para la organización"<sup>1</sup>.

En la industria farmacéutica, podría decirse que el marketing es el conjunto de actividades dirigidas a médicos y/o pacientes, las cuales finalmente están orientadas al logro de objetivos de venta y posicionamiento de la marca y el laboratorio dentro del mercado<sup>1</sup>.

### 5.2 Aplicación del marketing tradicional

Con el fin de establecer un comparativo entre el marketing tradicional y el marketing actual, a continuación, se presenta la siguiente tabla:

#### Aplicación del marketing tradicional vs. El marketing actual

Marketing Tradicional	Marketing Actual
Respuesta lenta a los cambios en las	Reacción veloz a los cambios en las

preferencias del consumidor	preferencias del consumidor
Enfoque en mercados grandes	Enfoque en pequeños nichos de mercado
Conocimiento del consumidor basado en la investigación de mercados y conocimientos de expertos	Conocimiento del consumidor basado en la inmersión/interacción en el mercado
Tácticas de marketing típicamente unidireccionales	Las tácticas de marketing frecuentemente son “two- way” con el cliente
La planeación usualmente está orientada a alcanzar metas y presupuestos	La planeación o falta de ella, se hace en pasos cortos e incrementales
La visión y estrategia son la guía de los planes de marketing	La visión y estrategia están orientadas por el éxito de la táctica
La mayoría de las decisiones de marketing se hacen sin contacto frecuente con el cliente	Las decisiones de marketing están basadas en el contacto diario con el cliente y en redes de contactos
La investigación de mercados formal es común	La investigación de mercados formal no es usual
Depende de los análisis estratégicos y la planeación	Depende de la intuición y la experiencia
El desarrollo de productos está organizado en fases estratégicas	El desarrollo de producto es interactivo, incremental, informal con poca investigación y análisis

Es una ciencia objetiva y sin pasión	La pasión, el entusiasmo y el compromiso tienen un rol importante
El marketing sigue al consumidor	El marketing se esfuerza por orientar al consumidor
El objetivo es mantener el status quo con cambios modestos en el producto y la estrategia	Innovación en la estrategia de productos/servicios

De esta manera se detallan brevemente las 4p`s del marketing en el apartado plan de marketing, sin embargo, es conveniente anotar que debido a la evolución de la aplicación del marketing tradicional, las 4p`s se han convertido en las 4c`s siguientes:

- Producto: valor para el Cliente
- Precio: Costo
- Distribución/plaza: Conveniencia, Comodidad
- Promoción: Comunicación

Así mismo y con la evolución del marketing se han agregado 3p´s<sup>11</sup>, que son:

Personas: Individuos que están involucrados en el proceso de entrega del servicio.  
Evidencia Física (Physical evidence): se refiere al entorno en que se da el servicio, la apariencia del equipo y staff de la compañía. Procesos: relativo a los procedimientos y sistemas usados para entregar el servicio.<sup>1</sup>

### 5.3 Marketing farmacéutico

El marketing farmacéutico se distingue por el enfoque específico a productos

---

1. <sup>1</sup> Canales Ronda, P., Küster Boluda, I., "Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas", (2008) publicado en Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.  
2. Cole, Donald W., Gaynor, Cole. (2005). "Desarrollo organizacional y desarrollo ejecutivo". Edición 1. 2005. Editorial nobuko.



(medicamentos) que brindan soluciones de salud; la lealtad depende fundamentalmente de la frecuencia en la promoción del mismo para la recordación de marca, así como de los programas de educación médica continua, los cuales ayudan a que el médico conozca más sobre cómo diagnosticar las enfermedades para las cuales han sido creados los productos. Estos están regulados por organismos como COFEPRIS. No obstante, en el marketing farmacéutico se ha observado una importante evolución, pues corresponden a un sistema de actividades que considera tanto a los médicos como a los pacientes y a los profesionales en áreas que involucran el proceso farmacéutico a nivel de servicio (marketing, ventas, servicio al cliente, logística y operaciones, Market Access o servicios de venta a gobierno, entre otras)<sup>2</sup>.

Dentro de este marco y en la experiencia del sector, se destacan cinco elementos determinantes en el éxito de la venta de un medicamento:

1. La innovación en el producto, así como también en la estrategia de promoción del mismo
2. La inversión inicial en el lanzamiento del producto y el presupuesto de marketing para la primera etapa de vida del mismo.
3. La integración de una campaña sinérgica, que establezca beneficios a mediano plazo para el logro de los objetivos de venta, los cuales deberán ser alcanzados mediante la sinergia entre las diferentes áreas de la empresa, principalmente marketing y ventas.
4. La capacidad de individualizar de acuerdo a las necesidades de cada país, es decir de adaptarse a la regulación en la materia, el contexto del mercado, las reglas para importar productos, a las condiciones económicas y de competencia
5. La capacidad de informar sobre el alcance del producto (indicaciones), disponibilidad, precio, a toda la cadena de consumo (o suministro), la cual está integrada por el médico quien es la persona que diagnóstica la

enfermedad, la institución pública o privada que preste el servicio de salud al consumidor final que es el paciente y es quien lo recibe y percibe los beneficios del mismo.

#### **5.4 Plan de marketing**

En la industria farmacéutica, el plan de marketing es utilizado para enmarcar la planeación del área de marketing, enfocada a alcanzar los objetivos de ventas, los cuales van de la mano con la proyección de cuantos pacientes se deberán tener al finalizar el año. Esto incluye las estrategias, programas y acciones a realizar por ambas áreas.

##### **Definición**

Con relación a este concepto, existen tantas definiciones como autores, la siguiente concentra las características básicas que debe reunir un plan de

##### **Marketing**

El plan de marketing es un proceso. Ha de ser el reflejo claro de la fijación de retos y objetivos (qué), de la estrategia para alcanzar esos objetivos (cómo) y de la implementación adecuada de esa estrategia (con qué; plan de acción).

En el plan de marketing farmacéutico, hay una serie de variables que determinan el plan como: clientes, productos, precios, costes, producción, investigación, tecnología, competidores, regulación, entre otras<sup>14</sup>.

En conclusión, el plan de marketing requiere de recopilar información previamente, lo que hace del documento en sí mismo, el más completo análisis sobre la situación de un producto, su expectativa de crecimiento, las estrategias más adecuadas para el logro de objetivos e incluso la proyección que pudiera tener dentro del mercado<sup>3</sup>.

Así mismo, la elaboración del plan de marketing requiere de gran experiencia y habilidad, puesto que el conocimiento del mercado puede ayudar a la creación de estrategias, acciones y programas llenos de ventajas y posibilidades de éxito frente

a la competencia.<sup>2</sup>

### 5.5 Elementos del plan de marketing.

- Resumen Ejecutivo o panorama general.
- Análisis de la situación de marketing.
  - Situación del mercado.
  - Situación del producto.
  - Competencia.
  - Distribución/Ventas.
- Análisis FODA.
- Objetivos.
  - Financieros.
  - De Marketing.
- Estrategias de Marketing.
- Tácticas.
- Programas financieros o Estado de Pérdidas y Ganancias.
- Monitoreo y Control.

En la práctica y experiencia, el plan de marketing constituye una actividad planeada, dirigida y controlada, que incluye la recopilación de información para la posterior elaboración de un reporte en el cual se detallan los aspectos mencionados anteriormente y cuya presentación ante los directivos, conforma la defensa de ideas por parte del gerente de producto o gerente de marketing, mismas que en su criterio son las adecuadas para el logro de objetivos de venta<sup>3</sup>.

---

3. <sup>2</sup> Cortés Castillo, M. del Rosario. (2011). *“Del Marketing a las Ventas”, Unidad I Dirección de Ventas.*  
Especialidad en Marketing estratégicos en los negocio

La función de un visitador médico es la de proveer de un buen servicio tanto a los médicos que trabaja como a los puntos de distribución del producto obteniendo las ganancias por medio de la venta<sup>3</sup>.

### **5.6 Operación de visita médica.**

Esta operación consiste, como su nombre lo indica, en hacer una visita personal al médico, esta es considerada en la empresa como un servicio que se le presta al cliente, teniendo ésta un carácter científico, durante su realización se hace mención de los usos principales del medicamento, el contenido de la formulación, dosificaciones, indicaciones y contraindicaciones del medicamento para su respectivo uso<sup>4</sup>.

Se ha determinado que no existe una forma mecánica de realizarla ya que cada uno de los visitadores tiene su forma y estilo de llevarla a cabo, sin embargo, se pueden mencionar de manera analítica los tópicos que contiene este encuentro; debe ser profesional cuidando cada uno de los aspectos que se presentan, tales como la presentación personal, la presentación de la empresa a la cual representa, la presentación de cada uno de los productos que ofrece la empresa, así como sus diferentes utilidades. Es notable observar que el trato personal y la comunicación son elementos primordiales, pues dependiendo de la manera en se haga la presentación y la interacción médico-visitador, el vendedor persigue el objetivo, que es lograr que el médico recomiende sus productos a terceras personas<sup>4</sup>.

