

**ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR
LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA
EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



**ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE
LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**

Autor:

Lic.Briam José Romero Hernández

Bárbula, Noviembre de 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Autor: Lic. Briam José Romero Hernández

Tutor: MSC. Julio Aquino

Tutor Metodológico: MSc. Julio Aquino

Proyecto del Trabajo de Grado para Optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo.

Bárbula, Noviembre de 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Coordinadores del programa:

Maestría en Administración de Empresas. Mención Mercadeo

Por medio del presente me dirijo formalmente para solicitar el acta de aprobación del proyecto titulado **ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**. Bajo la línea de investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

Autor:

Lic. Romero Hernández, Briam J.

C.I. 16.579.163

Tutor de Contenido:

Msc. Aquino, Julio

C.I. 2.473.453

Tutor de Metodología:

Msc. Aquino, Julio

C.I. 2.473.453

Proyecto del Trabajo de Grado para Optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo.

Bárbula, Noviembre 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR DE CONTENIDO

ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Tutor de Contenido: Julio Aquino

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
Del ciudadano: **Briam José Romero Hernández.**

Por: MSc. Aquino, Julio

C.I. V- 2.473.453

Bárbula, Noviembre de 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO

ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Tutor Metodológico:

MSc. Aquino, Julio

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo

Del ciudadano: **Briam José Romero Hernández.**

Por: MSc. Aquino, Julio
C.I. V- 2.473.453

Bárbula, Noviembre de 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR DE CONTENIDO

En mi carácter de Tutor del Trabajo presentado por el Ciudadano **Briam Romero** para optar al grado de magíster en administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.**

Por: Msc. Julio Aquino

C.I. 2.473.453

Bárbula, Noviembre de 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO

En mi carácter de Asesor Metodológico del Trabajo presentado por el Ciudadano **Briam Romero Hernández** para optar al grado de magíster en administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.**

Por: Msc. Julio Aquino

C.I. 2.473.453

Bárbula, Noviembre de 2010



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**TITULO: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA
PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA
FARMACÉUTICA.**

Autor: Briam J, Romero H.

Tutor: Julio Aquino.

Fecha: Noviembre 2010

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación de tipo proyectiva tecnicista y esta 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 visitadores médicos deben prepararse más para mejorar su nivel de conocimientos.

Palabras Clave: estrategias, plan, propuesta.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**TITULO: ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA
PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MÉDICA EN LA INDUSTRIA
FARMACÉUTICA.**

Autor: Briam J, Romero H.

Tutor: Julio Aquino.

Fecha: Noviembre 2010

ABSTRACT

This work is an investigation of such technical projects and is framed in the form of proposal with the overall objective is to develop strategies to increase the productivity of medical visits in the pharmaceutical industry. The population involved consists of the total number of doctors visited, the type of sample is simple random selection for a total of 96 physicians. To collect the data was a survey. Among the conclusions that were obtained are evidence that the perception of the physician to most survey questions is positive, in turn claim that the sales reps should be prepared more to improve their skill level.

Keywords: strategy, plan, proposal.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
LISTA DE CUADROS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación de la Investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes de la Investigación.....	7
Bases Teóricas.....	12
La Visita y el Visitador Médico.....	12
El Visitador Médico es un Profesional.....	13
El Visitador Médico posee conocimientos Científicos.....	13
Técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico.....	13
El Visitador médico cualidades necesarias.....	13
Contactos directos para prescribir.....	14
Objetivos para que la visita sea mas productiva.....	17

Tareas y Actividades importantes del Visitador Ganador.....	26
	pp.
Planificación Estratégica basada en Productividad.....	27
Planificación.....	27
Factores de la Planificación.....	27
Estrategia.....	28
Tipos de Estrategias.....	28
Plan Estratégico.....	33
III MARCO METODOLOGICO.....	34
Tipo de Diseño de la Investigación.....	34
Población y Muestra.....	35
Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos.....	36
Validez y Confiabilidad.....	36
Estrategias y Procedimiento.....	37
Procedimiento de Análisis de Datos.....	38
IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS	39
Discusión.....	62
Conclusiones Finales.....	63
V CAPITULO.....	64
La Propuesta.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXOS.....	76
A Cuestionario.....	78
B Validación de los Instrumentos.....	79
C Carta de Evaluación de los Expertos.....	82

D Carta de Evaluación de los Expertos.....	83
	pp.
E Carta de Evaluación de los Expertos.....	84
F Confiabilidad.....	85

LISTA DE CUADROS

CUADRO N°	pp.
1 Tabla de Especificaciones	33

LISTA DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA	pp.
No. 1 ¿Es Importante la labor del Visitador Médico?.....	39
No. 2 ¿Esta satisfecho con la visita médica?.....	40
No.3 ¿Es necesaria la orientación brindada por el visitador médico?...	41
No. 4 ¿Es tediosa la visita realizada por la mayoría de los visitadores Médicos ?.....	42
No. 5 ¿Es novedosa la información que le proporciona el visitador Médico durante la visita ?.....	43
No. 6 ¿Siento interés por recibir al visitador medico durante su consulta?.....	44
No. 7 ¿Me gusta compartir con el visitador médico mis conocimientos?.....	45
No. 8 ¿Siento que la visita realizada por el visitador médico va Dirigida únicamente a la comercialización?.....	46
No.9 ¿La información brindada por el visitador médico Está actualizada?.....	47
No. 10 ¿Me siento actualizado farmacológicamente luego que un Visitador médico me proporciona información?.....	48
No. 11 ¿Es importante la entrega de muestras médicas durante la consulta?.....	49
No. 12 ¿El visitador médico esta lo suficientemente capacitado para darme información?.....	50

PP.

No. 13 ¿Me parecen trillada las visitas consecutivas realizadas por un mismo Visitador?.....	51
No. 14 ¿Desearía no recibir más Visitas Médicas durante mi consulta?....	52
No. 15 ¿El Visitador Médico brinda información actualizada constantemente?.....	53
No. 16 ¿Me han sido útiles algunas de las explicaciones realizadas por el Visitador Médico?.....	54
No. 17 ¿El Visitador Médico me quita mucho tiempo?.....	55
No. 18 ¿Deberían establecerse horarios para recibir al Visitador Médico?.....	56
No. 19 ¿El visitador Médico me visita muchas más veces de lo que desearía?.....	57
No. 20 ¿Asisto a las invitaciones realizadas por los Visitadores Médicos para jornadas de actualización?.....	58
No. 21 ¿Es modificada la toma de decisiones en cuanto a la prescripción luego de recibir al visitador médico?.....	59

LISTA DE GRÁFICOS pp.

No. 1 Importancia de la labor del Visitador.....	40
No. 2 Satisfacción con la Visita Médica.....	41
No. 3 Necesaria la orientación brindada.....	42
No. 4 Tediosa la Visita Realizada.....	43
No. 5 Información Proporcionada Novedosa.....	44
No. 6 Interés al recibir al visitador.....	45
No. 7 Compartir conocimientos.....	46
No.8 Visita dirigida a la comercialización.....	47
No. 9 Información actualizada.....	48

	pp.
No. 10 Actualizado farmacologicamente luego de recibir al Visitador.....	49
No. 11 Importancia de Muestras.....	50
No. 12 Capacitado para dar información.....	51
No. 13 Visitas consecutivas trilladas.....	52
No. 14 No recibir visitas.....	53
No. 15 Brinda Información actualizada.....	54
No. 16 Utilidad de las explicaciones.....	55
No. 17 Visita/tiempo.....	56
No. 18 Establecer Horarios.....	57
No. 19 Muchas Visitas.....	58
No. 20 Asistencia a las invitaciones a jornadas.....	59

INTRODUCCIÓN

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 sencillo 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. De tal manera, este trabajo está estructurado por cuatro (5) capítulos, que se mencionan a continuación:

Capítulo I, denominado el Problema, el cual está compuesto por: El planteamiento del problema, la formulación; objetivos: general y específicos y la justificación.

Capítulo II, denominado Marco Teórico donde se encuentran incluidos: los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos, operacionalización de variables o tabla de especificación.

Capítulo III, denominado Marco Metodológico, se presentan: el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez, la confiabilidad y el cronograma de trabajo.

Capítulo IV, denominado análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico donde se presenta en forma detallada la respuesta obtenida una vez aplicada las encuestas a los médicos; por medio del mismo se puede denotar en forma detallada la problemática como tal que inspiró al desempeño de las estrategias.

Así mismo, se detalla las discusiones que no es más que la comparación de los resultados obtenidos con otros estudios similares previamente realizados y, para finalizar, las conclusiones las cuales contienen una síntesis detallada y exacta de todo lo anteriormente expuesto.

Capítulo V, denominado la propuesta la cual presenta todas las estrategias necesarias para aumentar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica, el cual se pudo llevar a cabo gracias a la información investigada y al análisis de la situación previamente investigado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Dada la evolución rápida y constante de las ciencias, en la actualidad, la mayoría de las compañías farmacéuticas pretenden ser más competitivas en su mercado meta 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 (como sucede con los productos OTC o de distribución libre).

Según Thompson (2009), todo ese esfuerzo tiene la finalidad de alcanzar tres objetivos estratégicos:

- a) lograr determinados volúmenes de ventas que permitan cubrir todos los costos (de producción, comercialización, administrativos, etcétera) para obtener un determinado margen de utilidad.
- b) lograr una mayor participación en el mercado, principalmente a costa de los competidores para asegurar una posición de liderazgo.
- c) lograr un crecimiento sostenido que permita asegurar un futuro promisorio. (p.35)

Para lograr estos objetivos considerados estratégicos, las compañías farmacéuticas apuestan buena parte de sus recursos de mercadotecnia a su fuerza de Visitadores Médicos, quienes son su principal instrumento promocional para llegar al mercado; por lo cual, vienen generando nuevas fuentes de trabajo con grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional. 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. Esto, con la finalidad de realizar cada actividad en el momento y lugar más adecuado. En tal sentido, Thompson (2009) define al Visitador Médico como:

Profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados, para lo cual posee conocimientos técnico científicos relacionados con los productos que promociona, utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico, presentando cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende. (p. 72)

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 esto que algunos países, como es el caso de Estados Unidos, poseen un sistema en la cual el laboratorio farmacéutico le cancela la consulta al médico permitiéndole realizar una visita médica estructurada en conocimientos científicos, en vista de poseer todo el tiempo de la consulta. Caso distinto ocurre en los países latinoamericanos, en donde el visitador depende del tiempo que decida el profesional de la salud brindarle. (Pfizer, 2010)

Un aspecto, que están empezando a percibir, es la **resistencia de los médicos hacia los visitadores** porque sienten que están siendo literalmente invadidos por una avalancha de ellos (todos los días), y para complicar aún más las cosas, no faltan aquellos Visitadores que no tienen conducta ética, lo cual, genera aún más resistencia.

Un aspecto a considerar, es que los Visitadores Médicos probablemente, según la experiencia del autor de la presente investigación; sienten que permanecen más tiempo en la calle, las salas de espera y la oficina, que ante el médico. Esta situación,

puede generar en numerosos casos una cierta frustración e incluso desesperación cuando no se están logrando los resultados deseados.

Además, Montalvo (2008) afirma que el 42% de quienes son encuestados con respecto al manejo de información facilitada por el laboratorio, no utilizan la información, principalmente porque no la encuentran útil para el desempeño de su actividad diaria. Y, de ésta, este investigador confirma:

Que se sigue trabajando con criterios de actividad, es decir, por el número de visitas diarias, más que con criterios de resultados y que las herramientas de reporte son percibidas, y probablemente concebidas, más como elementos de control que como verdaderas herramientas de ayuda en la toma de decisiones efectivas. (p.12)

El caso más evidente sobre el erróneo enfoque de estas herramientas se manifiesta en la falta de acceso a datos sobre la rentabilidad de tiempo y dinero invertidos en su actividad comercial. Así Aproximadamente, 90% de los encuestados por el citado autor, afirma no acceder fácilmente a la rentabilidad de su actividad comercial, ni en tiempo utilizado, ni dinero invertido, por tanto no se miden los resultados.

A su vez, Thompson (2009) hace mención al tema de los avances tecnológicos, como la Internet, en la que están empezando a surgir algunas opciones que pretenden reemplazar al visitador médico mediante sitios web que realizan “visitas médicas virtuales” a paneles pre-seleccionados de médicos. Esta situación, amenaza con reemplazar a mediano plazo a muchos visitadores médicos, en especial, aquellos que no sean lo suficientemente capaces de manejar ciertas herramientas que brinda la Internet (como los buscadores de correo electrónico) para proporcionar información y brindar servicios especiales a su grupo objetivo de médicos, pero, de una forma menos “invasiva” que cuando se va personalmente al consultorio del médico o al lugar donde trabaja.

Por otra parte, en Valencia-Venezuela, debido al tiempo que le concede el médico al Visitador, éste se ve obligado muchas veces a restringir sus argumentos

promocionales tan sólo a mencionar el nombre del producto y su frase promocional, seguido de la entrega de las denominadas *muestras médicas*; lo cual, genera una cierta desilusión porque siente que no está desarrollando un trabajo acorde a su preparación y planificación. Por las razones antes expuestas se busca en esta investigación aportar información oportuna al Visitador acerca de la actitud y habilidades específicas que debe desarrollar para obtener una visita medica orientada al logro de sus objetivos originando el la siguiente interrogante: ¿Cuál sería el Plan Estratégico más adecuado para incrementar la productividad de la visita médica?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Elaborar estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica.

Objetivos Específicos

- Especificar la percepción del médico ante la visita médica.
- Identificar los factores productivos que no se encuentran incluidos en la visita médica.
- Estudiar la factibilidad operativa de las estrategias.
- Diseñar estrategias adaptadas a la visita médica que aumente su productividad tanto para el médico como para la industria farmacéutica.

Justificación de la Investigación

La presente investigación en función del amplio conjunto de actividades que realiza el Visitador Médico 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; su finalidad es brindar una orientación

a aquellos visitantes que presenten dificultades a la hora de la planificación y ejecución efectiva de la visita hacia el profesional de la salud. Es por ello que, con este estudio se busca brindar las herramientas necesarias para tratar de aumentar la efectividad de la visita por medio de la implementación de ciertas técnicas.

Si bien el objetivo fundamental del visitador el cual posee conocimientos técnico-científicos relacionados con los productos que promociona, es utilizar técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico, aplicando las cualidades necesarias para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende y realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir.

Acordes con las exigencias del segmento que atiende, el Visitador Médico se encarga de realizar presentaciones de los productos que promociona, así como 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, a pacientes, personal de apoyo, personal administrativo, personal de farmacia, entre otros. Asimismo, 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.

Es por ello que este estudio, tiene como relevancia vencer la barrera médico-visitador y brindar un instrumento de orientación valioso a aquellos visitantes médicos que se sientan identificados o que vayan en búsqueda de la excelencia que les permitirá obtener buenos resultados en su labor. Así mismo, se busca brindar información a todas aquellas personas interesadas en dicho tema o que en algún momento quieran formar parte del mundo de la visita.

La Línea de Investigación a la cual se adjunta este trabajo es Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Hoy en día, las empresas dedican buena parte de su tiempo a cambiar los procesos de ventas para aumentar sus ganancias, pero también han logrado percatarse de la necesidad de incrementar la calidad del servicio que a su vez mejora todos los procesos de la organización. A continuación se muestra una serie de investigaciones que sirven como punto de referencia al presente trabajo.

En la investigación realizada por **Cebedo** (2004), cuyo objetivo es señalar el papel fundamental del médico en la distribución de los productos farmacéuticos. Afirmando que si bien el marketing en general, y el farmacéutico en particular, tienen como objetivo básico cubrir las necesidades del cliente, existen algunas diferencias que es preciso tener en consideración para lograr el éxito en la venta de productos farmacéuticos. En productos de prescripción, el cliente principal no es el paciente ya que éste, al no saber cómo diagnosticar y tratar su enfermedad, requiere la colaboración de un profesional, el médico, quien se convierte por ello en el cliente principal para el Visitador Médico.

La promoción de medicamentos de prescripción a través de la comunicación masiva, no está permitida en España y no resultaría adecuada para muchos productos. La comunicación mediante visita médica uno-a-uno es la norma, siendo el Visitador Médico el eslabón principal entre la compañía y el médico. El propósito del estudio es definir al visitador como un ente fundamental en la distribución masiva de productos farmacéuticos al dar a conocer al medico la efectividad del producto en determinado tratamiento, aquí radica la importancia de la preparación que debe poseer el mismo para convencer al médico de que ese producto es el más conveniente para dicho tratamiento pues el medico es quien hace la

prescripción de los fármacos. El aporte que este estudio da a la investigación es que la preparación juega un papel importante en la visita médica y es la base para obtener mayor productividad en la misma.