### **5.7 Operación de ventas.**

Aquí se diferencian los aspectos básicos de los complementarios, es decir, que como una situación básica podemos encontrar que el primer problema es el de atribuir a cada vendedor una tarea específica la cual se determina por dos criterios importantes que son, la funcionalidad y el criterio territorial; la funcionalidad está basada de acuerdo con el nivel de especialización y de experiencia en cada uno de ellos, es decir, para alguien con experiencia no le será difícil hacer nuevos clientes o mantener los actuales así como el introducir un nuevo producto al mercado. En el

criterio territorial, la empresa opta por dividir el área de mercado entre los diferentes vendedores<sup>4</sup>.

El aspecto complementario, se refiere a las técnicas de instalación y exhibición de los productos, la atención de las reclamaciones, el servicio postventa, etc., que ciertamente es una descripción coherente de las tareas que ayudan al vendedor en el desarrollo de su labor.

En general, debido a la cantidad de productos con que la empresa cuenta, cada uno de los vendedores posee un talonario de pedidos, así como un listado de precios. Se ha observado que la forma en que la mayor parte de vendedores de medicamentos trabaja en el país es de la siguiente manera:

El vendedor llega a los puntos de distribución que se encuentran dentro de su área, entrega su lista de productos al encargado de esa institución y luego toma el pedido, este es el caso de los clientes actuales, en otro caso, se realiza una presentación al encargado de compras, similar a la de visita médica<sup>6</sup>.

### **5.8 Manejo de los productos farmacéuticos.**

El manejo de éste tipo de productos es de gran importancia, debido a que algunos de ellos son presentaciones en suspensión y otros en tabletas.

En el caso de suspensiones, todas se encuentran en envases de vidrio para conservar así la calidad del producto. Para el caso de las tabletas, éstas se encuentran en presentación de blister<sup>6</sup>.

Para ambos productos es importante el cuidado de no exponerlos a la luz solar, polvo y humedad, por tal razón, en la bodega de producto terminado, es importante la forma de estibar cada uno de ellos. Estos se encuentran dentro de cajas de cartón los cuales contienen etiquetas con datos específicos a saber: nombre de la empresa, nombre del producto, formulación, indicaciones y dosis recomendadas, nombre del licenciado farmacéutico responsable, forma de almacenamiento, registros de salud, número de lote y fecha de expiración del producto<sup>5</sup>.

Planificación Estratégica Concepto. La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas<sup>5</sup>.

Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla<sup>5</sup>.

La planeación estratégica como sistema de gerencia surge entre las décadas del '60 y '70, con los cambios en las capacidades estratégicas de las empresas<sup>6</sup>.

La gestión o management comenzó a exigir la planificación de las tareas a cumplir, con un gerente que analizaba cómo y cuándo ejecutarlas<sup>6</sup>.

Por otra parte, el tiempo existente entre la inversión de un bien y su introducción al mercado comenzó a acortarse, con un ciclo de vida de los productos cada vez más breve. Por eso, la planeación estratégica pasó a ser una faceta fundamental de las empresas en su búsqueda de mayor competitividad<sup>6</sup>.

De esta forma, la planeación estratégica se especializó en qué hacer (las estrategias) para alcanzar los objetivos perseguidos en función de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno<sup>6</sup>.

En este sentido, es importante que todas las personas vinculadas a la gerencia puedan desarrollar sus conocimientos y comprender con exactitud las necesidades de la empresa, para que la planeación estratégica les permita interactuar con un mundo dinámico y en constante evolución<sup>6</sup>.

Es importante señalar que la planeación estratégica no intenta tomar decisiones mirando el futuro, sino respondiendo a determinadas problemáticas del presente; por lo tanto, no se encarga de pronosticar las futuras ventas sino de resolver problemas actuales que pudieran estar relacionados con ellas. Debido a esto es que

todas las empresas deben revisar anualmente su planeación estratégica y crear nuevos planes para resolver aquellos conflictos que pudieran afectar el presente; además anualmente deben revisarse los objetivos para enfocarse en las exigencias que cada etapa tiene<sup>3</sup>.

## **5.9 Proceso de la visita médica.**

Uno de los puntos clave para lograr resultados productivos en mercados farmacéuticos de alta competencia, consiste en comprender que la Visita Médica incluye un conjunto de actividades que se planifican, preparan e implementan de forma ordenada y secuencial. Por ese motivo, es fundamental que todas las personas involucradas en la Visita Médica (visitadores, supervisores, gerentes de área, producto, etc.) conozcan a profundidad, lo que venimos a denominar, como el *Proceso de la Visita Médica*. Esto, con la finalidad de realizar cada actividad en el momento y lugar más adecuado<sup>5</sup>.

En ese sentido, a continuación, veremos un resumen que le dará una idea global acerca de los pasos que involucra el "*proceso de la visita médica*"<sup>5</sup>.

El Proceso de la Visita Médica:

Un *proceso* se entiende como un conjunto de fases o pasos sucesivos que tiene una determinada operación, en este caso, la Visita Médica. Por ello, cada una de sus actividades debe realizarse de la mejor manera posible y en el momento y lugar más adecuado; todo lo cual, es un factor determinante para lograr resultados productivos en mercados farmacéuticos de alta competencia<sup>5</sup>.

Sin embargo, el *proceso de la visita médica* es un tema "muy complejo", tanto en su estudio como en su implementación, porque requiere de una buena coordinación de muchas actividades individuales. Por ello, y con la finalidad de que sea lo

---

4. <sup>3</sup> Baptista, O. (2008, julio). Percepción del médico ante la visita médica. Universidad José Antonio Páez, Área de estudios de Pregrado. Valencia, Venezuela.

suficientemente sencillo de estudiar e implementar, se ha dado con una secuencia de siete grandes pasos, como se muestra y explica a continuación<sup>8</sup>:

### **5.10 Pasos de la visita médica.**

Paso 1: Capacitación del Visitador Médico

Paso 2: Identificación y Clasificación de Médicos

Paso 3: Preparación Previa a la Entrevista con el Médico

Paso 4: Planificación de la Ruta de Visita

Paso 5: Entrevista con el Médico

Paso 6: Servicios Post - Visita

Paso 7: Elaboración y Presentación de Informes<sup>7</sup>.

#### **5.10.1 Paso 1: Capacitación del Visitador Médico**

Involucra la capacitación del Visitador Médico, con la finalidad de que conozca todo aquello que necesita para promocionar los productos que tiene a su cargo. En ese sentido, existen cinco conocimientos básicos que se deben adquirir durante la fase de capacitación<sup>7</sup>:

1. Conocimiento de la compañía.
2. Conocimientos de Anatomía, Fisiología, Histología y Farmacología relacionados con los productos que se promocionan.
3. Conocimiento de los productos.
4. Conocimiento del mercado.
5. Conocimiento de técnicas y herramientas de Visita Médica<sup>7</sup>.

#### **5.10.2 Paso 2: Identificación y Clasificación de Médicos**

Consiste en identificar y clasificar a los médicos que conformarán el Grupo Objetivo del Visitador Médico, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

1. *Los objetivos para una óptima identificación y clasificación de médicos:* Consisten básicamente en identificar (con nombre y apellido) a los médicos prescriptores, en perspectiva y no prescriptores<sup>8</sup>.



2. *La filosofía de trabajo:* Se refiere a la orientación hacia la gerencia de territorio, hacia la Visita Médica de alto enfoque, hacia la rentabilidad y hacia un tratamiento individualizado de los clientes<sup>8</sup>.

3. *El procedimiento:* Consiste en:

- 1) determinar la información que se necesita de cada médico.
- 2) elegir las fuentes de información.
- 3) recolectar la información.
- 4) hacer uso de los cuatro métodos para la identificación y clasificación de médicos.
- 5) actualizar la información constantemente.
- 6) evitar los métodos erróneos que producen pérdidas de tiempo, esfuerzo y recursos (método de la escopeta, afectivo y de fácil acceso)<sup>8</sup>.

### **5.10.3 Paso 3: Preparación Previa a la Entrevista con el Médico**

Consiste en preparar la entrevista con el médico realizando tres tareas básicas:

- 1) Determinar los objetivos de la entrevista.
- 2) preparar los argumentos promocionales.
- 3) seleccionar el material promocional que se va a emplear (muestras profesionales, material impreso, obsequios promocionales y material de respaldo)<sup>8</sup>.

### **5.10.4 Paso 4: Planificación de la Ruta de Visita**

Consiste en elaborar la ruta de visita diaria, semanal y mensual, tomando en cuenta la clasificación de médicos que se hizo previamente. Este paso es fundamental para optimizar tiempos y recursos en desplazamientos<sup>8</sup>.

### **5.10.5 Paso 5: Entrevista con el Médico**

Consiste en contactar al médico (también conocido como el momento de la verdad porque se expone a la prueba ácida del mercado toda la preparación y planificación previa). El procedimiento para un contacto eficaz es el siguiente:

- 1) La entrada.
- 2) La presentación del Visitador Médico.

- 3) La apertura.
- 4) La presentación del producto.
- 5) La argumentación.
- 6) El manejo de las objeciones.
- 7) El cierre de venta<sup>8</sup>.

#### **5.10.6 Paso 6: Servicios Post - Visita**

Consiste en brindar al médico servicios post-visita; lo cual, incluye las siguientes actividades:

- 1) Contacto frecuente
- 2) respuesta rápida a las solicitudes
- 3) respuesta rápida a los problemas planteados
- 4) apoyos altruistas a los pacientes<sup>7</sup>.

#### **5.10.7 Paso 7: Elaboración y Presentación de Informes.**

El séptimo paso consiste en elaborar y presentar informes que den a conocer a la compañía los siguientes aspectos:

- 1) Los médicos que se entrevistaron en un periodo de tiempo determinado (diario, semanal, quincenal o mensual).
- 2) los recursos que se utilizaron para realizar el trabajo promocional.
- 3) los resultados que se obtuvieron.
- 4) los comentarios más relevantes que se recibieron de los médicos, farmacias, etc.
- 5) los movimientos de la competencia<sup>7</sup>.
- 6) todas las sugerencias preguntas e inquietudes que se tengan<sup>4</sup>.

---

5. <sup>4</sup> Cebedo, A. (2004). Manual del Visitador Médico un Profesional del Mundo de la Salud. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books> [Consulta: 2020, diciembre 11].

## 5.11 Tipos de Estrategias de Ventas

Definición. La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Consideraciones. No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio.

La Estrategia de Ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. En todo caso, ambas estrategias son necesarias. etc.

La estrategia de ventas sirve para alcanzar los objetivos de venta que requiere la empresa. En su contenido están definidos:

- Portafolio de productos
- Organización de ventas: Roles
- Definición de la Cobertura de territorio
- Los objetivos de cada vendedor,
- El material promocional a usar,
- El número de clientes a visitar por día, semana o mes,
- Definición del modelo de compensación
- El presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas,

---

6. Díaz, A. (2007, enero). Administración Inteligente. Recuperado de Disponible:[http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica). [Consulta: 2020, septiembre 20]

- El tiempo a dedicar a cada producto,

La información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)<sup>9</sup>.

### **5.12 Perfil del vendedor y la cantidad de vendedores que se necesitan.**

La Implementación contempla el entrenamiento del equipo comercial, la puesta en marcha de los sistemas de control diseñados hasta su consolidación como es el control, mediciones y mejoramiento de la efectividad de la venta<sup>10</sup>.

#### **El Diseño de la estrategia del Cuerpo de Vendedores.**

Una vez que la empresa ha establecido los objetivos de fuerza de ventas, puede pasar a resolver las cuestiones de la estrategia, la estructura, el tamaño y la remuneración del cuerpo de vendedores<sup>10</sup>.

#### **Diseño de la estrategia de la fuerza de ventas.**

Toda empresa compite con otras para conseguir los pedidos de los clientes. Debe fundamentar su estrategia en el conocimiento del proceso que sigue el cliente para comprar<sup>10</sup>.

Una empresa puede usar una o varias técnicas de ventas para ponerse en contacto con los clientes. Un vendedor se puede limitar a hablar con un prospecto o cliente, en persona o por teléfono. O puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores<sup>10</sup>.

Un equipo de ventas (por ejemplo, un ejecutivo, un vendedor y un ingeniero de ventas de la empresa) puede hacer una presentación de ventas ante un grupo de compradores. En la conferencia de ventas, el vendedor hace que el personal de recursos de la empresa se reúna con uno o varios compradores para analizar los problemas y las oportunidades. En el seminario de ventas, el equipo de una empresa ofrece al personal técnico del cliente un seminario educativo sobre los últimos avances del ramo<sup>10</sup>.

Por lo tanto, es frecuente que el vendedor actúe como un “gerente de cuenta” que concierta contactos entre el personal de compras y de ventas de las empresas. Como los vendedores necesitan la ayuda de otras personas de la empresa, las ventas requieren que se trabaje en equipo. Otras personas que podrían ayudar a los vendedores serían las que están bajo la órbita de la gerencia general, sobre todo cuando se trata de ventas grandes<sup>10</sup>.

Cuando la empresa ha optado por una forma de vender deseable, puede recurrir a un cuerpo de vendedores directo o a contrato. Un cuerpo de vendedores directo (o de la empresa) está compuesto por empleados, de medio tiempo o tiempo completo, que trabajan en exclusiva para la empresa<sup>9</sup>.

Este cuerpo de vendedores incluye vendedores internos, que realizan sus actividades en oficinas por medio del teléfono o recibiendo visitas de posibles compradores, y vendedores de campo, que se trasladan para visitar a los clientes. Un cuerpo de vendedores a contrato está compuesto por representantes, agentes de ventas o corredores del fabricante que reciben una comisión sobre sus ventas<sup>9</sup>.

### **Aumentar los servicios ofrecidos**

Se puede aumentar la variedad de productos y optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto; por ejemplo: incluir el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento, otorgar nuevas garantías, implementar políticas de devoluciones, entregar gratuitamente el producto a domicilio, etc<sup>9</sup>.

### **Aumentar las promociones de ventas.**

La estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar las promociones de ventas; por ejemplo: brindar ofertas especiales, entregar cupones de descuento, dar obsequios o regalos a nuestros clientes, realizar sorteos o concursos entre ellos, etc. Al aumentar las promociones las ventas se incrementan ya que con ellas se

incentiva al consumidor a comprar; pero al usarlas, se debe tener cuidado de que la inversión sea compensada por el beneficio que generen.<sup>5</sup>

### 5.13 Concepto de producto.

El latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, por ejemplo: una mesa, un libro, un fármaco, una computadora, etc., son productos<sup>10</sup>.

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora (ordenador) y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio<sup>10</sup>.

Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo)<sup>10</sup>.

En la mercadotecnia se habla de producto para referirse al conjunto de atributos tangibles fácilmente identificables donde se incluyen color, precio, fabricante, empaque, etc.

---

7. <sup>5</sup> Garcés, G. (2009, Diciembre). Opinión sobre la visita médica de los médicos de atención primaria de Toledo. Recuperado de: <http://www.revclinmedfam.com/PDFs/65b9eeea6e1cc6bb9f0cd2a47751a186f.p> df. [Consulta: 2020, octubre 26].

8. Gómez, A. (2007, Marzo). Dilemas éticos entre la industria farmacéutica y los profesionales de la salud. [Documento en Línea]. Disponible

#### **5.14 Análisis FODA para alcanzar la ventaja competitiva en el mercado.**

La auditoría del desempeño, es un esfuerzo concentrado que requiere el estudio paralelo de las debilidades y las fortalezas del ambiente interno y de las oportunidades y amenazas externas que puedan tener un efecto positivo o negativo en la organización en la realización de las acciones que permitan concretar el futuro ansiado<sup>12</sup>.

Este análisis proporciona las bases que validan el modelo de la estrategia del negocio, la información que se obtiene en el estudio pretende disminuir las debilidades e incrementar las fortalezas, desaparecer las amenazas y hacer efectivas las oportunidades<sup>12</sup>.

Para cada uno de estos elementos se han identificado las áreas de trabajo de la organización: administrativa y operacional<sup>12</sup>.

Dentro del área administrativa se identifican los siguientes departamentos:

- Departamento de gerencia.
- Departamento de contabilidad.
- Departamento de calidad.
- Departamento de administración de inventarios y bodegas.

Dentro del área operacional se localizan los siguientes:

- Departamento de ventas.
- Departamento de administración logística<sup>12</sup>.

##### **5.14.1 Análisis de la situación interna de la empresa**

El ambiente y los factores internos que afectan el buen desarrollo de la organización deben ser localizados con prontitud, se requiere hacer más fuertes todas aquellas áreas en donde se ha desenvuelto la organización y eliminar los detalles que nos hacen débiles y proyectar una buena imagen de la empresa ante el consumidor para lograr ventajas competitivas a partir del estudio de este entorno<sup>12</sup>.

Una sola debilidad puede afectar el cumplimiento de los objetivos<sup>12</sup>.

#### **5.14.2 Análisis de las fortalezas administrativas y operacionales**

**Gerencia:** Se ha determinado que la gerencia mantiene una excelente relación con sus empleados, promueve la comunicación efectiva y asertiva, no existen barreras de comunicación y siempre se mantiene bien informado con respecto a los aspectos de sus trabajadores. La gerencia está basada en un liderazgo participativo y permite que sus empleados tomen decisiones importantes en su campo de actividad<sup>11</sup>.

**Departamento de calidad:** La utilización de la materia prima es de alta calidad, ésta es importada desde países europeos de empresas de sólido prestigio, todas deben contar con certificación ISO 9002 ó ISO 9000-2000.

Los procesos de fabricación poseen altos estándares que aseguran al cliente la más alta calidad en la elaboración de los productos<sup>11</sup>.

**Departamento de Ventas:** La fuerza de ventas que posee la empresa está sumamente familiarizada con el producto, tiene completa experiencia en el campo y se identifica plenamente con la organización<sup>11</sup>.

#### **5.14.3 Análisis de las debilidades administrativas y operacionales**

**Gerencia:** La gerencia exige reportes operativos, sin embargo, no hace uso eficiente de la información contenida en ellos<sup>12</sup>.