Todo lo anteriormente expuesto lleva a considerar otros parámetros de relevancia, es por ello que **Gómez** (2007) señala en su investigación de tipo documental algunos dilemas éticos en las relaciones entre la industria farmacéutica (visitador médico) y los profesionales de la salud. El mismo refiere las tensiones que se generan en dicha relación en tres dimensiones: la prescripción de medicamentos, la educación médica y la investigación. El propósito fundamental de esta investigación es dar a conocer la relación como tal que se da entre el médico y el visitador y cuáles son los parámetros existentes en la relación como tal.

Es sabido que la alianza responsable y transparente de los profesionales de la salud y la industria farmacéutica es, sin lugar a dudas, necesaria para el bienestar de los pacientes, la viabilidad del sistema de seguridad social en salud y el desarrollo continuo de los médicos. El médico es considerado la diana de la industria farmacéutica, puesto que la prescripción o formulación de medicamentos es el acto más frecuente que éste realiza, con un peso relevante en la composición del gasto de salud; es producto de la interacción del médico, el paciente, el visitador médico en representación de la industria farmacéutica y el sistema de salud (planes de beneficios acorde con el perfil epidemiológico de la población).

En tal sentido, debido al gran problema que presenta el profesional de la salud en cuanto al recambio del conocimiento científico constante, los lleva a recurrir a fuentes de información confiables, es por esto que la industria farmacéutica ofrece la fuente de actualización más frecuente, de fácil acceso y más económica. Dicha información es suministrada por el visitador médico, para difundir todas las actualizaciones científicas a través de la promoción de los fármacos.

Es así como la investigación realizada por **Burmester** (2008), de acuerdo al último estudio de campo realizado por Overlap Consultores, cuyo propósito es determinar la efectividad del visitador médico por medio de la inversión económica y en tiempo que facilitan los laboratorios para recabar y proporcionar información

comercial a los visitantes médicos, arrojando que es muy superior a la utilización y provecho que se obtiene por parte del visitador a la hora de planificar su actividad.

Ésta es una de las conclusiones que se ha obtenido del estudio que, con la finalidad de analizar la actividad comercial en la visita médica, Overlap Consultores realizó, durante los meses de febrero y marzo del 2008, entre más de 200 visitantes médicos pertenecientes a 63 laboratorios de España. El estudio se centró en averiguar cómo se están realizando las fases de análisis de información y planificación comercial, hasta qué punto se dispone de información comercial y de tecnología para acceder a ella y procesarla, así como de medios para proyectar la actividad comercial en función de los resultados y objetivos.

A pesar de que 76% de los entrevistados afirma que sus laboratorios les ofrecen toda la información que necesitan para realizar su trabajo, el hecho de que sus sistemas de reporte no les ofrezcan un acceso fácil al cálculo de rentabilidad de tiempo y dinero invertido en tu actividad comercial (en 90% de los casos), no les ayude a planificar su actividad comercial (en 84%) y no les facilite el seguimiento de las ventas en su zona geográfica (34%), hace que más de 53% de los visitantes médicos españoles se muestren insatisfechos con los sistemas de reporte que sus laboratorios les ofrece como principal herramienta comercial.

En cuanto a la planificación de la actividad comercial, más de la mitad de los visitantes encuestados, hasta 55%, no se marca un objetivo concreto con el médico antes de realizar la visita. Las razones son varias: parte cree imposible marcarse un objetivo en cada una de las visitas y prefiere marcárselo a largo plazo con el cliente, otros se marcan este objetivo sólo en determinadas visitas, con clientes puntuales; finalmente la mayoría rellena el objetivo en el reporte diario porque es obligatorio, pero realmente no le aporta nada en la planificación de su visita. A pesar de la mala utilización de la información, los laboratorios ponen a disposición de los visitantes médicos gran cantidad de recursos tecnológicos para la comunicación.

Esta investigación de campo realizada en España en varios laboratorios, refleja una idea importante acerca de cómo la industria farmacéutica invierte una gran cantidad de recursos a la visita médica dando los medios de tecnología de vanguardia

para que los visitantes puedan lograr de forma más sencillas sus objetivos, en este caso que el médico prescriba al paciente dichos productos, obteniendo una retroalimentación positiva en el mercado lo cual indica mayores ganancias.

El aporte de este estudio a esta investigación es mostrar el panorama que la industria farmacéutica les ofrece a los visitantes médicos para de esta forma facilitar y hacer más sencillo su trabajo y que el mismo se valga de estas herramientas para lograr su objetivo y así obtener mayor productividad.

Así mismo, **Thompson** (2009) realizó un estudio donde engloba el perfil ideal del visitador médico en los mercados de alta competencia señalando que los mercados de alta competencia se caracterizan por tener a dos o más compañías disputándose por una venta, una posición en el mercado, una imagen en la mente de los clientes, una determinada rentabilidad o algún tipo de resultado que esperan conseguir en un periodo de tiempo establecido.

A esta situación que ya vuelve bastante complejos a los mercados farmacéuticos de hoy en día debemos sumarle el grado de conocimiento y especialización que tienen los clientes (en este caso los médicos), quienes esperan y hasta exigen productos de alta calidad, muy buena información y excelentes servicios.

Todo este contexto, genera una demanda de Visitadores Médicos que posean un determinado perfil para lograr los objetivos propuestos aún en medio de las condiciones más severas de competencia y de exigencias de parte de los clientes. Este perfil (que todo Visitador Médico puede desarrollar para conseguir resultados en mercados de alta competencia), se resume en lo siguiente: una determinada actitud, un conjunto de habilidades y conocimientos especializados.

En síntesis, el Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia es aquel que ha logrado desarrollar estas tres características básicas para responder con solvencia a los desafíos de los mercados altamente competitivos, todo lo cual, puede ser desarrollado por el Visitador Médico interesado en incrementar sus posibilidades de lograr buenos ingresos económicos, ascensos, reconocimientos, estabilidad laboral y otros beneficios.

Otra investigación relevante es la realizada por **Garcés** (2009), cuyo objetivo es dar a conocer la opinión sobre la visita médica por parte de los médicos de atención primaria. El mismo señala que en las ultimas décadas de desarrollo de la medicina, el tratamiento farmacológico ha asumido un papel cada vez mas relevante, especialmente en la atención primaria en salud, donde se hace muy raro que alguna consulta no finalice con la prescripción de uno o varios medicamentos. Esto, unido a la cada vez mayor medico-dependencia de la población (fenómeno conocido como medicalización).

No debe extrañar, por tanto, que el medico (prescriptor) sea la gran diana de las actividades promocionales de la industria farmacéutica, orientada de manera legitima, a la optimización de sus ganancias. Las empresas farmacéuticas invierten grandes sumas de dinero en promocionar sus productos, utilizando varias técnicas de venta, entre las que se encuentra la labor de los visitadores médicos.

Es importante conocer la interacción entre los médicos de atención primaria y la industria farmacéutica a través de estos profesionales, así como cual es el impacto de los visitadores en los conocimientos, las actitudes y conductas de los médicos. Esta interacción puede provocar un conflicto ético para el medico, obligado a buscar una prescripción efectiva para su paciente y eficiente para la sociedad.

En esta investigación solo se pudo entrevistar a 63 médicos, la edad media de los entrevistados fue de 50,7 años y 65,1% de los entrevistados eran varones. Del total de entrevistados 98,4% declaró recibir a los visitadores médicos. El promedio semanal de visitas era de 10,2. Respecto a la utilización de información escrita facilitada por los visitadores; sólo 16,1% afirmó revisarla siempre o casi siempre. La visita médica apareció como segunda opción dentro de las fuentes de información sobre medicamentos de los médicos entrevistados. Una primera conclusión, fácilmente extraíble de nuestros datos, es la práctica generalización de la visita en nuestro ámbito.

Son numerosos los estudios realizados por varias industrias farmacéuticas que han demostrado que los contactos entre los visitadores y los profesionales favorecen la prescripción prematura de nuevos medicamentos, la menor adherencia a las guías

de práctica clínica, la escasa utilización de genéricos, la realización de prescripciones innecesarias y un mayor coste de prescripción. Está claro que las visitas promocionales de los representantes de la IF consiguen cambiar las preferencias de los médicos y aumentar la prescripción de sus fármacos, muchas veces estableciendo con el médico una relación personal e incluso de amistad que hace que éste tienda a prescribir los medicamentos de aquel visitador que ha despertado mayor empatía.

En efecto, el visitador es considerado aún por muchos médicos como la alternativa más importante para conocer nuevos fármacos y, por lo tanto, consideran útil, al igual que la mayoría de los entrevistados, la visita del representante. Ello está en consonancia con la perspectiva de la IF, en la que el visitador tiene una doble labor, por un lado una función comercial orientada a incrementar las ventas de los productos de la empresa y, por otro, una ‘supuesta’ función educativa. Lo que no cabe duda es que el empleo de visitadores médicos por la IF es uno de los más extendidos y caros métodos de promoción farmacéutica.

En conclusión, se puede decir que dicha relación es útil y necesaria. Por lo tanto es importante tener presente varios factores como lo es: la visita medica debe respetar la prestación de servicios de salud, la información brindada debe ser rigurosa y ser entregada en lugares físicos adecuados que favorezcan un clima de dignidad mutua. La educación continuada debe ser evaluada por los organismos que certifiquen la calidad de los cursos y congresos. El aporte de esta investigación es importante para el visitador medico, ya que tomando en consideración lo anterior el mismo tomara las pautas necesarias para ofrecer su producto al médico guiándose por los principios éticos que le permitirá obtener mayor productividad.

Bases Teóricas

La Visita y el Visitador Médico

Thompson (2009a) señala que la Visita Médica 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.

Para comprender esta definición, según Thompson (2009a), se necesita 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:

- El conocimiento comercial que incluye las características, ventajas y beneficios del producto (necesarios para estructurar los argumentos promocionales).

- 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:

- Identificar a su Grupo Objetivo de médicos.

- Preparar con anticipación cada entrevista para que sean personalizadas y productivas.

- Entrevistar a los médicos de su Grupo Objetivo de tal manera que obtenga los resultados esperados.

- 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 sólo

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.

De lo anterior, puede definirse al Visitador Médico como un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados, para lo cual, posee conocimientos técnico - científicos relacionados con los productos que promociona, para este cometido, utiliza técnicas de venta adaptadas al rubro farmacéutico; por tanto, debe tener cualidades específicas para brindar servicios acordes a las exigencias del segmento que atiende y, asimismo, realiza un contacto directo con los profesionales facultados para prescribir.

Hoy más que antes, las compañías farmacéuticas necesitan de Visitadores Médicos que sean capaces de lograr objetivos ambiciosos, pero realistas, en mercados que son cada vez más competitivos, es decir, que la visita médica sea productiva. Estos objetivos son los siguientes según Thompson (2009a):

1. *Coadyuvar en la generación de utilidades:* toda compañía farmacéutica (o por lo menos la gran mayoría) tiene como principal objetivo el ser rentable para sus inversionistas, dueños y socios. Por lo tanto, necesitan de personas que sean capaces de coadyuvar activamente con el logro de ese objetivo, en especial, en el área donde se genera el negocio (promoción y ventas).

Por ese motivo, si el Visitador Médico es capaz de utilizar adecuadamente los recursos que le son confiados (muestras médicas, material impreso, obsequios promocionales y auspicios a congresos u otras actividades) para alcanzar los

objetivos propuestos, estará coadyuvando de forma directa en la generación de utilidades, por tanto, no solo garantizará su estabilidad laboral sino que incrementará sus posibilidades de obtener mayores ingresos económicos, reconocimientos e incluso, ascensos.

2. Participar activamente en el mejoramiento de la imagen corporativa: la mayoría de las compañías farmacéuticas invierten mucho dinero y esfuerzo para lograr una buena imagen corporativa, que es el conjunto de rasgos que la caracterizan ante la sociedad y su mercado meta (médicos, farmacias, instituciones de salud y pacientes).

Por tanto, si el Visitador Médico tiene la capacidad de ganarse la confianza de los médicos proporcionándoles información técnica - científica de alto valor (actualizada y bien respaldada), un buen servicio y además, logra una buena relación interpersonal y mantiene una buena conducta ética, estará contribuyendo activamente en el mantenimiento y/o mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía que representa, lo cual, incrementa su valor como Visitador Médico al interior de la compañía y en el mercado farmacéutico.

3. Generar recetas médicas de forma rentable: En pocas palabras, esto significa que el costo de lograr una o más recetas de parte de los médicos que conforman su Grupo Objetivo, no tiene que ser superior a los ingresos que éstas generan para la compañía. Es decir, que el costo total de todas las muestras profesionales, literaturas, obsequios y otros elementos que el Visitador Médico utiliza para promocionar uno o más productos, no tendría que ser superior a las ventas que se consiguen como consecuencia de las recetas que emiten los médicos de su Grupo Objetivo. Por ejemplo, si Usted utiliza el equivalente a 1.000 USD para promocionar un "X" producto, tendría que generar ventas superiores a 10.000 USD para que su actividad promocional sea rentable.

4. Generar ventas directas en farmacias, entidades u otros nichos de mercado: Hoy en día, las compañías farmacéuticas necesitan de Visitadores Médicos que sean capaces de generar ventas directas en farmacias, instituciones de salud y en

otros nichos de mercado (ONG's, clubes deportivos, asociaciones de pacientes, etcétera) para lograr los presupuestos de venta asignados.

En ese sentido, si el Visitador Médico es capaz de generar recetas y logra ventas directas, entonces incrementará (radicalmente) sus posibilidades de alcanzar los objetivos propuestos; lo cual, tendrá un —impacto positivo— en sus ingresos económicos.

5. *Conseguir nuevos clientes*: toda compañía farmacéutica necesita crecer en su volumen de ventas para obtener mayores ingresos, mejores utilidades, realizar inversiones, contratar más personal, etcétera. Para lograr ese crecimiento, necesita conseguir nuevos clientes; es decir, nuevos médicos que receten los productos que comercializa, nuevas farmacias e instituciones de salud que los compren y más pacientes que los consuman.

Por todo ello, el Visitador Médico tiene la tarea de explorar continuamente su territorio o zona de visita para encontrar nuevos clientes; lo cual, repercutirá en una mejora directa de sus ingresos a corto, mediano y largo plazo.

6. *Mantener a los clientes actuales*: toda compañía farmacéutica tiene un grupo de clientes que le generan sus ingresos actuales, por ejemplo: médicos prescriptores, farmacias que hacen compras frecuentes, instituciones de salud que realizan adquisiciones directas y otros. Por lo cual, este tipo de clientes tienen una importancia decisiva en los ingresos actuales de la compañía.

Por ese motivo, uno de sus principales objetivos del Visitador Médico consiste en identificar y mantener a toda costa a los —clientes actuales— porque representan el origen de los ingresos (de la compañía y los suyos) en el presente.

7. *Cumplir los objetivos de las actividades promocionales*: toda actividad promocional tiene tres objetivos básicos: Informar, que significa dar a conocer la existencia de un nuevo principio activo, una nueva indicación, una nueva forma farmacéutica, etc. Persuadir, que consiste en inducir a los médicos para que receten el producto que se está promocionando. Recordar, que se refiere a mantener en la memoria de los médicos el producto que está siendo promocionado.

Si el Visitador Médico realiza tres objetivos fundamentales, obtendrá como recompensa: (a) Mantener a sus clientes actuales (por recordar apropiadamente la marca), (b) conseguir nuevos clientes (por su tarea de informar y persuadir). Ambos, son fundamentales para preservar el negocio actual y futuro.

8. *Generar ideas que mejoren el trabajo promocional:* en la actualidad, las compañías farmacéuticas necesitan personas creativas, capaces de aportar con buenas ideas para mejorar las actividades que realizan, en especial, las relacionadas con las actividades promocionales. Por ello, en algunas compañías se premian las — nuevas y buenas ideas— con reconocimientos especiales, bonos económicos y otro tipo de incentivos.