**Departamento de administración de inventarios y bodegas:** Este se ha ocupado hasta ahora de otros asuntos dejando a un lado las existencias en los inventarios, se observa dentro de este departamento que no tienen un sistema de control eficiente de las existencias quedándose en ocasiones con grandes existencias de productos de poco movimiento en el mercado y sin existencias de productos de gran venta denominados dentro de la organización como “Productos Líderes” lo que significa que no han tenido capacidad para realizar una planeación adecuada en el caso de cubrir pedidos irregulares mayores a los que normalmente se registran los



cuales se ven en algunas temporadas del año, incurriendo en la pérdida de esa venta potencial<sup>12</sup>.

**Departamento de Ventas:** Este departamento trabaja en áreas inadecuadas el producto, no hay una buena segmentación del mercado, ejemplo de ello es que se trabaje el producto denominado “Medicina Ética” en áreas donde se manejan productos “Populares” y “Genéricos”<sup>12</sup>.

**Departamento de administración logística:** Las personas que laboran en éste departamento no conocen en su totalidad las zonas de distribución, factor que hace fácil la pérdida de tiempo de entrega esto se debe a la poca capacitación del personal del área<sup>12</sup>.

### **Análisis de la situación externa de la empresa**

Hasta ahora se han analizado los agentes internos de la empresa que no permiten un desarrollo plenamente positivo, sin embargo, la organización también es afectada por ambientes externos los cuales no están al alcance de los administradores, factores positivos y negativos que se traducen en oportunidades y amenazas que afectan el desenvolvimiento en el mercado<sup>6</sup>.

### **5.15 Análisis de las amenazas que afectan el desarrollo organizacional en el mercado**

**Gerencia:** Una amenaza potencial de la gerencia consiste en aprobar grandes créditos a instituciones gubernamentales con el riesgo de no recuperar en un plazo normal el capital.

---

9. <sup>6</sup> Guzmán, M. (2007, Junio). Diferencia entre plan, programa, proyecto, actividad y tarea. Mimeografiado. Universidad “Simón Rodríguez”. Caracas. Consultado: 2020, diciembre 16.

10. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. (4ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.

## **Cliente**

Concepto de Cliente: Un cliente es primero y como concepto se puede decir que es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor<sup>13</sup>.

La palabra proviene del latín cliens. Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales:

**Cliente Final:** Es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo<sup>13</sup>.

**Cliente Intermedio:** Es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia, este tipo de cliente solo compra el producto; pero, nunca se convierte en consumidor<sup>13</sup>.

De igual manera, a la hora de catalogar a los clientes de una empresa o negocio podemos encontrar tres tipos: el cliente complacido, el cliente satisfecho, el cliente insatisfecho<sup>13</sup>.

**Cliente Complacido:** Es aquel que ha tenido una experiencia con el producto que ha superado sus expectativas, y que es muy probable que no desee cambiar de empresa o de producto en el corto o mediano plazo<sup>13</sup>.

**Cliente Satisfecho:** Es aquel que encontró un producto a la altura pero que podría cambiar de empresa si se le ofrece una oferta mejor<sup>13</sup>.

**Cliente Insatisfecho:** Es aquel que tuvo una experiencia mala con el producto y que hará lo posible por no volver a repetirla, buscando a otra empresa incluso aunque le cueste un poco más de dinero<sup>13</sup>.

### **Tipos de clientes.**

Conocer a los diferentes tipos de clientes servirá para desarrollar estrategias únicas para cumplir los objetivos de negocio<sup>13</sup>.

La segmentación del “tipo de cliente” se utiliza en ventas, marketing, desarrollo de producto, servicio al cliente, recursos humanos y hasta en contabilidad por lo tanto es posible que los tipos de cliente desde la perspectiva de ventas sean diferentes a los de la perspectiva de servicio al cliente, de igual manera la perspectiva con la que se clasifiquen los tipos de clientes dependerá del producto y la industria; por ejemplo, el tipo de clientes desde el punto de vista de una empresa de software será diferente al tipo de clientes desde el punto de vista de un supermercado. Tipos de Clientes con Base a Industria y Producto<sup>14</sup>.

### **Clientes Innovadores.**

Estos clientes junto con los de temprana adopción son clientes a los que les gusta tomar riesgos, son entusiastas de la tecnología, persiguen sus sueños y no le temen al fracaso. Tienen también una alta tolerancia al riesgo, la incertidumbre y la ambigüedad, por lo general son aventureros e iniciadores del cambio, su manera de trabajar es en iteraciones de mejora continua<sup>14</sup>.

### **Clientes de Adopción Temprana**

Estos son visionarios, evangelistas y se adhieren rápido al cambio, les gusta la eficiencia, así como integrar ideas nuevas para conseguir dicha eficiencia, prueban las nuevas ideas de manera cuidadosa. Lo nuevo les inspira y por eso prefieren ser los primeros en probar, usar y comprar. Son influyentes con sus círculos sociales como también respetados lo que los hace el segmento perfecto para probar nuevos productos o nuevas ideas<sup>14</sup>.

Los clientes innovadores y de adopción temprana se convertirán en tus mejores embajadores para difundir tu producto de boca en boca, esto es si los tratas adecuadamente. Para convertir a estos clientes en embajadores se debe interactuar con ellos de manera profunda y relevante, hacerlos sentir que tienen influencia en proporcionar retroalimentación, proponer nuevas funcionalidades, y que están

siendo escuchados. Escucharlos, reunirse con ellos en persona, proponerles ideas y al final del día ellos terminarán siendo los embajadores del producto<sup>7</sup>.

### **Clientes de Mayoría Temprana.**

Son clientes prácticos que aceptan el cambio, pero después de cierta deliberación y análisis; evalúan los pros y los contras del producto, lo piensan un par de veces y si el producto es práctico entonces lo adoptan; por lo general esperan a que un producto haya sido probado en la práctica (Por los innovadores y los clientes de adopción temprana) son seguidores y pocas veces líderes, pero le ayudan a un producto a ganar la aceptación de las masas<sup>14</sup>.

### **Clientes Rezagados.**

El escéptico consumado, el cliente que resiste todo tipo de cambio, el tradicionalista que sospecha de la tecnología y la innovación, el que no acepta nuevas ideas y que se siente amenazado por la incertidumbre y el cambio. A este cliente se le tiene que forzar a adoptar algo nuevo<sup>14</sup>.

La segmentación de los tipos de clientes cambia de acuerdo con los objetivos de cada área funcional. Los tipos de clientes tienen sentido solo si esta clasificación llevara a tomar decisiones estratégicas para lograr los objetivos del negocio, entonces conocer a los tipos de clientes conlleva que al conocer sus peculiaridades se desarrollaran procesos y técnicas más eficientes para mejorar los resultados del negocio; de otra manera seria un trabajo inútil crear segmentaciones, recabar datos, analizar dichos datos sin elaborar estrategias con base a la inteligencia adquirida<sup>14</sup>.

---

11. <sup>77</sup>Hurtado de Barrera. (2005) Metodología de la Investigación holística: Una propuesta integrativa de la investigación y de la metodología. (4ª ed.). Venezuela: SYPAL-IUTC.

12. Montalvo, E. (2008) Información suministrada por los laboratorios. Recuperado de: <http://www.promofar.com/> [Consulta: 2020, Enero 27].

## **5.16 Concepto de marca**

Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio<sup>15</sup>.

### **Fidelizar la Marca.**

Fidelización de Marca es el vínculo de cariño y pertenencia que los consumidores tienen por su marca preferida. Varias empresas de publicidad están dedicando grandes esfuerzos y recursos para idear formas que logren afianzar estos lazos para toda la vida, cerrando el paso a nuevas marcas que aparecen todos los días en el mundo<sup>15</sup>.

## **5.17 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. La formación académica del visitador médico debe ser única y exclusivamente licenciado químico farmacéutico<sup>15</sup>.

¿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<sup>16</sup>.

Profundicemos en estos aspectos:

### **Actitudes.**

La actitud se define como la disposición de ánimo manifestada de algún modo<sup>16</sup>.

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<sup>16</sup>.

**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<sup>16</sup>.

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 secretarías/as al servicio del médico, denegando incluso una cita con el mismo<sup>16</sup>.

**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)<sup>15</sup>.

**Constancia:** se trata de la firmeza y perseverancia del ánimo en las resoluciones y en los propósitos<sup>15</sup>.

**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<sup>15</sup>.

**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<sup>15</sup>.

**Honestidad:** la decencia, rectitud u honradez es, sin duda, una de las cualidades más valoradas por los jefes, compañeros de trabajo o clientes<sup>15</sup>.

**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<sup>8</sup>.

### 5.18 Perfil Del Visitador Médico.

- ✓ 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

¿Cómo ser un visitador médico exitoso? Al analizar el trabajo de los mejores visitadores médicos, se observan algunas cosas interesantes. Es decir, los vendedores exitosos organizan su trabajo de tal manera que implementan más actividades y estrategias que sus otros colegas.