Por ese motivo, es aconsejable que el Visitador Médico piense en “el cómo” se puede mejorar el trabajo promocional, cómo dar un mejor servicio a los médicos, cómo utilizar de mejor manera el material promocional (muestras profesionales, literaturas y obsequios), cómo seleccionar y clasificar a los médicos, etc., para que cuando encuentre algunas ideas que puedan dar resultado, las presente por escrito a los canales establecidos por la compañía (el Supervisor, el Gerente de área, etc.). Algunas de éstas ideas pueden ayudarle al Visitador Médico a conseguir bonos, reconocimientos especiales, ascensos y otros incentivos más, por tanto, no debe dejar de generarlas

Cabe mencionar las **15 tareas y actividades importantes del Visitador Médico Ganador**, según Thompson (2009b) son:

1) *La selección y clasificación de médicos y clientes.* Hay cuatro componentes clave en el éxito del marketing farmacéutico: productos adecuados, médicos adecuados y un mensaje adecuado transmitido por una fuerza de ventas adecuada.

Se observa que el tener un "target" de médicos adecuados es un factor clave en el marketing farmacéutico. Sin embargo, muchas compañías farmacéuticas no hacen una buena selección de los médicos. Estas compañías ponen tanto énfasis en el número de visitas por día, que el Visitador Médico no tiene tiempo para actualizar su listado de médicos.

Para lograr sus objetivos de venta, el Visitador Médico debe revisar y actualizar su listado de médicos regularmente, es decir, cada seis o nueve meses. Un Visitador ganador evalúa y prioriza a los médicos constantemente, basándose en la productividad actual, potencial de ventas y disponibilidad.

2) *Visitas Médicas:* visitar a los médicos adecuados con la frecuencia adecuada. El secreto de un Visitador Médico ganador consiste en hacer más cobertura o visitas más frecuentes a los médicos más importantes. Después de haber clasificado a sus médicos, el Visitador Médico tiene que visitar a los médicos "AA" con mucha más frecuencia.

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.

4) *Buena aplicación de las Técnicas de Venta en cada visita a todos los clientes:* el objetivo general de cada visita es convencer al médico para que prescriba sus productos. Para persuadir al médico, el Visitador necesita aplicar las técnicas de venta. Las técnicas importantes de ventas según este autor 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.

5) *Relaciones con los clientes:* Mejorar las relaciones para aumentar las ventas. Se dice que la distancia entre el corazón y la libreta de cheques es más corta que la distancia entre el cerebro y dicha libreta. Ya ha sido comprobado por muchas encuestas que el canal afectivo o emocional juega un papel importante en lograr las ventas.

6) *Estudio del canal afectivo de los clientes:* adoptar un estilo de venta diferente para cada cliente, basado en una variedad de factores como lo son su estilo social, su personalidad, edad, origen étnico, especialidad, entre otros.

- Hay otras estrategias para mejorar sus relaciones con sus clientes:
- El cumplir con sus compromisos a tiempo y de manera responsable.
- El conocer al cliente en su aspecto o perfil personal estableciendo lazos en común.
- El demostrar su credibilidad y profesionalidad en todas las interacciones con el cliente.
- El establecer y mantener un respeto mutuo con el cliente.
- El establecer áreas de interés común con el cliente y usar esas áreas para crear afinidad.
- El usar las técnicas creativas que están dentro de la guía de la empresa para ganar y manejar el interés del cliente a través de una serie de visitas.

Adquirir los conocimientos adecuados sobre áreas de terapia, productos de la compañía, competencia, mercado, estrategias de marketing y planes promocionales.

Un Visitador Médico Campeón siempre es un Campeón, especialmente en lo que se refiere a conocimientos. El Visitador Campeón demuestra un conocimiento actualizado de sus productos, de las estrategias de marketing y de los productos de la competencia. El Visitador Médico Ganador usa el conocimiento de sus productos y de la competencia para desarrollar estrategias efectivas de venta en distintos tipos de clientes y segmentos.

7) *Reuniones:* Asistir y participar en reuniones de capacitación y completar todos los deberes. La productividad de un Visitador Médico está directamente relacionada con su preparación y nivel de profesionalidad. Así lo explica el refrán, "el que tiene el hacha afilada corta más árboles". Así, el autoentrenarse es una de las claves más importantes de éxito para un Visitador Médico ganador.

Su auto-capacitación es su inversión para el futuro. Recuerde que el campo de Visitadores médicos es bastante competitivo. Sólo los Visitadores Médicos

preparados pueden alcanzar trayectorias exitosas. No hay lugar para personas mediocres.

Un Visitador Médico Ganador siempre trabaja para mejorar y aumentar sus habilidades profesionales, y busca oportunidades para su desarrollo profesional. El Visitador Campeón invierte su dinero y esfuerzo en mejorar sus conocimientos y habilidades (comprando y leyendo mis libros, por ejemplo). El Visitador Ganador usa una variedad de técnicas para manejar el estrés relacionado con el trabajo, manteniendo un fuerte sentido de satisfacción laboral y un alto nivel de automotivación.

8) Mantenimiento de Recursos: Mantener los recursos de la compañía y usar las muestras y otros recursos para maximizar las ventas. El Visitador Ganador es el que sabe que el uso efectivo de estos recursos limitados, como lo son las muestras y otros materiales, marca la diferencia entre un resultado pobre y un rendimiento exitoso. El Visitador Campeón sabe cómo optimizar el uso de recursos de su compañía. Desarrollando planes de eventualidad para reducir el tiempo improductivo.

Organizar actividades de Educación Médica, tales como proyección de vídeos y reuniones médicas. Un Visitador Campeón realiza acciones que agradan a sus clientes, entre las que está la oportunidad que le brinda la Educación Médica Continuada. A los médicos les encantan los programas que puedan actualizar sus conocimientos y habilidades. Por eso:

- Un Visitador Campeón reconoce y usa las oportunidades para promocionar y destacar la imagen de su empresa a los ojos del cliente.
- Identifica y proporciona los servicios de su empresa apropiados para cada cliente.
- Usa los servicios de su empresa como Servicios de Educación Médica para influenciar en las actitudes y hábitos de prescripción del cliente.
- Demuestra el valor de los servicios de la empresa a todos los clientes, y así vende la imagen de la empresa.
- Organizar otras actividades promocionales, como asistir a congresos, campañas con enfermeras, químicos farmacéuticos, promoción cruzada etc.

Una actividad muy importante que un Visitador Médico debe ejecutar para lograr sus ventas, es la de organizar actividades promocionales periódicamente. Estas actividades pueden ser dirigidas a los médicos o a las farmacias. Una actividad promocional puede ser una promoción cruzada, tipo de alianza de promoción entre dos compañías; son generalmente apreciadas por los médicos porque son creativas e innovadoras.

Incluir sus productos en el Petitorio a tiempo: en algunos países el Petitorio es conocido como el Listado de Medicamentos, Formulario o Arsenal Terapéutico. La política de muchos hospitales e instituciones supone obligar a todos los médicos a prescribir sólo los medicamentos que estén en este Listado de Medicamentos o Petitorio. En este punto, se aprecia la importancia del tema "Cómo incluir su Producto en el Petitorio a Tiempo".

9) *Relación con distribuidores y mayoristas*: el secreto de un manejo exitoso de un Territorio de Ventas, está en convertir a los distribuidores en aliados y lograr que cada uno de ellos piense como usted.

En otras palabras, el Visitador Médico campeón debe influenciar a los distribuidores y mayoristas, incluyendo los dependientes de farmacia.

10) *Visitar las farmacias importantes y aplicar el Decálogo del Marketing a las farmacias*: el visitar las farmacias más importantes regularmente le brinda al Visitador Médico muchos beneficios y oportunidades para hacer crecer su negocio. Primero, la farmacia es una fuente de información acerca de las prescripciones de los médicos en el área. Es probable que el Visitador Médico que invierte su tiempo en educar a los dependientes de la farmacia, mejore la rotación de su productos.

En muchos países, el cliente viene directamente a la farmacia para que el farmacéutico le recomiende un medicamento. Hay varias tareas y actividades por hacer en la farmacia. Seleccionado las diez más importantes tareas que forman el "Decálogo de la farmacia". Así pues, el visitar regularmente a las farmacias importantes y aplicar el Decálogo de la farmacia, es uno de los secretos para lograr su cuota de cada mes.

11) *Transmitir la información sobre el mercado y la competencia al Departamento de Marketing:* para que el Visitador Médico reciba el apoyo de su Departamento de Marketing debe transmitirle información del mercado. No es suficiente con sólo hacer llegar la literatura y otros materiales de la competencia. Es importante que el Visitador incluya su evaluación y comentarios sobre las campañas de la competencia. Sus sugerencias e ideas sobre cómo refutar los argumentos de la competencia son valiosas también.

12) *Tareas administrativas:* Realizar informes, reportes de visita, ventas, gastos, y entregar los mismos con prontitud. El secreto de trabajar con eficiencia y productividad es tener todas las herramientas, incluyendo la provisión de fondos de viaje para hacer un buen trabajo. A veces los reembolsos de gastos no se realizan a tiempo porque los informes de gastos no son recibidos en la compañía a tiempo. En muchas compañías se requiere la entrega de itinerarios y rutas antes del inicio del ciclo. Hay otras que requieren informes semanales y/o mensuales. Estos informes son su único contacto con la oficina y pueden ser interpretados como una reflexión de su trabajo y actitud.

En tal sentido, el trabajo de un Visitador Médico no es fácil. Hay que implementar estas 15 tareas en su trabajo cotidiano. Para implementar estas 15 tareas y el Decálogo de la farmacia, el Visitador Médico debe ser una persona multifacética, con capacidad para seleccionar y clasificar a sus médicos según su potencial de negocio, un buen psicólogo que identifique diferentes tipos de clientes y que sea flexible para adaptarse a varios tipos de clientes.

Es así como también, Melo (2010) señala que, la tarea de vender hoy día no se hace más fácil y la competencia sigue intensificándose, las personas se enfrentan a cuestiones de ventas que pueden ser extremadamente difíciles de tratar, por ejemplo disminución de la singularidad del producto, el aumento de la competencia dentro de lo que fue un mercado seguro, los ciclos de venta y vida de los productos han disminuido. Cada empresa tiene que sobrevivir en este nuevo entorno que llegó con el nuevo milenio y debe en mi opinión, responder a esas realidades.

Durante las décadas de los setenta, ochenta y noventa, era común que grandes empresas entrenaran a sus nuevos reclutas de ventas y vendedores experimentados a través de doce a dieciocho meses de programas de formación en Habilidades de ventas (Desarrollo de nuevos negocios, Descubriendo necesidades, Presentaciones, Neutralizando Objeciones, Cierre de Ventas, Negociación, Desarrollo y Gerenciamiento de relaciones, Retención de cuentas) y Conocimientos (Cliente, Producto, Mercado, Industria, Competencia, Auto-Conocimiento) .

Hoy en día, los vendedores se consideran muy afortunados si reciben un periodo inicial de dos semanas de capacitación o talleres de familiarización del “producto”. ¿Qué ha cambiado? ¿Las empresas han descubierto que la formación no es necesaria? Por el contrario, la formación parece ser aún más importante hoy de lo que era hace treinta años y cada vez es más crítica en todo momento.

13) Decisiones Difíciles: muchos gerentes y supervisores de ventas, han llegado a la conclusión de que su única opción realista es reducir la formación de sus equipos de ventas y salir buscar “profesionales de ventas” que, en teoría, ya poseen los conocimientos necesarios para hacer el trabajo. A continuación, los envían a ganar negocios armados con los conocimientos que se supone que saben. Sin embargo, la mayoría de esos mismos gerentes y supervisores de ventas están descubriendo lo difícil que es encontrar vendedores cualificados, que tengan todas las habilidades esenciales y características personales. De hecho entonces esto se traduce en la antigüedad o la experiencia no garantiza el éxito.

En el desarrollo de competencias de habilidades y conocimientos en ventas, existen muchas similitudes con el deporte, es decir ¿un campeón de atletismo detiene la formación tan pronto como gana su primera medalla? ¿En la música, un concertista de piano detiene sus ensayos tan pronto como ha dado su primer concierto? En el arte, ¿el artista deja de mejorar después de que haya disfrutado de su primera exposición? La respuesta es un rotundo no. En todos los casos es evidente. Las empresas grandes o pequeñas, sus gerentes y sus supervisores deben aplicar los mismos principios de sentido común al desarrollo continuo de sus equipos de ventas.

La realidad es que la venta en el clima de hoy es a la vez un arte y una ciencia. Vender es una profesión que exige una gama mucho más amplia de conocimientos que nunca antes, las habilidades que requieren de deben ajustar en forma continua y una práctica constante. En resumen, se denota que el desarrollo y el refuerzo son esenciales.

La palabra clave aquí es "desarrollo y refuerzo continuo". Incluso si los vendedores se han sometido a la formación progresiva de ventas, no hay garantía de que serán un éxito. Es de conocimiento común que los conocimientos con el tiempo se "oxidan" y los vendedores son propensos a coger malos hábitos en el camino o simplemente saltar etapas y tomar atajos que pueden dar lugar a problemas a largo plazo.

Quizás aún más importante en estos días, es el hecho de que los mercados, la competencia, las tecnologías y las preferencias de los clientes están en un estado de aceleración constante de cambio. Este hecho requiere que los vendedores estén dispuestos a reconsiderar su estrategia de ventas y el enfoque con frecuencia y recibir un recargo de habilidades de habilidades y conocimientos.

Es así como estos estudios aportan relevancia a dicha investigación puesto que para establecer las estrategias necesarias para hacer la visita efectiva es necesario tomar en cuenta aspectos importantes como es el caso de la posición que ocupa la industria farmacéutica y los medios por los cuales la misma puede hacer la distribución masiva de sus productos, así como también tener en cuenta el conocimiento como el pilar de la visita para de esta forma lograr el éxito que muestran otras investigaciones por medio de ciertas consideraciones.

14) *Capacitación del Visitador Médico*: la capacitación del visitador médico es el primer paso de un total de siete que tiene el proceso de la visita médica y es considerado como uno de los más importantes porque influye directamente en el 50% del éxito o fracaso del Visitador Médico. Llega a ser tan importante, que marca la diferencia entre un Visitador Médico apto para realizar un trabajo productivo y de alta competitividad, de aquel que solo se limita a repartir muestras médicas e improvisar sus argumentos promocionales.

Por lo tanto, si el Visitador Médico está realmente comprometido con el objetivo personal de lograr un excelente nivel como para desarrollar una carrera exitosa en la compañía farmacéutica que representa, entonces, necesita estar consciente de que este primer paso es “fundamental” para que desempeñe su trabajo de una forma apropiada y productiva.

15) Tiempo que Toma la Capacitación del Visitador Médico: La capacitación inicial para Visitadores Médicos (que están empezando a trabajar en una compañía farmacéutica) tiene un programa que por lo general, dura entre dos a seis semanas; sin embargo, esto depende de los siguientes factores:

- La cantidad de los productos en los que tiene que capacitarse el Visitador Médico (no toma el mismo tiempo aprender un producto que diez).
- La complejidad de los productos (no es lo mismo aprender todo lo relacionado a un multivitamínico que a un citostático).
- El desempeño de cada Visitador Médico (en la práctica, no faltan quienes aprenden más rápido que otros, por tanto, tienen un ritmo de avance más acelerado. Sin embargo, esto no significa que consigan mayores o menores resultados que los de aprendizaje más lento).

Por otra parte, existen los programas de capacitación para el lanzamiento de nuevos productos o de actualización en tema específicos (p. ej. técnicas de venta, negociación, manejo de objeciones, etc.). Este tipo de capacitación suele durar entre uno a tres días, dependiendo de la complejidad del tema. Para Thompson (2009), en el programa de capacitación inicial, por lo general, un Visitador Médico pasa por un proceso de cinco etapas en las que se "sumerge" en diversos temas, tal y como se detalla a continuación:

Etapas 1.- Conocimiento de la Compañía: Es muy útil para que el Visitador Médico conozca y se identifique con la compañía que representa. Por ello, muchos cursos de capacitación comienzan con una descripción de la historia, los objetivos, los principales productos, los mercados que atienden, entre otros.

Etapas 2.- Conocimiento de Temas Relacionados: Por lo general, incluyen aspectos como anatomía, fisiología, histología y farmacología, relacionados con los

productos que se van a promocionar, con la finalidad, de que el Visitador Médico conozca cómo y dónde actúa cada producto y también, para que domine el lenguaje que utilizan los médicos.

Etapa 3.- Conocimiento del Producto: Incluye un repaso completo de las características, ventajas y beneficios de cada producto que el Visitador Médico va a promocionar.

Etapa 4.- Conocimiento del Mercado: Incluye las características de los clientes y competidores. Por ejemplo, quiénes son los diferentes tipos de médicos, sus necesidades y hábitos de prescripción, cuáles son las diferentes estrategias que están implementando los competidores y como anticiparse a ellas, etc.

Etapa 5.- Conocimiento de Técnicas de Visita Médica: Incluye aspectos como: métodos de prospección, técnicas de preparación de los argumentos promocionales, de manejo de objeciones, de cierre de ventas, etc.