---

13. Osorio, M. (1999, febrero). Programa de producción local de recursos didácticos para la enseñanza de las ciencias. Universidad de Carabobo. Área de estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela

## **5.19 Estrategias principales de un visitador ganador.**

### **1. La selección y clasificación de médicos y clientes.**

Hay cuatro componentes clave en el éxito del marketing farmacéutico: productos, médicos y un mensaje adecuado transmitido por una fuerza de ventas adecuada. Para lograr sus objetivos de venta, el visitador médico debe revisar y actualizar su listado de médicos regularmente. Es decir, un visitador ganador evalúa y prioriza a los médicos constantemente, basándose en la productividad actual, potencial de ventas y disponibilidad<sup>18</sup>.

### **2. Visitar a los médicos adecuados con la frecuencia adecuada.**

El secreto de un representante exitoso consiste en hacer más cobertura o visitas más frecuentes a los médicos más importantes. Después de haber clasificado a sus médicos, el visitador tiene que visitar a los médicos «AA» con mucha más frecuencia<sup>18</sup>.

### **3. Planificación y análisis de visitas.**

La única manera de que el visitador pueda lograr sus objetivos de venta, es teniendo una buena planificación de cada visita. El visitador médico necesita fijar objetivos de visita apropiados para cada una de ellas. El análisis post-visita es parte de la planificación de la visita siguiente<sup>18</sup>.

¿Cómo hacer una planificación para que una visita médica sea exitosa? Se debe empezar creando un perfil comprensivo de cada médico. Hay básicamente dos tipos de perfiles de médicos: el profesional, referente a como ejerce la medicina y el personal, que detalla intereses personales. El mantener actualizados el perfil del médico, ayuda a fijar objetivos claros de visita y a planificar estrategias en las decisiones del cliente. Por el contrario, el no planificar es planificar su fracaso<sup>18</sup>.



#### **4. Buena aplicación de las técnicas de venta en cada visita a todos los clientes.**

Las más importantes técnicas de venta son:

- ✓ Identificación de necesidades.
- ✓ Presentación de características y beneficios.
- ✓ Presentación efectiva de los estudios clínicos.
- ✓ Manejo de objeciones.
- ✓ Manejo de la competencia.
- ✓ Técnicas de cierre.
- ✓ Seguimiento del compromiso de la prescripción<sup>17</sup>.

#### **5. Relaciones con los clientes.**

Se dice que la distancia entre el corazón y la chequera es más corta que la distancia entre el cerebro y dicha chequera. Ya ha sido comprobado por muchas encuestas que el canal afectivo o emocional juega un papel importante en lograr las ventas. Se debe adoptar un estilo de venta diferente para cada cliente, basado en una variedad de factores como su estilo social, su personalidad, especialidad, etc<sup>9</sup>.

#### **6. Auto-capacitación es inversión para el futuro.**

Adquirir los conocimientos adecuados sobre áreas de terapia, productos de la compañía, competencia, mercado, estrategias de marketing y planes promocionales. El visitador demuestra un conocimiento actualizado de sus productos, de las estrategias de marketing y de los productos de la competencia. Sobre todo, el visitador médico exitoso usa el conocimiento de sus productos y de la competencia para desarrollar estrategias efectivas de venta<sup>17</sup>.

---

14. <sup>9</sup> Orduña Pereira, F. (2004). Manual del Visitador Médico un Profesional del Mundo de la Salud. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books> [Consulta: 2010, Abril 11]

15. Pfizer, (2010). La visita médica en el mundo. Recuperado de: <https://www.pfizer.es/> [Consulta: 2020, noviembre 27].

## **7. Relación con distribuidores y mayoristas.**

El secreto del manejo exitoso del territorio de ventas, está en convertir a los distribuidores en aliados y lograr que ellos piensen como queremos. En otras palabras, el visitador médico debe influenciar a los distribuidores y mayoristas, incluyendo los dependientes de farmacia. El visitar las farmacias más importantes regularmente le brinda al representante de laboratorio muchos beneficios y oportunidades para hacer crecer su negocio<sup>17</sup>.

## **VI. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 Tipo de estudio**

Es un estudio descriptivo y de corte transversal, está basado en la observación y descripción de las condiciones para la implementación de estrategias de marketing, de un grupo de personas (población) pertenecientes a dos áreas de la empresa (marketing y ventas) y se analizarán las actividades a diario y se lleva a cabo en un determinado tiempo.

### **6.2 Área de estudio**

Es una empresa farmacéutica de clase mundial con más de 50 años de experiencia que ofrece innovación y tecnología para la vida con una amplia gama de productos líderes.

### **6.3 Población de estudio**

A los efectos de alcanzar los objetivos de la presente investigación, la población correspondiente a este estudio está conformada por la totalidad de los médicos (100 médicos) que integran el área en estudio.

### **6.4 Muestra**

20 médicos que son visitados por los Visitadores médicos de Laboratorios Gutis.

### **6.5 Muestreo**

No probabilístico por conveniencia.

### **6.6 Fuentes de información**

Fuentes primarias: Encuesta aplicada a los médicos, libros, revistas, documentos oficiales, etc.

Fuentes secundarias: enciclopedias, libros, artículos científicos, trabajos e investigaciones.

### **6.7 Criterios de inclusión**

- ✓ Médicos visitados por los miembros de Laboratorio Gutis.
- ✓ Personal administrativo del laboratorio.

- ✓ Médicos que son visitados durante el estudio.

## **6.8 Criterios de exclusión**

- ✓ Médicos que no son visitados por los miembros de Laboratorio Gutis.
- ✓ Personal administrativo que no pertenecen al laboratorio Gutis.
- ✓ Médicos que no son visitados durante el estudio.

## **6.9 Instrumento de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos aplicadas en la investigación serán; la observación directa que se materializara por medio de encuestas. La cual permitirá la búsqueda de los datos necesarios que conllevaron a resolver la situación planteada, y en tal sentido a lograr la productividad de la visita médica.

En segundo lugar, la técnica de la encuesta cuyo objeto es de interactuar de forma directa con el recurso humano (médicos), para obtener opiniones específicas que darán respuesta a nuestra problemática.

## **6.10 Procedimiento de recolección de datos**

Esta investigación comprende una serie de fases que permitirán obtener los resultados por medio del procesamiento de la información recolectada en las encuestas realizadas a la muestra de estudio, para alcanzar el objetivo se iniciara mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos.

## **6.11 Plan de análisis**

Los datos de las encuestas se registraron en matrices de datos y luego organizados en tablas de frecuencia y gráficos, representándose en cada tabla, todos los ítems de los indicadores de cada dimensión.

La interpretación de la información contenida en las tablas, se realizó haciendo uso del programa Microsoft Office Excel, de acuerdo a la tendencia mostrada en cada uno de sus ítems, según la frecuencia porcentual obtenida (análisis porcentual).

## 6.12 Variables

- ✓ Factores productivos
- ✓ Estrategias de visitadores médicos.
- ✓ Condiciones para la implementación
- ✓ Técnicas de visita médica.

### 6.13 Operacionalización de variables.

Variables.	Sub-variables	Definición	Dimension	Indicadores	Escala
Factores productivos	Capacitación del Visitador Médico	Conjunto de conocimiento de sus productos y de la competencia para desarrollar estrategias efectivas de venta en distintos tipos de clientes y segmentos.	Laboral	Si No	%
	Identificación y Clasificación de Médicos			Si No	
	Preparación Previa a la Entrevista con el Médico			Si No	
	Planificación de la Ruta de Visita			Si No	
	Entrevista con el Médico			Si No	
	Servicios Post – Visita			Si No	
	Elaboración y Presentación de Informes.			Si No	
	La selección y clasificación de médicos y clientes.	La estrategia de ventas es	Laboral	Si No	%

Estrategias de visitadores médicos.	Visitar a los médicos adecuados con la frecuencia adecuada.	un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes.		Si No	
	Planificación y análisis de visitas.			Si No	
	Buena aplicación de las técnicas de venta en cada visita a todos los clientes.			Si No	
	Relaciones con los clientes.			Si No	
	Auto-capacitación es inversión para el futuro.			Si No	
	Relación con distribuidores y mayoristas.			Si No	
	El material promocional a usar		Presupuesto	Si No	%

Condiciones para la implementación	El número de clientes a visitar por día, semana o mes.	Sirve para alcanzar los objetivos de venta que requiere la empresa.		Si No	
	Definición del modelo de compensación.			Si No	
	El presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas.			Si No	
	El tiempo a dedicar a cada producto			Si No	
Técnicas de visita médica.	Identificación de necesidades	Se utilizan para realizar de forma más fácil el proceso de ventas. Es decir, se usan para que el cierre de ventas se	Proceso de venta.	Si No	%
	Presentación de características y beneficios.			Si No	
	Presentación efectiva de los estudios clínicos.			Si No	
	Manejo de objeciones.			Si No	
	Manejo de la competencia.			Si No	



	Técnicas de cierre.	realice más rápido y de manera eficiente.		Si No	
	Seguimiento del compromiso de la prescripción.			Si No	

#### 6.14 Consideraciones éticas

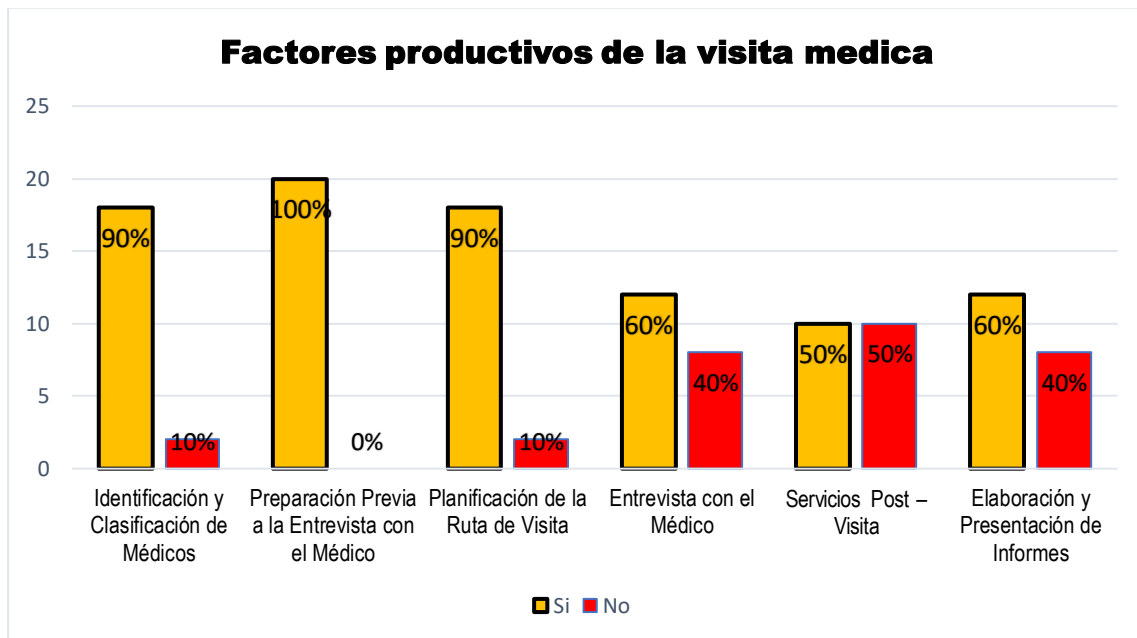
En nuestra investigación, estrategias para incrementar la productividad de la visita médica de Laboratorio Gutis, mediante los datos obtenidos de los encuestados se manejarán en el anonimato el nombre de las personas, procurando la privacidad, el respeto y el sigilo profesional por parte de las personas encuestadoras.

## VII. RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron registrados en tablas de datos y luego organizados en gráficos, representándose en cada tabla todos los ítems e indicadores. La interpretación de la información contenida en las tablas, se realizó por indicadores, de acuerdo de las tendencias mostradas por cada uno de sus ítems.

Los datos aportados por las encuestas, se organizaron directamente en una tabla a partir de la cual se construyó el gráfico respectivo. En la tabla se representó cada pregunta por separado; cada una con su respectivo ítem. La interpretación se llevó de acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de cada uno de los médicos en forma precisa respondiendo sí, no e indeciso.

**Grafico No. 1**

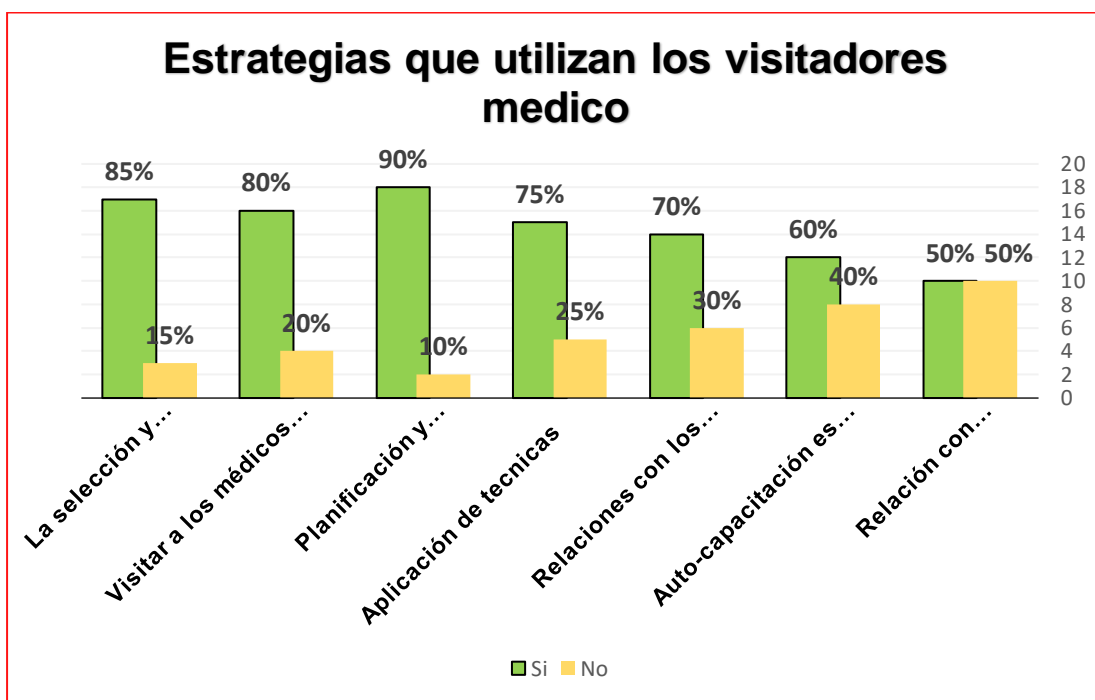


**Fuente: Encuesta aplicada a los médicos visitados.**

## Análisis e interpretación.

De acuerdo al instrumento aplicado a los médicos, se especifica que los factores productivos aplicados en la visita médica para aumentar la productividad de la visita médica, el 100% afirman que llevan consigo preparación previa a la entrevista con el médico, en un 90% realizan identificación y clasificación de médicos visitados, además de planificación de la ruta y en menor porcentaje, el 50% realizan servicio Post-visita.

**Gráfico No. 2**

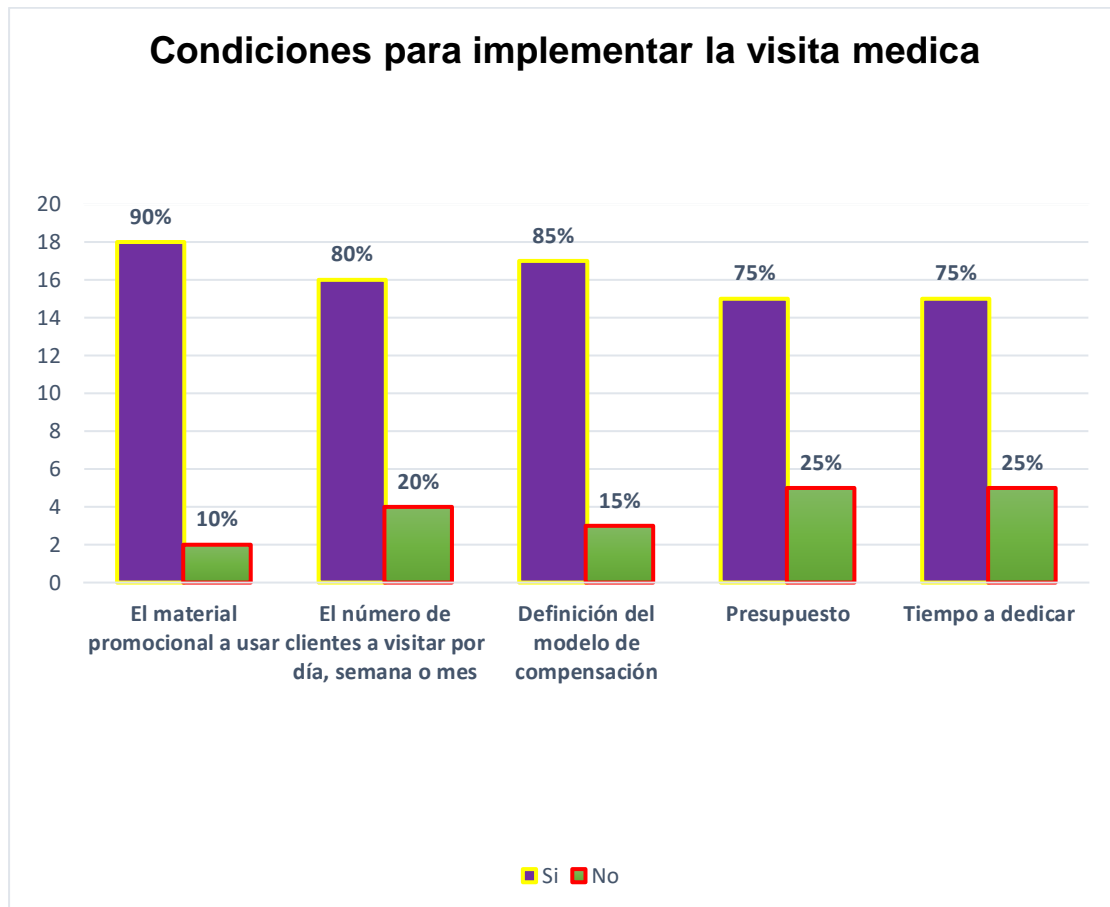


**Fuente:** Encuesta aplicada a los médicos.

## Análisis e interpretación.

De acuerdo a las estrategias que emplean los visitantes médicos se logró determinar que el 90% realiza planificación y análisis de las visitas, el 85% de ellos emplean la selección y clasificación de los médicos y clientes que garantizara el incremento en la productividad de la visita médica, y el 80% visita a los médicos adecuados con la frecuencia adecuada.