El objetivo de este programa de capacitación, es que el Visitador Médico salga al mercado conociendo la compañía que representa, los productos que promociona, los clientes a quienes contacta, los competidores con los que se disputa una posición en el mercado y las técnicas, métodos y herramientas de ventas.

Otra investigación es la realizada por Thompson (2009), señala algunas pautas acerca de cómo se interpreta la actitud del Visitador Médico; definiendo la actitud como la forma de respuesta que el ser humano aprende o desarrolla hacia algo o alguien y tiende a permanecer relativamente estable en el tiempo. También se conoce, como una reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto, una idea, una persona, un objetivo, etc. En ese sentido, la "Actitud del Visitador Médico" no es más que un conjunto de reacciones (palabras, gestos, movimientos, acciones) que tiene cuando se encuentra ante un jefe, un compañero de trabajo, un cliente, etc., y también, cuando recibe una orden, un objetivo a lograr o un problema para resolver.

Entonces, cuando el conjunto de reacciones que tiene el Visitador Médico ante diferentes situaciones o personas tiene un balance "positivo" se dice que tiene una "buena, muy buena o excelente actitud"; lo cual, es un factor muy importante si desea lograr buenos resultados, reconocimientos y ascensos. Esta investigación da un

aporte positivo a la investigación ya que señala uno de los elementos importantes que deben tener los visitantes para obtener mejores resultados con los médicos y así aumentar la productividad de su trabajo.

Planificación Estratégica Basada en la Productividad

Es importante tener presente varios elementos fundamentales antes de indagar en planificación estratégica; por lo cual se hace elemental tener algunos conceptos claros, según Díaz (2007), se definen:

1-Planificación: se refiere a las acciones llevadas a cabo para realizar planes y proyectos de diferente índole. En este proceso se pueden cambiar muchas cosas con el tiempo ya que una planificación tiene que ser exacta en lo que se quiere lograr; para que quede como se desea. El proceso de planeación sigue un conjunto de pasos que se establecen inicialmente, y quienes realizan la planificación hacen uso de las diferentes expresiones y herramientas con que cuenta la planeación. La planificación ejecuta los planes desde su concepción, y si es el caso se encarga de la operación en los diferentes niveles y amplitudes de la planeación.

La planificación de trabajos realiza acciones basándose en la planeación de cada uno de los proyectos. De manera inicial concibe el plan para que posteriormente sea llevado a cabo. Es la parte que opera la ejecución directa de los planes, que serán realizados y vigilados de acuerdo al planteamiento señalado durante el proceso de planeación.

2- Factores de la planificación: los factores involucrados en el proceso de planificación, son encabezados por los directivos que realizan los planes con los cuales operará una organización. La operación y ejecución de los planes puede realizarla el mismo actor u otro, que deberá conocer y comprender el nivel de planeación aplicado y al cual debe llegarse.

El actor que planifica puede en ocasiones tomar todas las decisiones, e igual no realizar este tipo de acciones. Generalmente es establecida una estructura organizacional dentro de toda institución y en ella se establecen las normas y políticas de la organización, en donde se definen las funciones, roles y alcances de los integrantes. La planificación se lleva a cabo de manera empírica en muchas

situaciones cotidianas, y de manera muy seria y formal en organismos que dependen de una planificación adecuada y sistemática. La planificación se encuentra, tal como la administración, dentro de la mayoría de las actividades de las personas, instituciones y organismos de toda índole.

Por lo anterior, cobra una fuerte importancia el poder distinguir los diferentes procesos de la planeación, y comprender que la planificación operará y hará realidad los planteamientos y herramientas que nos da la planeación, permitiendo contar en las sociedades con formas más organizadas.

3-Estrategias: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. En el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". En ese sentido, se dice que existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno.

El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas. Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo. En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros. Y en tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria.

Tipos de estrategias, según la Universidad Nacional de Colombia (2008) son:

 Integrativas:

Integración hacia delante: Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas. Ejemplo: General Motors compra sus distribuidores de autos; Walt-Mart adquiere una flota de camiones.

Integración hacia atrás: Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores. Ejemplo: Mac Donald's compra un rancho de ganado; Holiday Inn adquiere una fábrica de muebles.

Integración horizontal: Buscar la propiedad o mayor control de los competidores. Ejemplo: Compra de la Getty por la Texaco; compra de bancos pequeños por parte de bancos grandes

 Intensivas:

Penetración en el mercado: Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo. Ejemplo: El lanzamiento de Wendy de una campaña masiva de publicidad con base en el lema: ¿Dónde esta la carne?

Desarrollo de mercado: Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas. Ejemplo: El propietario de un restaurante que construye uno idéntico en un pueblo cercano.

Desarrollo de producto: Buscar mayores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual. Ejemplo: Apple Computer Company introduce en Macintosh.

 Diversificadas:

Diversificación concéntrica: Añadir nuevos productos pero relacionados. Ejemplo: El banco Waschovia compra una compañía de seguros.

Diversificación de conglomerados: Añadir nuevos productos no relacionados. Ejemplo: Cosméticos Mary Kay adquiere una empresa de procesamiento de alimentos.

Diversificación horizontal: Añadir productos nuevos no relacionados para clientes actuales. Ejemplo: Sheraton Inns comienza a vender gasolina.

 Otras:

Asociaciones: Una empresa que trabaja con otra en un proyecto especial. Empresas que trabajan juntas en el proyecto del oleoducto de Alaska.

Reducción: Una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación en ventas. Braniff Airlines anuncia el 24 de

octubre de 1984 que elimina su servicio a diez ciudades importantes de los Estados Unidos.

Desposeimiento: Venta de una división o parte de una organización. Holiday Inn vende Delta Steamship Lines por \$96.000.000

Liquidación: Venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible. Liquidación de De Lorean Motor Company en 1984.

Combinación: Una organización que sigue dos o más estrategias simultáneamente. K-Mart compra Pay less drug Stores en 1985 y Waldenbooks en 1984.

4- *Productividad:* es la razón entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad, la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

En el caso de la visita médica la productividad será directamente proporcional a la fijación de objetivos y metas por parte del visitador así como de todas las estrategias que el mismo aplique para el cumplimiento de sus objetivos y lograr que los médicos prescriban los fármacos ofertados por el mismo.

5- *Planificación Estratégica:* es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia Empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativos, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

Plan Estratégico

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa. En el caso concreto de una empresa comercial, el plan estratégico debe definir al menos tres puntos principales según Ramírez (2010):

- **Objetivos numéricos y temporales**, no son válidos los objetivos del tipo "Maximizar las ventas de este año", ya que no especifican una cifra y una fecha. Lo correcto sería, por ejemplo, un objetivo del tipo: "Conseguir que las ventas asciendan a 100.000 € antes de diciembre del presente ejercicio".
- **Políticas y conductas internas**, son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos. Por ejemplo: "Establecer una política de tesorería que implique una liquidez mínima del 15% sobre el activo fijo".
- **Relación de acciones finalistas**, son hechos concretos, dependientes de la empresa, y que están encaminados a solucionar una casuística específica de la misma. Por ejemplo: "Iniciar una campaña de publicidad en diversos medios: TV, radio, prensa, para apoyar la promoción de un nuevo producto".

Suele ser común, en el ámbito de los negocios, complementar un plan estratégico empresarial con uno o varios planes operativos. También en el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica".

Categorías del Estudio

En la tabla de especificaciones se puede observar una síntesis de los aspectos más importantes que engloban el objetivo general. Gracias a este cuadro se pueden delimitar y concretar varios parámetros como lo representan las categorías por medio de la elaboración del plan estratégico el cual refleja la estrategia a seguir para aumentar la productividad en la visita medica.

Para ello, se toman en cuenta dimensiones importantes como son: la productividad y la visita médica dentro de los mismos se incluyen varios indicadores a tomar en cuenta en lo que se desea investigar.

Cuadro 1

Tabla de Especificaciones

Objetivo General: Elaborar estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica.			
Categorías	Dimensiones	Indicadores – Criterios	Instrumento/ Ítems
Productividad de la visita médica	Productividad Estrategias	-Nuevos clientes	1
		-Mantener clientes actuales	2
		-Promoción	17, 20, 8,11, 8, 3, 4
		-Estrategias	
	Visita médica	-Frecuencia	18, 19,14
		-Relaciones con los clientes	1,4,6,7,10,14,15,17,18,19,20
		-Toma de decisiones	21
		- Actualización y Capacitación del visitador.	5, 6, 7, 9, 10, 12,13, 15, 16.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de la Investigación

En este capítulo se especifica la metodología que se utilizara para recolectar la información que permitirá desarrollar estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica. De acuerdo con Balestrini (2001), el marco metodológico está referido al:

Conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizarlos. (p. 125)

De acuerdo a la naturaleza del estudio, la investigación es de tipo proyectiva tecnicista y está enmarcada dentro de la modalidad de propuesta, debido a que está orientado a proporcionar solución o respuesta a problemas planteados en una determinada realidad.

De esta forma el estudio se fundamenta en una investigación descriptiva, ya que los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural. Con diseño no experimental transaccional, ya que los datos se recolectaran con diversas técnicas e instrumentos. (Hurtado de Barrera, 2008)

Población y Muestra

A los efectos de alcanzar los objetivos de la presente investigación, la población correspondiente a este estudio está conformada por la totalidad de las

personas que integran el área en estudio, la cual asciende a un número de 100 personas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis (esto se entiende como personas, organizaciones, periódicos) en otras palabras, se refiere a “quienes va a ser medidos”. También afirma que se debe precisar el problema a investigar, así como los objetivos de investigación, lo cual llevará a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretenda generalizar los resultados obtenidos. De esta forma “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 204).

En tal sentido, se podría decir que la muestra es un subgrupo de la población. Un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se llama población. En este particular se establecerá como población el total de sujetos que son visitados mensualmente por el visitador médico conformando la población para esta investigación 100 médicos especialistas.

En cuanto a la muestra, la cifra que se obtendrá vendrá dada según el error de muestreo y el nivel de confianza: si el error de muestreo considerado será de 5%, el nivel de confiabilidad será de 95%, en consecuencia la muestra se calculara teniendo presente el siguiente método probabilístico sugerido por Robert Gagné para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(E^2 \cdot N) + (p \cdot q \cdot K^2)}$$

Donde:

$n = 96$

$K = 1,96$ nivel de significación (para un 95% de confiabilidad)

$E =$ máximo error permitido (0,02)

$p =$ nivel de aceptación (0,5)

$q =$ nivel de rechazo (0,5)

$N =$ población total (100)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 100}{(0.02^2 \cdot 100) + (0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2)}$$

$$n = 96$$

Técnica e 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, para obtener opiniones importantes. La utilización de esta técnica se materializará a través de un cuestionario, elaborado a fin de recoger la información para la presentación de la investigación. En este caso, se utilizarán un cuestionario, a través de estos instrumentos se pretende demostrar la validez y la realidad de la situación planteada; el primero de ellos está integrado por veinte (21) preguntas cerradas con tres alternativas de respuesta (Sí, No e Indeciso).

Validez y Confiabilidad

Para determinar la validez del instrumento se construirá una tabla de especificaciones de los aspectos a investigar con sus dimensiones e indicadores que permitieron formular los ítems que conforman el instrumento de recolección de datos. Además, la encuesta será sometida a la revisión de tres expertos en la elaboración de instrumento de recolección de datos y programas dirigidos a incrementar la productividad, quienes expresaran su opinión en cuanto a precisión, redacción, y pertinencia de los ítems, con la finalidad de verificar si éstos están bien elaborados y son los adecuados para medir los aspectos que se quieren investigar.

Seguido a la aplicación de las encuestas a los médicos abordados durante la visita médica se hará una prueba piloto con 10 sujetos para determinar el grado de confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, mediante la aplicación de la siguiente fórmula (Hernández y otros, op. cit., p. 410):

$$r_{tt} = \frac{k}{(k - 1) \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]}$$

Donde:

r_{tt} = coeficiente de confiabilidad de la prueba o cuestionario

k = número de ítems del instrumento

s_t^2 = Varianza total del instrumento

$\sum s_i^2$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems

Posteriormente al aplicar esta fórmula los coeficientes deberán indicar un buen rango de confiabilidad, cuando sus valores estén muy próximos a uno (1), que según Hernández y otros (op. cit.), representa el máximo de confiabilidad.

Procedimiento

Fases del Estudio

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 los médicos. Para llegar al objetivo se plantearán las fases citadas a continuación:

- Fase 1: la cual comprende los objetivos de la investigación los cuales servirán de parámetro para el desarrollo de todo el programa. A partir de los mismos se orientará el horizonte de la investigación.

- Fase 2: Comprende toda la información referente al desarrollo de los objetivos; con los antecedentes de los estudios previos que ayudaran al desarrollo del programa. En esta fase se incluye el cuadro de operacionalización que detalla en forma esquemática la base del desarrollo de la investigación.
- Fase 3: En esta fase esta incluida la metodología por medio de la cual se llevara a cabo dicha investigación.
- Fase 4: comprende los aspectos administrativos necesarios, así como todos los recursos materiales y físicos que se requieren para llevar a cabo el programa.
- Fase 5: ésta incluye las preguntas estratégicas dirigidas a los médicos para conocer su opinión acerca de la visita médica; y será a partir de aquí que se realice el programa dirigido a incrementar la productividad de la vista médica.

Procedimiento de Análisis de Datos

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

La interpretación de la información contenida en las tablas, se realizara por dimensiones e indicadores, de acuerdo a la tendencia mostrada en cada uno de sus ítems, según la frecuencia porcentual obtenida (análisis porcentual).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS 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, según la frecuencia porcentual obtenida (Análisis Porcentual).

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.

Cuadro 1

¿Es Importante la labor del Visitador Médico?

Labor/Visitador	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
1	82	82%	12	12%	6	6%	100	100%

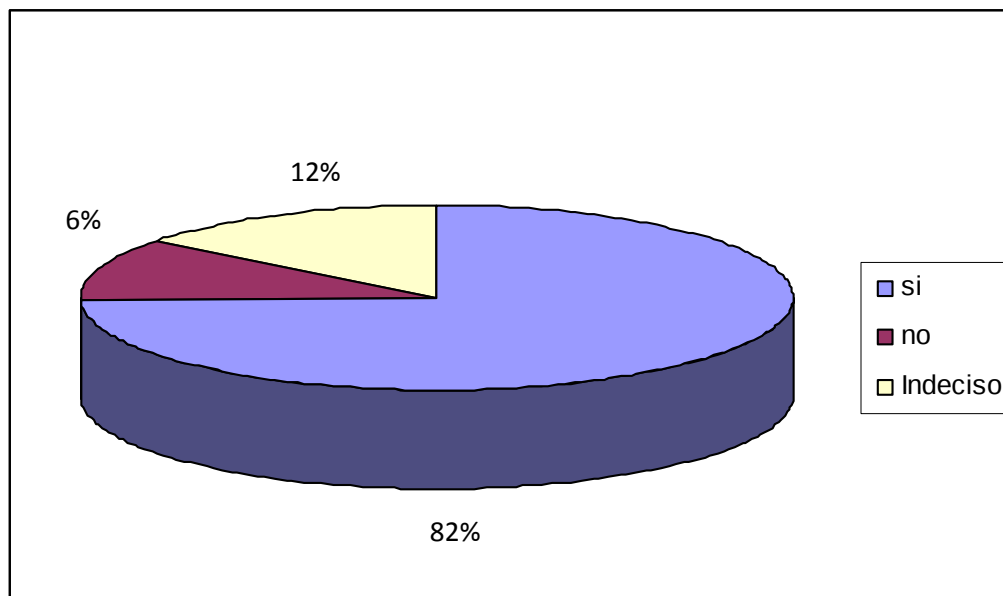


Gráfico 1. Importancia de la Labor del Visitador

Análisis e Interpretación

82% de los encuestados considera que es importante la labor del visitador médico, 12% no la consideran importante y tan solo 6% se encuentran indecisos.

Cuadro 2

¿Esta satisfecho con la Visita Médica?