**Grafico No. 3**

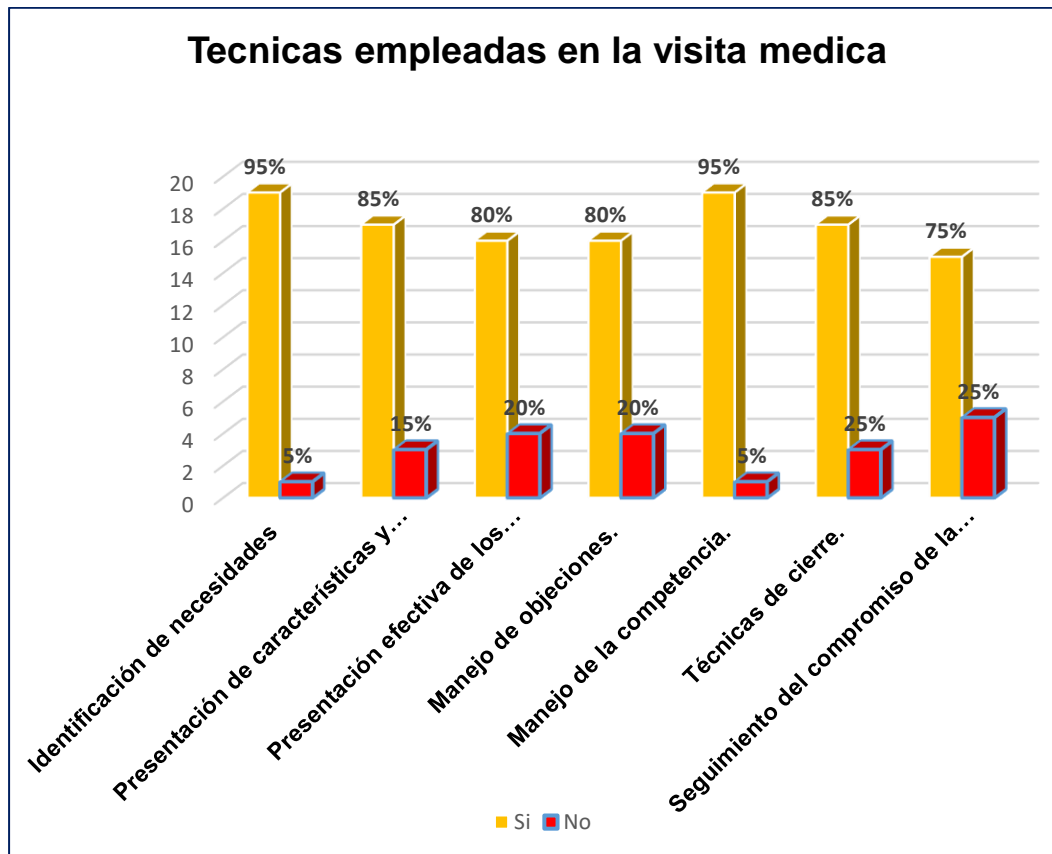


**Fuente: Encuesta aplicada a los médicos.**

### **Análisis e interpretación.**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los médicos se logra determinar que el 90% de los visitadores médicos hacen uso del material promocional a usar como una de las condiciones para implementar la visita médica, el 85% hace un buen uso de la definición del modelo de compensación con los médicos visitados y en menor porcentaje el 75%, hace uso de un determinado presupuesto, de igual forma el tiempo que le dedica a la visita.

**Grafico No. 4**



**Fuente: Encuesta aplicada a los médicos.**

### **Análisis e interpretación.**

En referencia a los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos a los médicos, se logra percibir que el 95% primeramente realiza la identificación de las necesidades de acuerdo a los medicamentos faltantes, de esa misma manera tiene conocimiento pleno del manejo de la competencia, seguidamente del 80% que garantiza la presentación efectiva de los estudios clínicos, de igual manera la realización de las técnicas de cierre de acuerdo a las visitas realizadas, siendo técnicas que aumentaran la productividad de la visita médica.

## VIII. CONCLUSION

Del total de encuestas aplicadas a los 20 médicos para conocer su opinión sobre la visita médica se concluye que la percepción es ante la mayoría de las preguntas positiva; dando respuesta a los objetivos Específico planteados por la investigación.

Las preguntas que dan respuesta a la percepción de los médicos ante la visita, según el objetivo planteado en la investigación son:

- Factores incluidos en la visita médica.
- Estrategias de visitadores médicos.
- Condiciones para la implementación de la visita médica
- Técnicas de la visita médica.

Preguntas realizadas para identificar la percepción del médico en relación a los visitadores médicos, con el fin de implementar estrategias para aumentar la productividad de la visita médica.

Midiendo los factores incluidos en la visita médica se manifestó que la mayoría de los médicos están satisfechos. De esta manera se evidencia que el 100% presenta Preparación Previa a la Entrevista con el Médico, asimismo tienen una planificación previa de acuerdo a las actividades que desarrollaran en el transcurso del día. Tomando en consideración que los factores relaciones en la visita médica si son incluidos por parte del personal del Laboratorio Gutis.

Una vez conocido el panorama y cumpliendo satisfactoriamente con los factores incluidos en la visita médica, era de gran importancia conocer las estrategias implementadas por parte del personal del laboratorio, evidenciándose que el 90% equivalente a 18 médicos indicaron que el personal que los visita tienen consigo una planificación y análisis de las visitas y en un 85% equivalente a 17 médicos tienen a su disposición la selección y clasificación de los médicos y clientes visitados.

En relación a la tercera interrogante, condiciones para la implementación de la visita médica, el 90% que equivale a 18 médicos indican que los visitadores médicos hacen un uso correcto del material promocional durante la conversación que se

establece médico-visitador, de esta misma manera el 85% hacen un uso correcto del modelo de compensación. De esta manera se logra determinar que las condiciones para la implementación de la visita médica ayudan de gran manera a incrementar la productividad de la visita médica del Laboratorio Gutis.

Midiendo las técnicas de la visita médica empleadas por parte del personal del laboratorio Gutis, el 95% equivalente a 19 médicos visitados indican que realizan una excelente identificación de las necesidades expuestas, además de tener un manejo correcto de la competencia. De manera general se percibe la satisfacción en la mayoría de los médicos que formaron parte del estudio, asimismo se logra dar respuesta a los objetivos específicos previamente planteados.

Las estrategias es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una de las estrategias no implementadas por parte de los visitadores médicos es la recopilación y procesamiento de la información que facilita la interacción entre el médico y los visitadores, otra de las estrategias poco empleadas es la utilización de la tecnología, el uso de papel y lápiz, en la actualidad no es muy utilizada por lo que generan fallas y disminuye la precisión durante el proceso.

## **IX. RECOMENDACIONES**

### **Al laboratorio Gutis.**

Mantener un constante monitoreo del entorno en el mercado competitivo, con el propósito de mantener al día la información referente a necesidades del mercado y las tendencias de negocios de las empresas competidoras, para anticipar los cambios que puedan afectar directamente las operaciones de la organización.

Verificar con anticipación el estado de las existencias en los inventarios para planificar nuevas compras de producto y materias primas, manteniendo un surtido mínimo en cada uno de los elementos y, de esta manera, no perder la credibilidad de la empresa al no cubrir pedidos importantes por la falta de producto.

La dirección debe comprometerse a contribuir con la satisfacción del puesto de trabajo porque esta valorización contribuye al mejoramiento de la productividad, debe realizar una buena selección del personal, capacitar, establecer relaciones jerárquicas, hacer buen uso de la información, ofrecer atractivos planes de retribución con el objeto de planificar las tareas para evitar la incertidumbre y los tiempos improductivos.

Motivar al personal mediante una correcta evaluación de su esfuerzo al final de cada mes, otorgando un reconocimiento franco de sus capacidades que satisfagan sus anhelos de sentirse considerado e integrado a la empresa como un colaborador importante.

### **A la Facultad de Ciencias Químicas.**

Establecer un convenio entre la facultad y el laboratorio que aumente el número de estudiantes a realizar sus prácticas profesionales en el ámbito laboral de la Visita Médica.

De esta misma forma aumentar el tiempo de realización de las pasantías en los diferentes ámbitos laborales.