Satisfacción/Visita	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
2	78	78%	15	15%	7	7%	100	100%

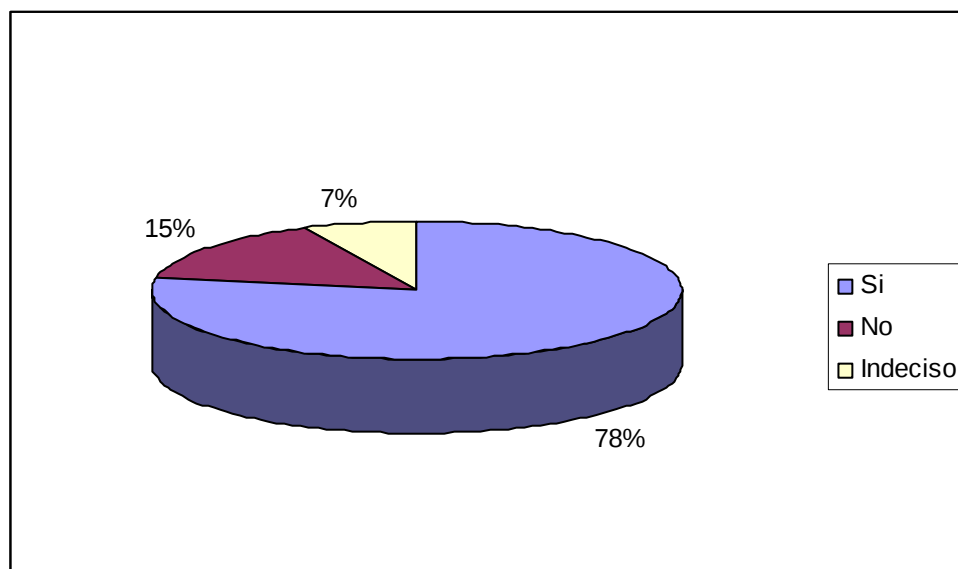


Gráfico 2. Satisfacción Con La Visita Médica.

Análisis e Interpretación:

La información suministrada por los encuestados evidenció que 78% están satisfechos con la visita médica; 10% no están satisfechos, mientras que el 7% restante se encuentran indecisos.

Cuadro 3

¿Es necesaria la orientación brindada por el Visitador Médico?

Necesaria/orientación	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
3	90	90%	1	1%	9	9%	100	100%

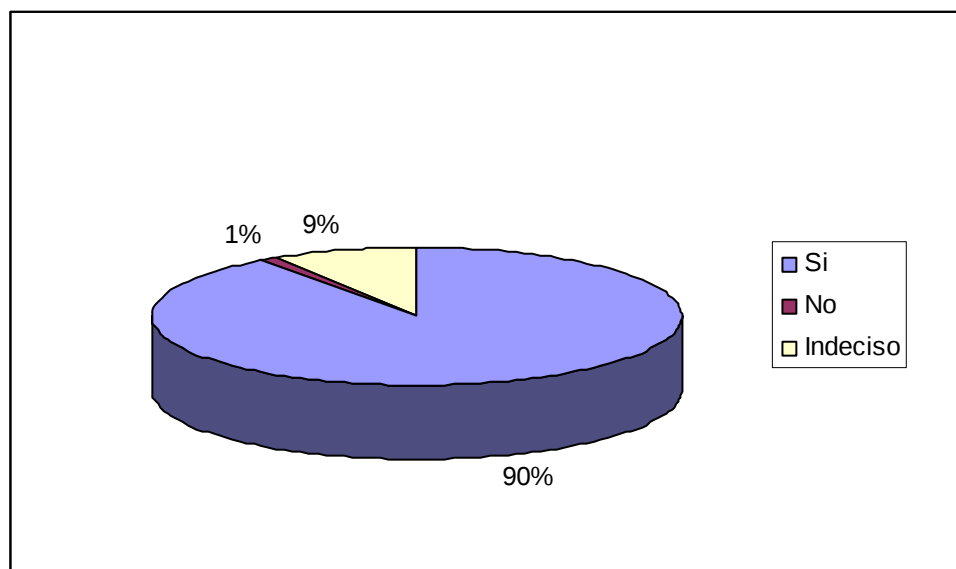


Gráfico 3. Necesaria la Orientación Brindada

Análisis e Interpretación:

Se observa que 90% de los encuestados consideran necesaria la orientación brindada por el visitador, tan solo 1% no lo consideran importante. Mientras que 9% están indeciso.

Cuadro 4

¿Es tediosa la visita realizada por la mayoría de los visitadores médicos?

Tediosa/Visita	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
4	28	28%	72	72%	0	0%	100	100%

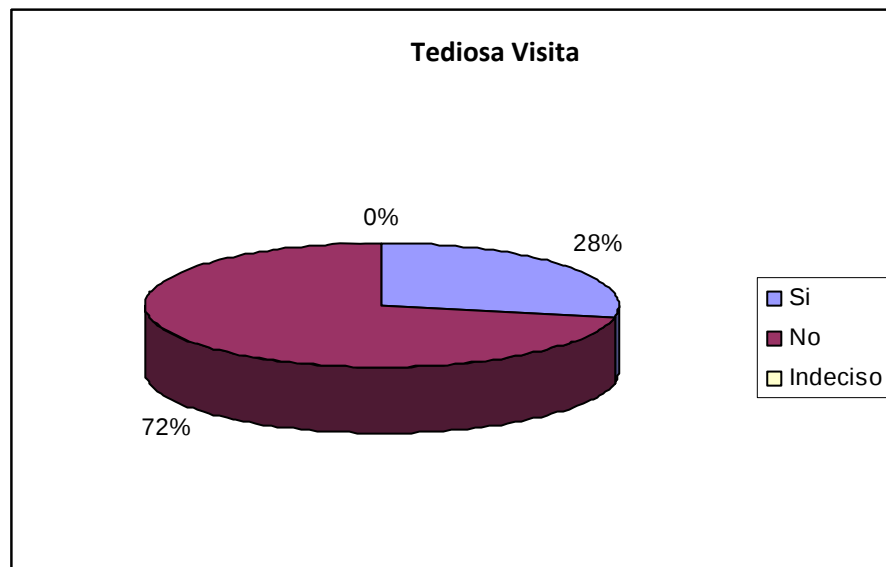


Gráfico 4. Tediosa la Visita Realizada

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados 28% si considera tediosa la **visita** realizada por la mayoría de los visitantes, 72% no considera tediosa la visita, ninguno se encuentra indeciso.

Cuadro 5

¿Es Novedosa La información Que Proporciona El Visitador Médico Durante La Consulta?

Información/Novedosa	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
5	62	62%	7	7%	31	31%	100	100%

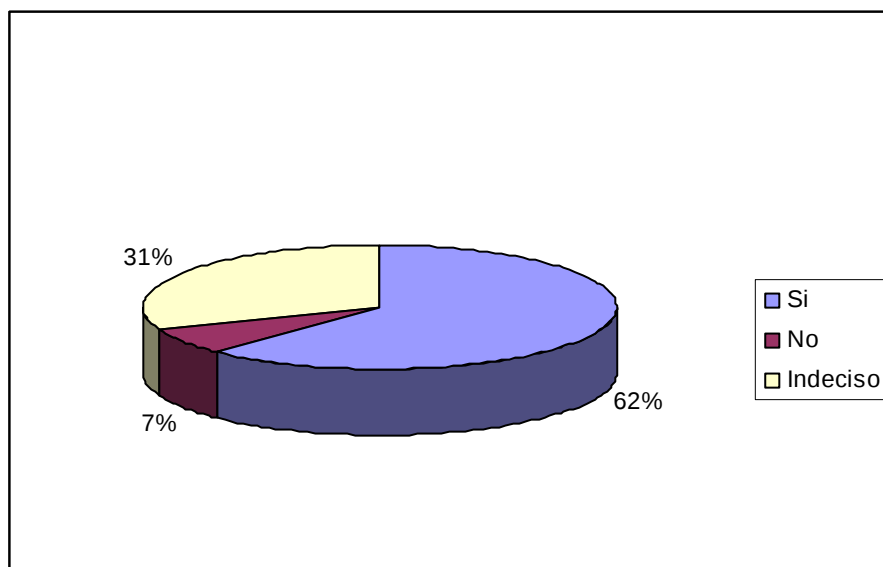


Gráfico 5. Información Proporcionada Novedosa

Análisis e Interpretación:

62% de los encuestados considera que la información que proporciona el visitador es novedosa, 7% no considera novedosa la información, y 31% se encuentran indecisos.

Cuadro 6

¿Siento Interés Por Recibir Al Visitador Médico Durante Su Consulta?

Interés/Recibir	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
6	58	58%	27	27%	15	15%	100	100%

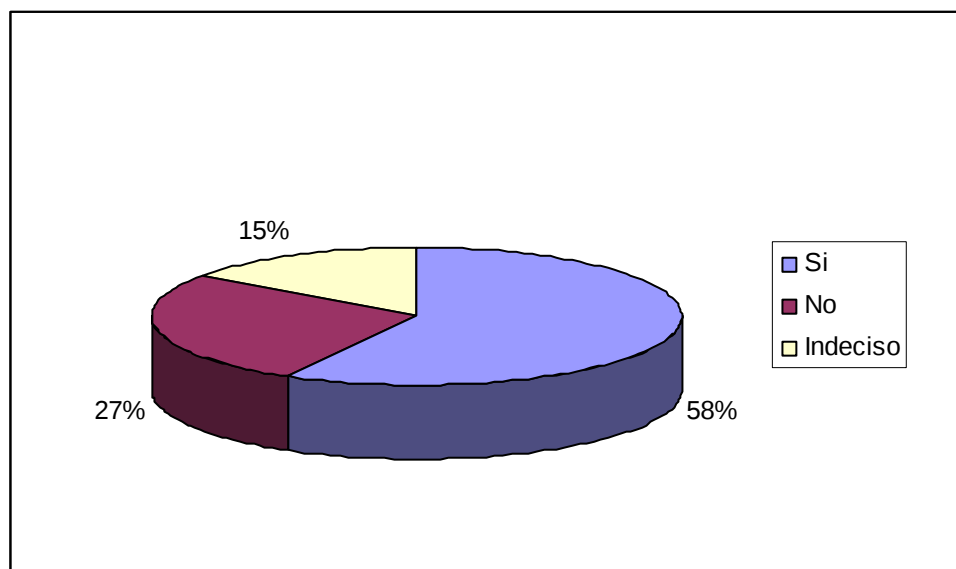


Gráfico 6. Interés de Recibir al Visitador

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas 58% sienten interés de recibir al visitador medico durante su consulta, 27% no sienten interés, mientras que 15% están indecisos.

Cuadro 7

¿Me Gusta Compartir Con El Visitador Médico Mis Conocimientos?

Compartir /Conocimientos	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
7	84	84%	16	16%	0	0%	100	100%

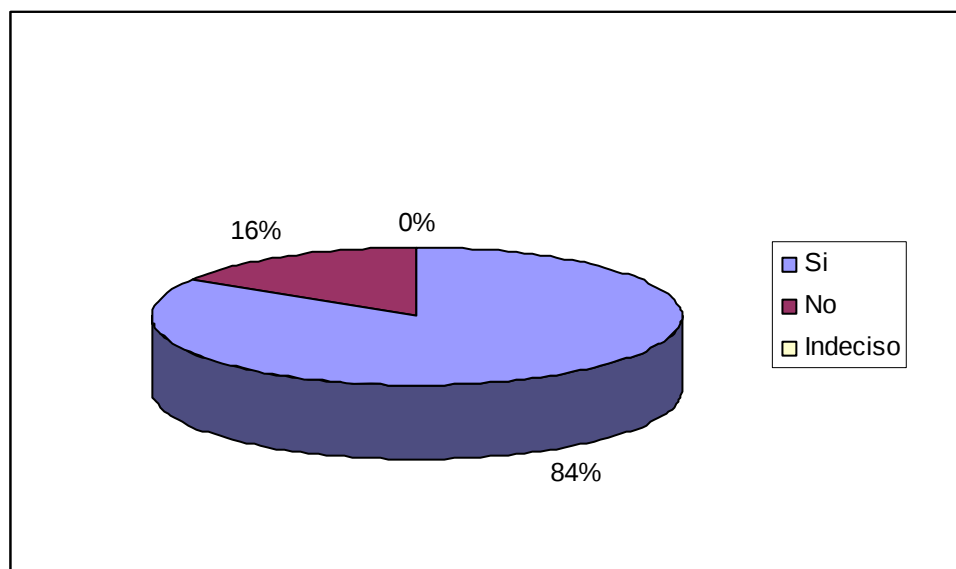


Gráfico 7. Compartir Conocimientos

Análisis e Interpretación:

Se evidencia que el 84% de los médicos entrevistados le gusta compartir sus conocimientos con el visitador médico, a 16% no les gusta compartir sus conocimientos, sin evidencia de población indecisa.

Cuadro 8

¿Siento Que La Visita Realizada Por El Visitador Médico Va Dirigida Únicamente a La Comercialización?

Visita/Comercialización	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
8	40	40%	20	20%	40	40%	100	100%

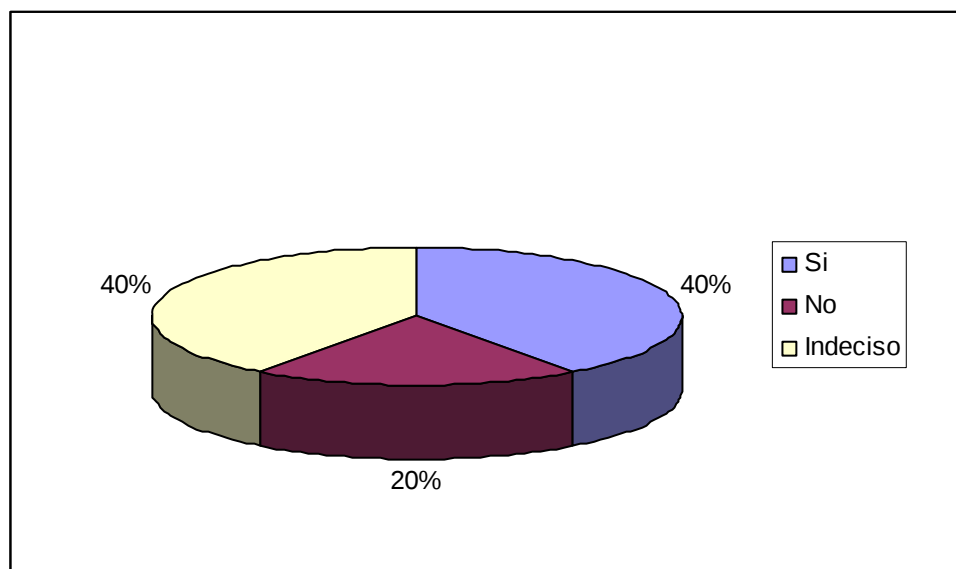


Gráfico 8. Visita Dirigida a La Comercialización

Análisis e Interpretación:

El 40% de los encuestados si consideran que la visita realizada por el visitador va dirigida únicamente a la comercialización, un 20% no consideran que la visita va dirigida únicamente a este fin, mientras que 40% se encuentran indecisos.

Cuadro 9

¿La Información Brindada Por El Visitador Médico Esta Actualizada?

Información/Actualizada	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
9	89	89%	10	10%	1	1%	100	100%

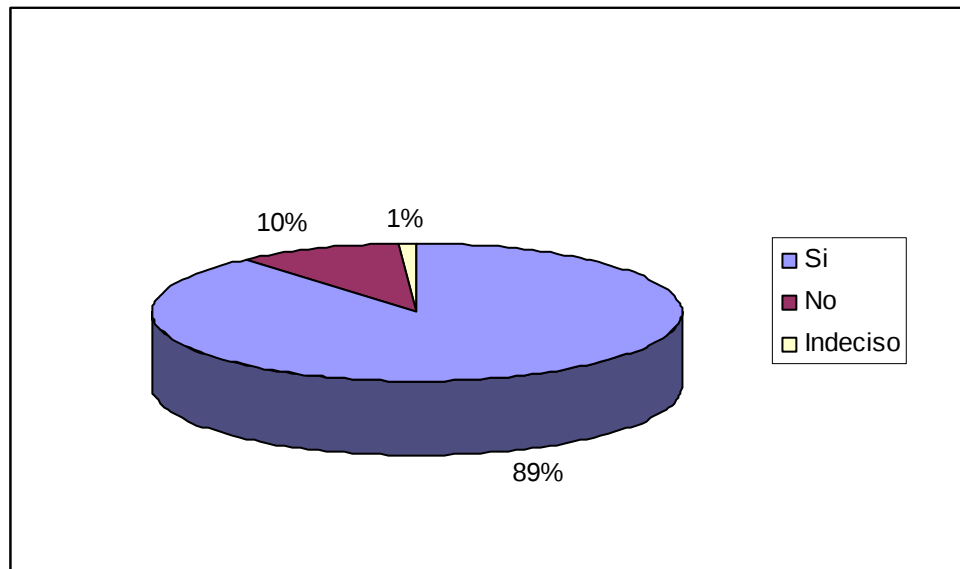


Grafico 9. Información Actualizada

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados 89% considera que la información suministrada por el visitador médico esta actualizada, 10% no esta de acuerdo con lo antes planteado, y solo 1% del total esta indeciso.

Cuadro 10

¿Me Siento Actualizado Farmacológicamente Luego Que Un Visitador Medico Me Proporciona Información?

Actualizado/Post visita	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
10	82	82%	18	18%	0	0%	100	100%

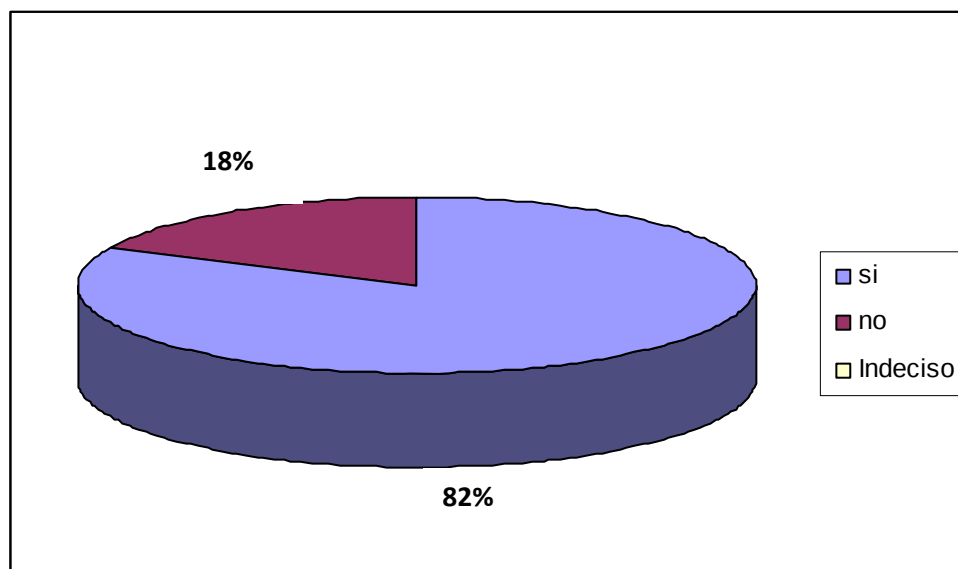


Gráfico 10. Actualizado Farmacológicamente luego de recibir al Visitador.

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados 82% se sienten actualizados farmacológicamente luego de recibir al visitador, mientras la minoría representada por 18% manifestaron no sentirse actualizado farmacológicamente. .

Cuadro 11

¿Es Importante La Entrega De Muestras Médicas Durante La Consulta?

Importancia/Muestras	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
11	79	79%	10	10%	11	11%	100	100%

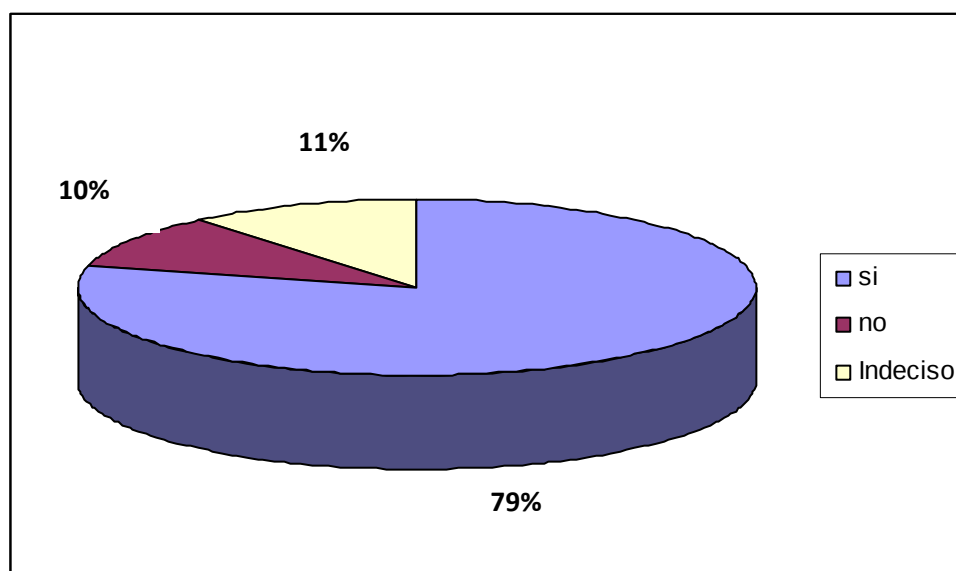


Gráfico 11. Importancia de Muestras medicas.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados 79% si considera importante la entrega de muestras médicas durante la consulta, 10% no lo considera importante y 11% se encuentra indeciso.

Cuadro 12

¿El visitador médico esta lo suficientemente capacitado para darme información?

Capacitado/Información	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
12	49	49%	21	21%	30	30%	100	100%

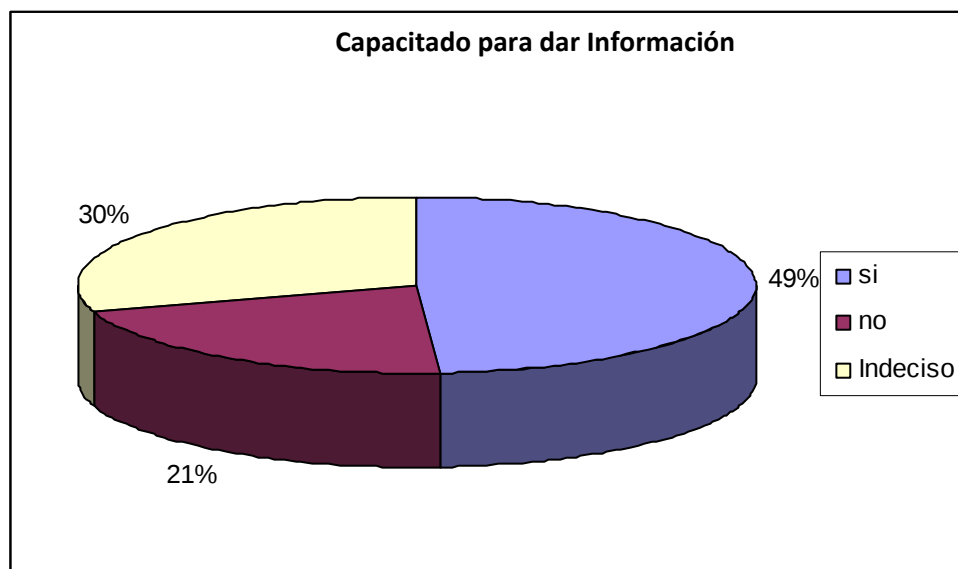


Gráfico 12. Capacitado Para dar Información

Análisis e Interpretación:

De los médicos encuestados 49% considera que el visitador si esta capacitado para darle información, mientras un 21% no considera lo anteriormente expuesto, y 30% se encuentran indecisos.

Cuadro 13

¿Me Parecen Tediosas Las Visitas Consecutivas Realizadas Por Un Mismo Visitador?

Visitas/Tediosas	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
13	12	12%	88	88%	0	0%	100	100%

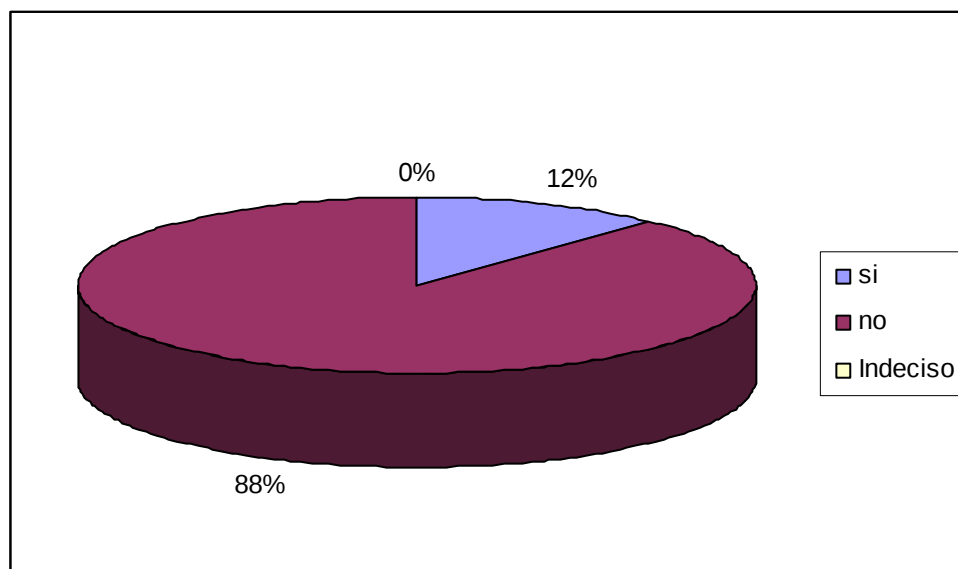


Gráfico 13. Visitas Consecutivas Tediosas

Análisis e Interpretación:

12% de los encuestados opina que si le parecen tediosas las visitas consecutivas realizadas por un mismo visitador, mientras que 88% no le parecen trilladas, nadie demostró estar indeciso.

Cuadro 14

¿Desearía No Recibir Más Visitas Médicas Durante Mi Consulta?

No Recibir/Visitas	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
14	0	0%	80	80%	20	20%	100	100%

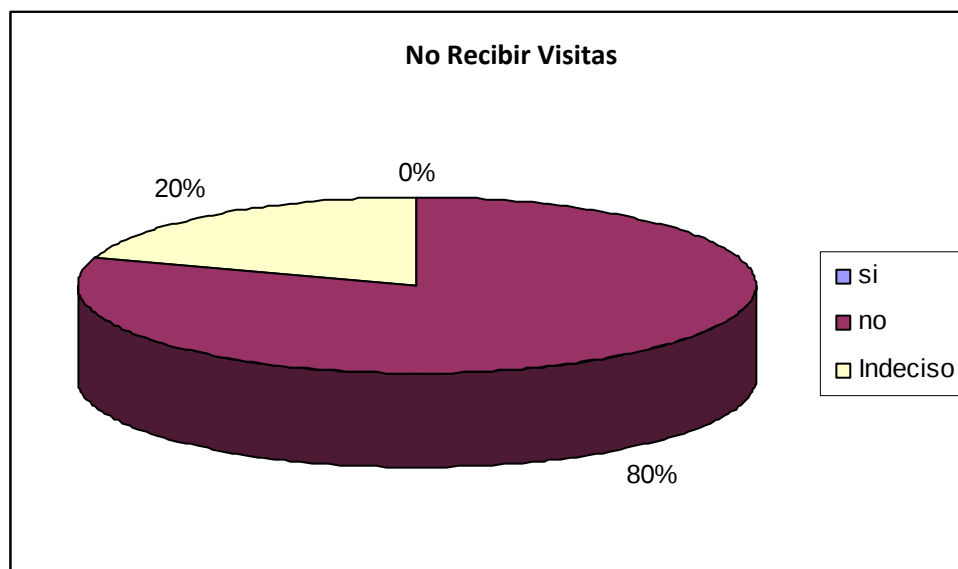


Gráfico 14 No Recibir Visitas

Análisis e Interpretación:

De los médicos encuestados 80% no desearía no recibir mas visitas medicas durante su consulta, mientras 20% se encuentra indeciso.

Cuadro 15

¿El Visitador Médico Brinda Información Actualizada Constantemente?

Brinda/Información	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
15	80	80%	20	20%	0	0%	100	100%

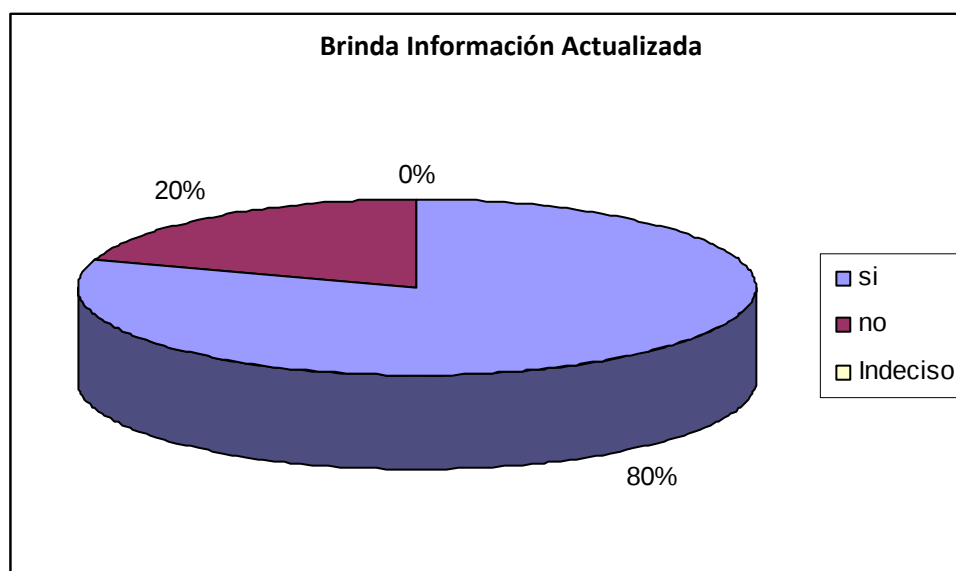


Gráfico 15. Brinda Información Actualizada

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas 80% de los médicos si consideran que el visitador médico brinda información actualizada, 20% no consideran que el visitador médico brinde información actualizada.

Cuadro 16

¿Me han sido útiles algunas de las explicaciones realizadas por el visitador médico?

Utilidad/Explicaciones	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
16	100	100%	0	0%	0	0%	100	100%

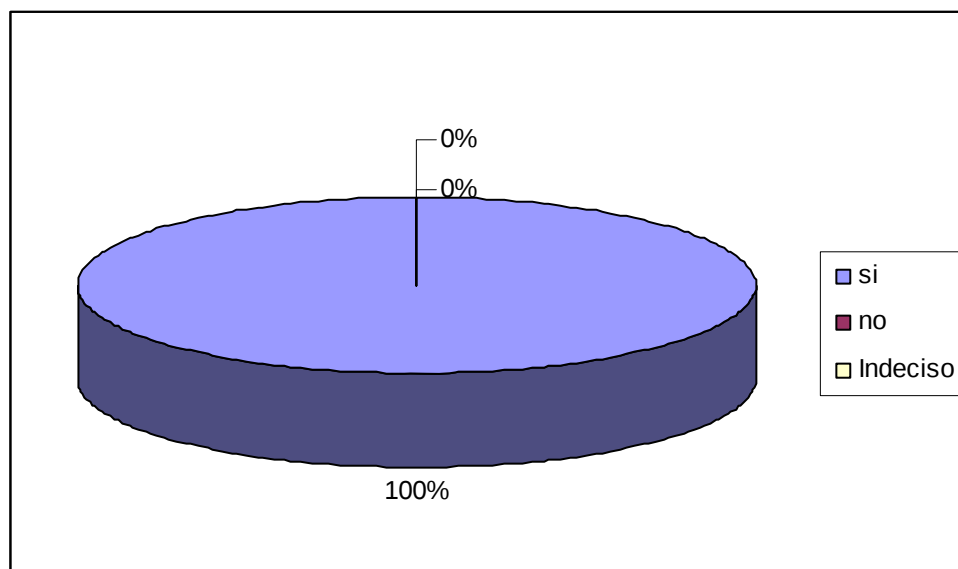


Gráfico 16. Utilidad de las Explicaciones

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados el 100% refiere que si le han sido útil las explicaciones realizadas por el visitador.

Cuadro 17

¿El Visitador Médico Me Quita Mucho Tiempo?