## X. BIBLIOGRAFIA

1. Canales Ronda, P., Küster Boluda, I., *“Efectos del control del comportamiento en el desempeño del vendedor. La visión del jefe de equipo de ventas”*, (2008) publicado en Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
2. Cole, Donald W., Gaynor, Cole. (2005). *“Desarrollo organizacional y desarrollo ejecutivo”*. Edición 1. 2005. Editorial nobuko.
3. Cortés Castillo, M. del Rosario. (2011). *“Del Marketing a las Ventas”, Unidad I Dirección de Ventas*. Especialidad en Marketing estratégicos en los negocios.
4. Cortés Castillo, M. del Rosario. (2011). *“Del Marketing a las Ventas”, Unidad II Relación entremercado y conducta de compra con las ventas*. Especialidad en Marketing estratégicos en los negocios.
5. Baptista, O. (2008, julio). Percepción del médico ante la visita médica. Universidad José Antonio Páez, Área de estudios de Pregrado. Valencia, Venezuela.
6. Burmester, D. (2008). Manual del Visitador Médico un Profesional del Mundo de la Salud. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books> [Consulta: 2020, diciembre 11]
7. Cebedo, A. (2004). Manual del Visitador Médico un Profesional del Mundo de la Salud. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books> [Consulta: 2020, diciembre 11].
8. Díaz, A. (2007, enero). Administración Inteligente. Recuperado de Disponible:[http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica). [Consulta: 2020, septiembre 20].
9. Garcés, G. (2009, Diciembre). Opinión sobre la visita médica de los médicos de atención primaria de Toledo. Recuperado de: <http://www.revclinmedfam.com/PDFs/65b9eea6e1cc6bb9f0cd2a47751a186f.p df>. [Consulta: 2020, octubre 26].
10. Gómez, A. (2007, Marzo). Dilemas éticos entre la industria farmacéutica y los profesionales de la salud. [Documento en Línea]. Disponible:

[http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?articulo=2361049](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?articulo=2361049).

[Consulta: 2020, octubre 26].

11. Guzmán, M. (2007, Junio). Diferencia entre plan, programa, proyecto, actividad y tarea. Mimeografiado. Universidad "Simón Rodríguez". Caracas. Consultado: 2020, diciembre 16.
12. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. (4ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
13. Hurtado de Barrera. (2005) Metodología de la Investigación holística: Una propuesta integrativa de la investigación y de la metodología. (4ª ed.). Venezuela: SYPAL-IUTC.
14. Montalvo, E. (2008) Información suministrada por los laboratorios. Recuperado de: <http://www.promofar.com/> [Consulta: 2020, Enero 27].
15. Nerici, I. (1980, febrero). Hacia una didáctica general dinámica. Buenos Aires Argentina. Editorial Kapelusz.
16. Osorio, M. (1999, febrero). Programa de producción local de recursos didácticos para la enseñanza de las ciencias. Universidad de Carabobo. Área de estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.
17. Orduña Pereira, F. (2004). Manual del Visitador Médico un Profesional del Mundo de la Salud. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books> [Consulta: 2010, Abril 11]
18. Pfizer, (2010). La visita médica en el mundo. Recuperado de: <https://www.pfizer.es/> [Consulta: 2020, noviembre 27].
19. Thompson, S. (2009a). Manual del Visitador Médico para Mercados de Alta Competencia. Recuperado de: <http://www.promofar.com/> [Consulta: 2020, noviembre 27].

**XI. ANEXOS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MÉDICOS PARA CONOCER SU OPINIÓN**  
**SOBRE LA VISITA MÉDICA**

Cuestionario N°:  
 Lugar y Fecha:  
 Edad:  
 Sexo:  
 Especialidad:

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para conocer su opinión al respecto de la visita médica. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que seleccione con una X la concerniente según su perspectiva.

<b>Factores productivos de la visita médica</b>			
Ítem	De los factores productivos de la visita médica, ¿cuáles pone en práctica el visitador médico?	Si	No
1	Identificación y Clasificación de Médicos		
2	Preparación Previa a la Entrevista con el Médico		
3	Planificación de la Ruta de Visita		
4	Entrevista con el Médico		
5	Servicios Post – Visita		
6	Elaboración y Presentación de Informes.		
<b>Estrategias de visitadores médicos</b>			
Ítem	¿Utilizan las siguientes estrategias los visitadores médicos?	Si	No
7	La selección y clasificación de médicos y clientes.		
8	Visitar a los médicos adecuados con la frecuencia adecuada.		

9	Planificación y análisis de visitas.		
10	Buena aplicación de las técnicas de venta en cada visita a todos los clientes.		
11	Relaciones con los clientes.		
12	Auto-capacitación es inversión para el futuro.		
13	Relación con distribuidores y mayoristas.		
<b>Condiciones para la implementación de la visita médica.</b>			
<b>Ítem</b>	<b>¿Hacen uso de las condiciones para la implementación de las estrategias?</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
14	El material promocional a usar		
15	El número de clientes a visitar por día, semana o mes.		
16	Definición del modelo de compensación		
17	El presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas.		
18	El tiempo a dedicar a cada producto.		
<b>Técnicas de la visita medica</b>			
<b>Ítem</b>	<b>¿Los visitantes hacen uso de las siguientes técnicas?</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
19	Identificación de necesidades.		
20	Presentación de características y beneficios.		
21	Presentación efectiva de los estudios clínicos.		

22	Manejo de objeciones.		
23	Manejo de la competencia.		
24	Técnicas de cierre.		
25	Seguimiento del compromiso de la prescripción		

## CONSOLIDADO DE TABLAS.

**Tabla 1. De los factores productivos de la visita médica, ¿cuáles pone en práctica el visitador médico?**

<b>Factores Productivos de la visita medica</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
Identificación y Clasificación de Médicos	18	90%	2	10%
Preparación Previa a la Entrevista con el Médico	20	100%	0	0%
Planificación de la Ruta de Visita	18	90%	2	10%
Entrevista con el Médico	12	60%	8	40%
Servicios Post – Visita	10	50%	10	50%
Elaboración y Presentación de Informes	12	60%	8	40%

**Tabla 2. ¿Utilizan las siguientes estrategias los visitadores médicos?**

<b>Estrategias que utilizan los visitadores médicos</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
La selección y clasificación de médicos y clientes	17	85%	3	15%
Visitar a los médicos adecuados con la frecuencia adecuada	16	80%	4	20%
Planificación y análisis de visitas	18	90%	2	10%
Aplicación de Técnicas	15	75%	5	25%
Relaciones con los clientes	14	70%	6	30%
Auto-capacitación es inversión para el futuro	12	60%	8	40%

Relación con distribuidores y mayoristas	10	50%	10	50%
--	----	-----	----	-----

**Tabla 3. ¿Hacen uso de las condiciones para la implementación de las estrategias?**

<b>Condiciones para implementar la visita medica</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
El material promocional a usar	18	90%	2	10%
El número de clientes a visitar por día, semana o mes	16	80%	4	20%
Definición del modelo de compensación	17	85%	3	15%
Presupuesto	15	75%	5	25%
Tiempo a dedicar	15	75%	5	25%

**Tabla 4. ¿Los visitadores hacen uso de las siguientes técnicas?**

<b>Técnicas empleadas en la visita medica</b>	<b>Si</b>	<b>%</b>	<b>No</b>	<b>%</b>
Identificación de necesidades	19	95%	1	5%
Presentación de características y beneficios	17	85%	3	15%
Presentación efectiva de los estudios clínicos.	16	80%	4	20%
Manejo de objeciones.	16	80%	4	20%
Manejo de la competencia.	19	95%	1	5%
Técnicas de cierre.	17	85%	3	15%
Seguimiento del compromiso de la prescripción	15	75%	5	25%

## DISEÑO DE ESTRATEGIAS

### Recopilación y procesamiento de la información

Los visitadores siempre deben estar atentos, ya que la información se capta en todo lugar y a todo momento

Los representantes médicos deben siempre estar atentos para captar información para poder transmitirla a la empresa para beneficiar a sus diferentes áreas como las de producción, distribución, marketing y ventas principalmente.

### Información que debe ser empleada

- ✓ Especialización del médico visitado
- ✓ Ubicación y/o clínica visitada
- ✓ Periodicidad de visitas
- ✓ Gestión de visitas
- ✓ Observaciones al producto
- ✓ Necesidades de médicos, enfermeras, propietarios de farmacias y directores de clínicas
- ✓ Compromisos acordados
- ✓ Cantidad de muestras médicas dadas en cada visita
- ✓ Cantidad de recetas dadas por el médico con el producto
- ✓ Detalles entregados
- ✓ Literaturas entregada

## La utilización de tecnologías

Las actividades realizadas a lápiz y papel por lo general generan fallas en la precisión de información. El uso de nuevas tecnologías y medios digitales adecuados es la mejor estrategia que proporcionará un gran apoyo al representante médico.

Hay que tomar en cuenta que los representantes médicos realizan una cantidad de actividades diversas y captan información variada que deben transmitir a la empresa farmacéutica. Por lo que, herramientas que apoyen en la planificación de visitas, faciliten la generación de informes, que recopilan y procesan información generada fuera de la oficina, es fundamental. Para mejorar la rentabilidad inicialmente se tiene que invertir y adoptar nuevas tecnologías junto con su equipo de fuerza de ventas directa.

## Usos de la tecnología

- Herramientas de creación de campañas
- Optimización de la inversión en medios digitales
- Campañas de email marketing
- Contenidos en distintos medios digitales
- Segmentación de audiencias