Visita/Tiempo	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
17	0	0%	74	74%	26	26%	100	100%

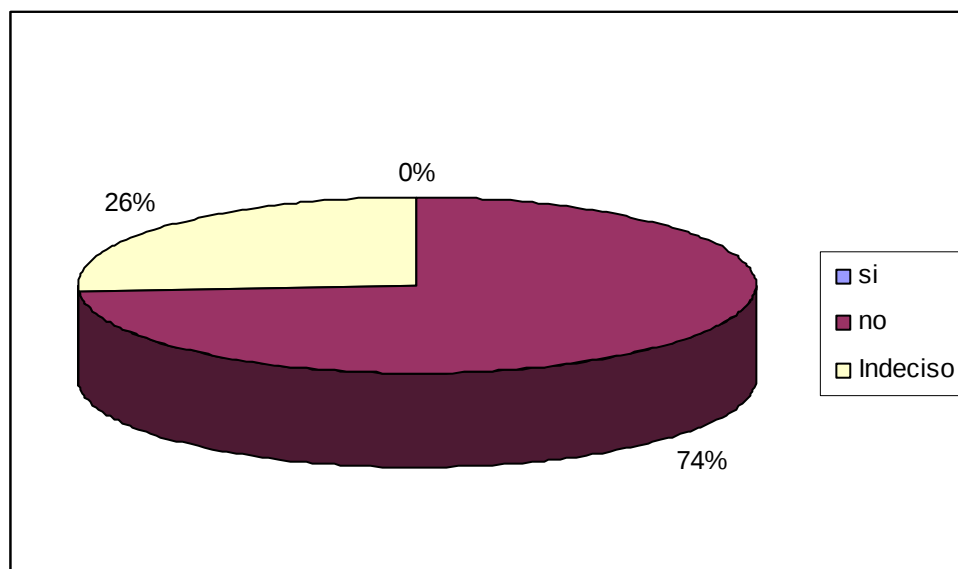


Gráfico 17. Visita/Tiempo

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestados 74% refiere que el visitador medico no le quita mucho tiempo, mientras que el 26% restante esta indeciso. Lo que significa que la visita es un elemento importante dentro del tiempo pautado por la mayoría de los médicos.

Cuadro 18

¿Deberían establecerse horarios para recibir al visitador médico?

Horario/Visita	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
18	79	79%	21	21%	0	0%	100	100%

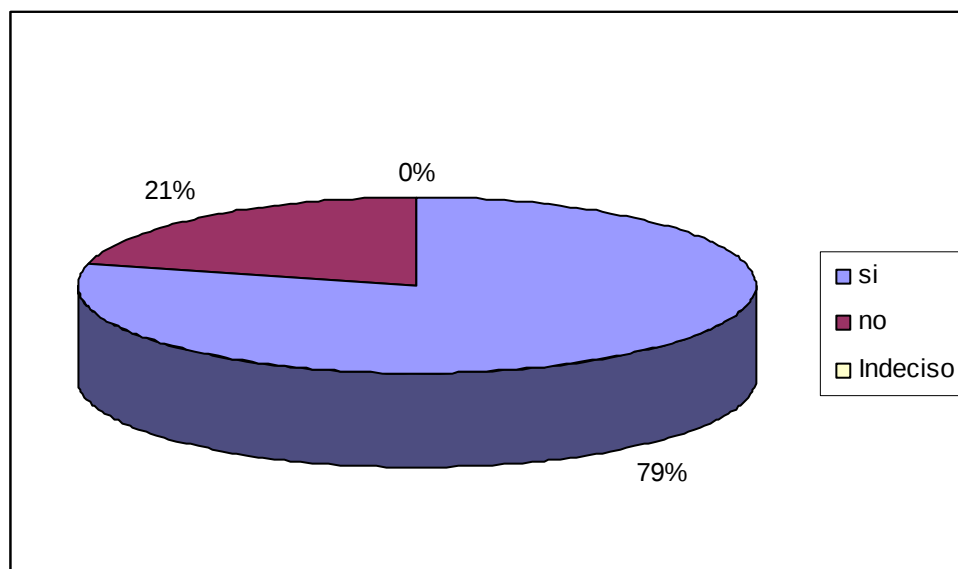


Gráfico 18. Establecer Horarios

Análisis e Interpretación:

79% de los encuestados opina que si se deben establecer horarios para recibir al visitador medico, mientras que 21% no está de acuerdo con establecer horarios.

Cuadro 19

¿El visitador médico me visita muchas veces mas de lo que desearía?

Cantidas/Visita	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
19	20	20%	80	80%	0	0%	100	100%

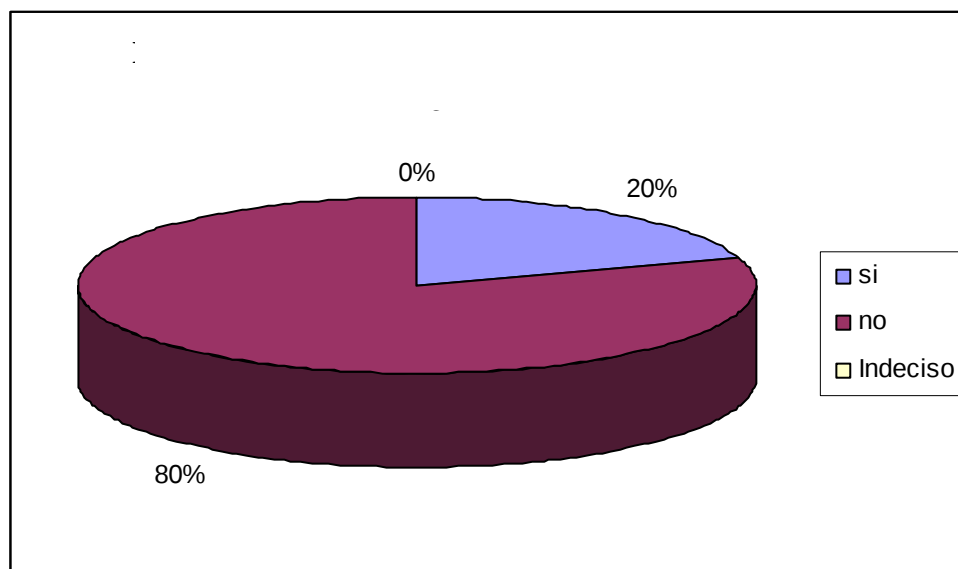


Gráfico 19. Establecer Horarios

Análisis e Interpretación:

20% de los encuestados si considera que el visitador médico lo visita muchas más veces de lo que desearía, mientras 80% representado por la mayoría no lo considera así, mostrando una actitud positiva ante el visitador.

Cuadro 20

¿Asisto a las Invitaciones Realizadas por los Visitadores Médicos Para jornadas de Actualización?

Asistencia/Visita	Si	%	No	%	Indeciso	%	Total	%
20	100	100%	0	0%	0	0%	100	100%

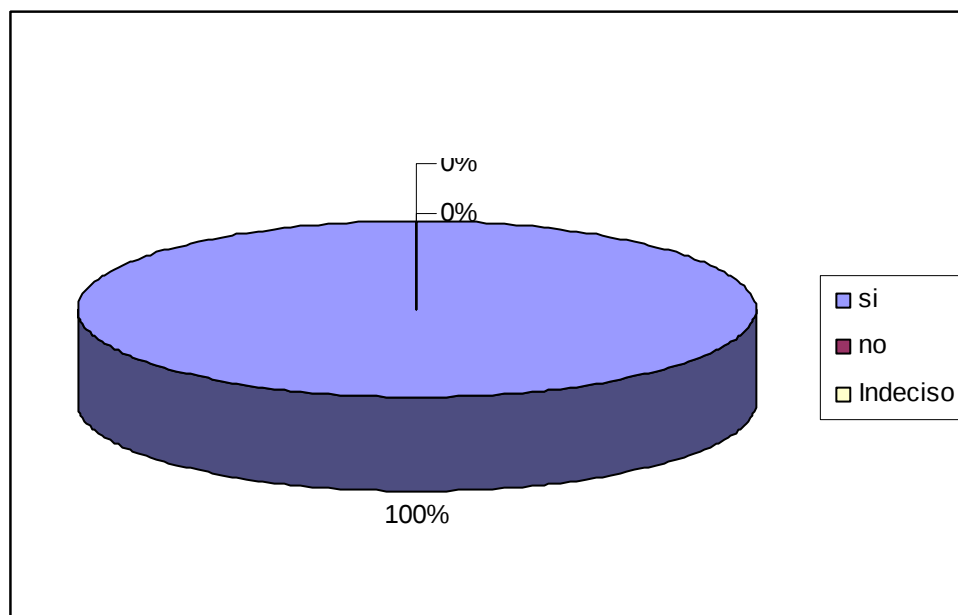


Gráfico 20. Asistencia a las Invitaciones a Jornadas

Análisis e Interpretación:

De las encuestas realizadas el 100% señala que si asiste a las invitaciones realizadas por los visitadores médicos para las jornadas de actualización.

Cuadro 21

¿Es Modificada la Toma de Decisiones en Cuanto a La Prescripción luego De recibir al Visitador Médico?

Modificación/Prescripción	Si	%	No	%	Indeciso	%	Tot al	%
21	30	30%	50	50%	20	20%	100	100%

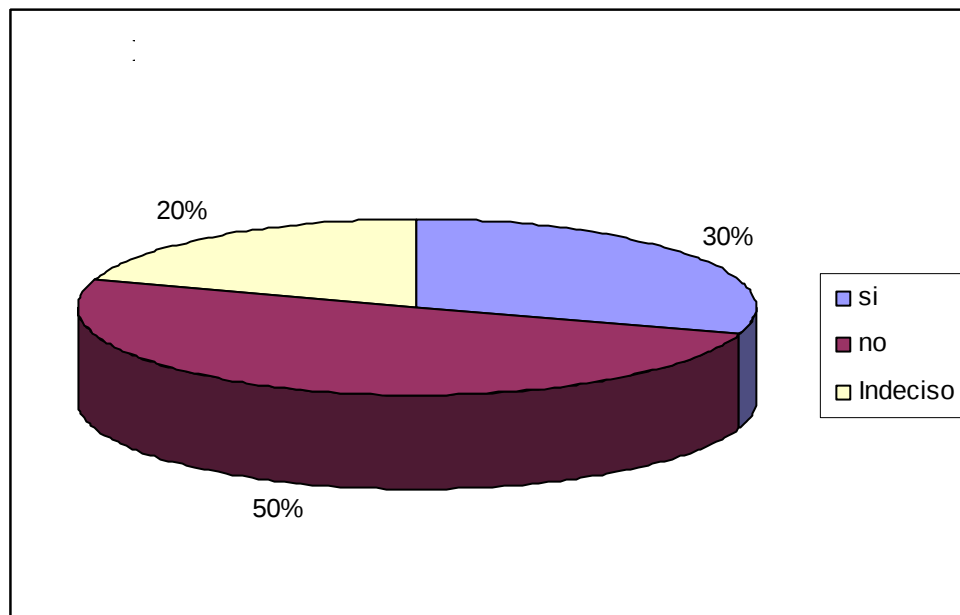


Gráfico 21. Modificada la toma de decisiones al Prescribir

Análisis e Interpretación:

De los encuestados 30% si considera que la toma de decisiones es modificada al momento de la prescripción, un 50% considera que la toma de decisiones no es modificada, y el 20% restante señala indecisión.

Discusión

Actualmente la tarea del Visitador Médico sigue resultando una labor desafiante a la hora de realizar la visita, presentando diferentes riesgos como lo es: suministro de conocimiento, y manejo de información actualizada a la hora de comunicarse con el profesional de la salud, entre los cuales se encuentran los factores involucrados como la planificación y tiempo, así mismo dar aportes provechosos al médico con orientación certera a la hora de prescribir determinado tratamiento.

Debido a todo esto varios investigadores se han tomado la tarea de estudiar y medir estos factores, tal es el caso de Cebedo (2004), quien realizó una investigación con el objetivo de señalar el papel fundamental del médico en la distribución de los productos farmacéuticos, señalando que existen algunas diferencias que es preciso tener en consideración para lograr el éxito en la venta de los productos. Al relacionar esto con los resultados obtenidos en esta investigación, es importante tener en consideración que si bien el médico juega un papel fundamental en la venta de productos farmacéuticos por medio de la prescripción resulta erróneo enfocar la visita directamente a la comercialización de determinado producto como lo considero la mayoría de los médicos encuestados. Ya que de ser así el médico dudaría de los estudios de casos presentados y se perdería mucha credibilidad en el visitador médico etiquetándose de comerciante.

Comparando el estudio anteriormente mencionado por Cebedo, Gómez (2007) quien realizó una investigación documental respaldando la información primeramente explicada donde enfoca los dilemas éticos en las relaciones entre la industria farmacéutica representada por el visitador y los profesionales de la salud en este caso el médico. El mismo refiere las tensiones que se generan en 3 dimensiones: la prescripción del medicamento, la educación médica y la investigación, esto se refleja en el diagnostico, debido a que, una vez aplicada las encuestas para conocer la opinión de los médicos la mayoría considera que la información suministrada es novedosa pero en la mayoría de los casos se torna tediosa es allí donde radica la importancia de la información y planificación por parte del visitador para manejar diversidad de información y transmitirla de manera clara y así no caer en lo tedioso como cierto numero de médicos encuestados señalo.

Otros estudios como el realizado por Burmester (2008), de acuerdo al ultimo estudio de campo realizado por Overlop consultores, cuyo propósito es determinar la efectividad de la visita médica señala que en cuanto a la planificación comercial mas de la mitad de los visitadores encuestados, no marca un objetivo concreto con el médico antes de realizar la visita. Lo cual se ve reflejado pero en una minoría en el panorama encontrado señalando a este como uno de los factores participantes para

que un número de médicos considere que la información suministrada no es tan novedosa, sintiéndose muchas veces con carencia informativa del producto ofertado y considerando por lo tanto que el visitador médico le quita mucho tiempo. Estos elementos claves que se tornan deficientes deben ser evaluados para crear mayor efectividad en la visita.

Es así como se puede inferir que todo lo anteriormente mencionado coincide en cierto sentido con la investigación realizada por Thompson (2009), quien realizó un estudio donde se engloba el perfil ideal del visitador en los mercados de alta competencia, señalando que debe sumársele el grado de conocimiento y especialización que tienen los médicos quienes esperan y exigen productos de mayor calidad, muy buena información y excelentes servicios. Por lo tanto se exige al visitador médico conocimientos especializados. Esta investigación deja un panorama bien claro acerca del manejo de información por ende una de las herramientas básicas que se deben poner en práctica de ahora en adelante en los visitadores médicos para obtener la mayor productividad posible es la capacitación y planificación para aumentar la productividad.

Conclusiones

Del total de encuestas aplicadas a los 96 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 Específicos planteados por la investigación de la siguiente forma: se desea especificar la percepción del médico ante la visita médica.

Las preguntas que dan respuesta a la percepción de los médicos ante la visita objetivo planteado en la investigación son: pregunta número 1. Importancia de la labor del visitador médico en la cual la gran mayoría manifestó que si era importante la labor del visitador médico. Continuando con la pregunta número 2.

Midiendo la satisfacción de la visita médica se manifestó que la mayoría se encuentran satisfechos. Así mismo se evidencia en la Pregunta 4, es tediosa la visita realizada por el visitador médico, donde se constato que la mayoría no la encuentra tediosa empero cierta minoría encontró la visita como algo tedioso, es por ello que no se debe obviar este factor.

Otra de las preguntas que busca responder el objetivo planteado es la número 8 la cual hace referencia a conocer si se considera que la visita va dirigida a la comercialización en la cual casi la mayoría de los médicos afirmo que sí; es importante resaltar que la visita médica busca la educación continua con todos sus médicos; por lo tanto este punto resulta interesante debiéndose incluir dentro de las estrategias de la investigación.

Una vez conocido parte del panorama actual sobre la percepción de la visita médica por parte de los especialistas en salud, es importante plantear otro objetivo como lo es: Identificar los factores productivos que no se encuentran incluidos en la visita médica. Encontrándose las interrogantes que dan respuesta a la percepción de los médicos ante la visita objetivo previo planteado; así mismo la pregunta 7 hace referencia de las posibilidades de fusionar el conocimiento del médico hacia el visitador encontrando gran receptividad por parte del especialista, factor determinante para crear estrategias de productividad en vista de que el médico manifiesta su nivel de conocimiento abiertamente estableciendo un nivel de comunicación asertivo en bases a las estrategias planteadas. Por otro lado se deseo medir por medio de la Pregunta 9 si la información suministrada es actualizada donde la mayoría de los encuestados consideran que si es actualizada.

Por medio de la pregunta 12 se desea conocer la capacidad del visitador para brindar información, aquí se obtuvo en un porcentaje mayor respuestas positivas sin embargo un numero importante se encuentran entre las variables indecisos, y otro califica falta de capacitación, siendo necesario mejorar el nivel de conocimiento punto importante en la productividad de la visita la cual será tomado en cuenta en la elaboración de las estrategias.

Así mismo se observa que 12% de la muestra manifestó que le parece trillado la visita médica, siendo un valor no tan alto pero si importante a la hora de la formulación de las estrategias planteadas en el trabajo.

De las conclusiones anteriores, se desprende la necesidad de planificar acciones dirigidas a tratar de subsanar las deficiencias encontradas y responder a las necesidades de los médicos manifestadas en base a los objetivos planteando, así partiendo de todo esto se propone como alternativa de solución la creación de un plan estratégico enfocado en estas necesidades mejorando la productividad de la visita médica en función de objetivos medible y aplicable en el ámbito real de la vista médica.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Introducción

Es sabido que hoy día el visitador médico es una herramienta importante de la industria farmacéutica puesto que gracias al mismo se realiza una conexión importante con el médico el cual es el responsable directo de la prescripción de los fármacos, analizando este punto de vista hay que tener presente que con el avance científico y tecnológico que se vive día a día se presentan mas exigencias en el ámbito laboral. Por lo tanto, se vive una cadena directa entre la industria farmacéutica, el médico y el visitador médico; tornándose un ambiente un poco tenso a la hora de la realización de la visita.

En tal sentido, con la siguiente propuesta se busca establecer métodos y estrategias que en cierto sentido ayuden a aumentar la productividad de la visita médica; y crear un entorno de trabajo que sea lo más ameno y provechoso. Dichas estrategias tienen como enfoque principal crear una relación grata evitando que el médico sienta tediosas y repetitivas las visitas realizadas por un mismo visitador, a sí mismo, busca que se transmita información innovadora que logre captar la atención del medico para que él visitador sirva como una guía para el médico lo cual requiere aumentar ciertas exigencias a la hora de prepararse.

Por medio de estas estrategias se busca crear métodos de comunicación eficaces, instaurar tácticas dirigidas a mejorar la disposición de trabajo del visitador y así crear un intercambio medico-visitador productivo, estas estrategias también buscan organizar el tiempo del visitador para hacerlo productivo y que pueda llegar a sentir tres elementos conjugados como lo es aumento de la productividad, efectividad en las relaciones y buen aprovechamiento del tiempo y los recursos.

Básicamente esta propuesta se fundamenta en aquellos vacíos encontrados, que previamente fueron medidos mediante los ítems en las diversas encuestas

aplicadas. Esto hace que por medio de una base sólida con un problema previamente identificado en la siguiente propuesta, la misma desbrida información precisa con estrategias adaptadas al momento.

Dichas estrategias desarrolladas mediante un plan será útil a todos aquellos visitantes que estén en busca de mejorar relaciones con los médicos, saber administrar su tiempo, conocer el interés de los médicos y lograr mejorar su trabajo.

Justificación

La visita médica a diferencia de las otras profesiones impartidas en diferentes casas de educación superior, no tiene un programa específico que capacite a dicho profesional para la importante labor que ello conlleva, la industria farmacéutica una vez seleccionado el representante médico para cubrir un perfil lo capacita durante un tiempo determinado y posteriormente se enfrenta a una realidad y experiencia totalmente nueva donde tiene que dar lo mejor de sí para lograr los objetivos de fijada industria.

Debido a esto, el visitante médico por medio de la unión de técnicas impartidas e información suministrada se enfrenta a un escenario donde debe aplicar lo anteriormente mencionado como el alto nivel de conocimiento para lo cual se capacita a lo largo de su trabajo, por medio de los métodos de ensayo y error donde posteriormente se familiariza y adapta ocasionando un trabajo rutinario y repetitivo que termina por resultar tedioso para el médico y en la mayoría de los casos para el visitante.

Ante tal situación se hace necesaria la formulación de alternativas de solución y mejoramiento de relaciones como la que aquí se propone referente a las estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica.

Estas estrategias se justifican, en el hecho de la carencia de formación que lleva consigo el visitante médico y así mismo busca presentarles métodos sencillos y fáciles de aplicar para que logre aumentar la productividad de su trabajo

en elementos como: tiempo, relaciones, y facilitar su capacidad de difundir información actualizada que logre atraer la atención del médico para no tornar tediosa la visita. Por medio de estas estrategias se busca hacer énfasis en la relación médico visitador aumentando la productividad de la visita médica.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de inducción y capacitación para visitantes médicos dirigidas a aumentar la productividad de las visitas médicas.

Objetivos Específicos

- Inducir a los visitantes médicos a apreciar la importancia de los estudios clínicos actuales.
- Capacitar a los visitantes médicos en técnicas de planificación y abordaje a la hora de realizar la visita.
- Logar que los visitantes médicos realicen un registro ordenado de la información que ha suministrado a cada médico.

Factibilidad

Los recursos obtenidos en el diagnóstico así como las conclusiones a las que se llegó en él, ponen de manifiesto la importancia de desarrollar las estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica, por cuanto se detectó, que un porcentaje de médicos considera que muchas veces la visita médica se considera tediosa, señalando que en la mayoría de los casos la visita médica va dirigida a la comercialización.

Por otro lado, se debe señalar, que para efectos del desarrollo de las estrategias, los factores que determinan su ejecución son sencillos y no representan inconvenientes difíciles de resolver.

Factibilidad Operativa: tomando en consideración este aspecto es importante señalar que la disposición de los recursos para la ejecución de las estrategias se realizará de forma sencilla por medio del autoestudio, facilitando las estrategias y orientaciones necesarias para aumentar la productividad, en consiguiente no se requerirá de recursos de infraestructura o de personal como tal.

Factibilidad Técnica: para la realización y difusión de dichas estrategias no se necesitara mayor inversión, puesto que el objetivo de las mismas es que estén disponibles a los visitantes médicos por medio de la vía web o bien sea por la facilitación de las estrategias a las industrias farmacéuticas.

Factibilidad Económica: se puede apreciar que hay disponibilidad de recursos de parte de los visitantes puesto que la forma de acceso a la web o diferentes revistas de investigación se realiza de forma muy sencilla, no necesitando de mayor inversión de capital.

Ámbito de Aplicación

El ámbito de aplicación de las estrategias se establecerá de forma sencilla por medio de la difusión de las mismas vía web o publicación en revistas científicas que generalmente están a la mano de cualquier persona que desee investigar sobre determinado tema.

Formulación de la Propuesta

La presente propuesta toma principalmente como referencia todas aquellas investigaciones previamente realizadas tal es el caso de la expuesta por

Thompson (2009a), donde señala una relación directa por medio de su estudio la visita y el visitador médico como ente fundamental de relación directa con el médico, en tal sentido se busca por medio de este sustento conocer más a profundidad dicha relación la cual conlleva en forma directa a la prescripción que es el objetivo fundamental del visitador, pero usa como puente varios elementos informativos para dar a conocer los beneficios de un determinado producto, parte de aquí la necesidad de elaborar estrategias que ayuden a incrementar la productividad de la visita.

Una vez conocido el panorama entre la relación directa de ambas partes y la opinión del médico acerca de la visita surge la necesidad de ayudar a afianzar dicha relación evitando que la visita se torne tediosa y que el médico no sienta deseos de recibir al visitador como lo arrojo el estudio de las encuestas previamente realizadas.

Es por esta necesidad enfocada que se dará a conocer ciertos métodos y estrategias que orienten directamente al visitador médico y así pueda obtener mejores resultados en forma práctica y sencilla.

Sistemáticamente el enfoque de las estrategias, se estructuraran por módulos cada uno de los cuales contendrán los siguientes aspectos:

1. objetivos: Constituyen los conocimientos, habilidades y destrezas que los visitantes deben adquirir y aplicar. Los objetivos están dispuestos en orden jerárquico y dividido en generales y específicos.
2. Contenido: Técnicas para la planificación, elaboración y evaluación de las estrategias.
3. Estrategias: Métodos y técnicas para alcanzar los objetivos.
4. Actividades: acciones que permiten poner en práctica las estrategias y dinamizar los objetivos.
5. Recursos: medios que permiten facilitar el logro de los objetivos.
6. Tiempo de ejecución: Lapso de tiempo que abarca el desarrollo de las estrategias.
7. Evaluación: Mecanismos y técnicas que indicaran el logro de los objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arteaga, C. (2006, marzo). **Plan estratégico para elevar la productividad de la compañía operativa de alimentos (Caso Mc Donalds Montecarmelo Puerto Ordaz)**. [Trabajo de grado] Universidad de Oriente. Venezuela. Recuperado:<http://www.monografias.com/trabajos36/elevarproductividad/elev-ar-productividad2.shtml#teorico>.
- Baptista, O. (2008, julio). **Percepción del médico ante la visita médica**. [Trabajo de Grado]. Universidad José Antonio Páez, Área de estudios de Pregrado. Valencia, Venezuela.
- Burmester, D. (2008). **Manual del Visitador Medico un Profesional del Mundo de la Salud**. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books> [Consulta: 2010, Abril 11]
- Cebedo, A. (2004). **Manual del Visitador Medico un Profesional del Mundo de la Salud**. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books> [Consulta: 2010, Abril 11].
- Díaz, A. (2007, enero). **Administración Inteligente**. Recuperado de Disponible:http://es.wikipedia.org/wiki/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica. [Consulta: 2010, Abril 20].
- Garcés, G. (2009, Diciembre). **Opinión sobre la visita medica de los médicos de atención primaria de Toledo**. Recuperado de :<http://www.revclinmedfam.com/PDFs/65b9eea6e1cc6bb9f0cd2a47751a186f.pdf>. [Consulta: 2010, Mayo 26].
- 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. [Consulta: 2010, Mayo 26].
- Guzmán, M. (2007, Junio). **Diferencia entre plan, programa, proyecto, actividad y tarea**. Mimeografiado. Universidad “Simón Rodríguez”. Caracas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. (4ª ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.
- Hurtado de Barrera. (2005) **Metodología de la Investigación holística: Una propuesta integrativa de la investigación y de la metodología**. (4ª ed.). Venezuela: SYPAL-IUTC.

- Montalvo, E. (2008) **Información suministrada por los laboratorios**. Recuperado de: <http://www.promofar.com/> [Consulta: 2010, Enero 27].
- Nerici, I. (1980, febrero). **Hacia una didáctica general dinámica**. Buenos Aires Argentina. Editorial Kapelusz.
- Osorio, M. (1999, febrero). **Programa de producción local de recursos didácticos para la enseñanza de las ciencias**. [Trabajo de grado]. Universidad de Carabobo. Área de estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.
- Orduña Pereira, F. (2004). **Manual del Visitador Medico un Profesional del Mundo de la Salud**. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado de: <http://books.google.co.ve/books> [Consulta: 2010, Abril 11]
- Orozco, C., Labrador, M. E. y Palencia de Montañez, A. (2002). **Metodología**. Venezuela: Ofimax de Venezuela S.A.
- Pfizer, (2010). **La visita médica en el mundo**. Recuperado de: <https://www.pfizer.es/> [Consulta: 2010, Enero 27].
- Thompson, S. (2009a). **Manual del Visitador Médico para Mercados de Alta Competencia**. Recuperado de: <http://www.promofar.com/> [Consulta: 2010, Enero 27].
- Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2009). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Wikipedia. (2010 a). Visitador medico. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Visitador_m%C3%A9dico
- Wikipedia. (2010 a). Plan estratégico. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico.
- (2009a). **Introducción a la visita médica**. Recuperado de: <http://www.promofar.com/introduccion-visita-medica.html>.

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



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 tres (3) alternativas (Sí-No-Indeciso) para que seleccione con una X la concerniente según su conocimiento y experiencia.

ÍTEM	Proposición	SÍ	NO	Indeciso
1	Es importante la labor del Visitador Médico			
2	Está satisfecho con la visita médica			
3	Es necesaria la orientación brindada por el Visitador Médico			
4	Es tediosa la visita realizada por la mayoría de los Visitadores Médicos			
5	Es novedosa la información que le proporciona el Visitador Médico durante la visita			
6	Siento interés por recibir al visitador médico durante su consulta			

ÍTEM	Proposición	SÍ	NO	Indeciso
7	Me gusta compartir con el Visitador Médico mis conocimientos			
8	Siento que la visita realizada por el Visitador Médico va dirigida únicamente a la comercialización			
9	La información brindada por el Visitador Médico está actualizada			
10	Me siento actualizado farmacológicamente luego que un Visitador Médico me proporciona información			
11	Es importante la entrega de muestras médicas durante la visita			
12	El Visitador Médico está lo suficientemente capacitado para darme información			
13	Me parecen trillada las visitas consecutivas realizadas por un mismo Visitador			
14	Desearía no recibir más Visitas Médicas durante mi consulta			
15	El Visitador Médico brinda información actualizada constantemente			
16	Me han sido útiles algunas de las explicaciones realizadas por el Visitador Médico			
17	El Visitador Médico me quita mucho tiempo			
18	Deberían establecerse horarios para recibir al Visitador Médico			
19	El visitador Médico me visita muchas más veces de lo que desearía			
20	Asisto a las invitaciones realizadas por los Visitadores Médicos para jornadas de actualización			
21	Es modificada la toma de decisiones en cuanto a la prescripción luego de recibir al visitador médico.			

ANEXO B

Instrumento de Validación de los Instrumentos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



EVALUACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

El presente estudio servirá para elaborar mi Trabajo de Grado en el Programa de Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, Titulado: **ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MEDICA EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA**. El proyecto tiene como propósito general elaborar estrategias para aumentar la productividad de la visita médica lo cual se lograra en parte por medio de la revisión de la opinión de los médicos sobre la visita.

Sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos, por lo cual agradecemos su opinión profesional acerca de criterios de precisión, redacción y pertinencia de cada pregunta del instrumento de recolección de datos.

INSTRUCTIVO PARA RESPONDER EL FORMATO DE VALIDEZ:

- Lea cuidadosamente los ítems del instrumento de recolección de datos e indique en el formato de evaluación, la correspondencia con los criterios de precisión, redacción y pertinencia.
- Cada criterio a evaluar, suministra dos alternativas de respuesta, siendo estas Si o No, seleccione con una X la alternativa que considere más apropiada.
- En la casilla adicional de Observaciones podrá emitir un juicio que de lugar a la modificación o eliminación de los ítems.
- Pondere su opinión, suministrando una respuesta definitiva para cada ítem, siendo este aprobado o eliminado.
- Gracias por su receptividad y colaboración.

El autor.
Lic. Briam Romero.

Valencia, Noviembre 2010

ÍTEM	ASPECTOS ESPECÍFICOS									
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Mide lo que pretende		Lenguaje adecuado con el nivel que se trabaja	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										

19										
20										
21										

ASPECTOS GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones para las respuestas			
Los ítemes permiten el logro del objetivo relacionado con el diagnóstico			
Los ítemes están presentes en forma lógica-secuencial			
El número de ítemes es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítemes que hagan falta			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:

Cédula de Identidad:

Fecha:

e-mail:

Teléfono(s):

Firma: _____

ANEXO C

Cartas de Evaluación del Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CARTA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Por medio de la presente, certifico la colaboración prestada al aspirante al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, Lic. Briam J. Romero Hernández C.I. 16.579.163, en la evaluación del instrumento de recolección de datos de su trabajo de grado titulado ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MEDICA EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA. El proyecto tiene como propósito general elaborar estrategias para aumentar la productividad de la visita médica lo cual se lograra en parte por medio de la revisión de la opinión de los médicos sobre la visita.

De esta manera doy fe de haber evaluado y emitido las observaciones correspondientes al instrumento de recolección de datos en mi carácter de experto en el área de Mercadeo. Los resultados fueron detallados en la planilla suministrada por el estudiante para tal fin.

Atentamente,

Prof. Julio Aquino

C.I. 2473453

Bárbula, Noviembre 2010

ANEXO D

Cartas de Evaluación del Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CARTA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Por medio de la presente, certifico la colaboración prestada al aspirante al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, Lic. Briam J. Romero Hernández C.I. 16.579.163, en la evaluación del instrumento de recolección de datos de su trabajo de grado titulado ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MEDICA EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA. El proyecto tiene como propósito general elaborar estrategias para aumentar la productividad de la visita médica lo cual se lograra en parte por medio de la revisión de la opinión de los médicos sobre la visita.

De esta manera doy fe de haber evaluado y emitido las observaciones correspondientes al instrumento de recolección de datos en mi carácter de experto en el área de Mercadeo. Los resultados fueron detallados en la planilla suministrada por el estudiante para tal fin.

Atentamente,

Prof. Pedro Juan F
C.I. 4568977

Bárbula, Noviembre 2010

ANEXO E

Cartas de Evaluación del Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CARTA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Por medio de la presente, certifico la colaboración prestada al aspirante al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, Lic. Briam J. Romero Hernández C.I. 16.579.163, en la evaluación del instrumento de recolección de datos de su trabajo de grado titulado ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA VISITA MEDICA EN LA INDUSTRIA FARMACEUTICA. El proyecto tiene como propósito general elaborar estrategias para aumentar la productividad de la visita médica lo cual se lograra en parte por medio de la revisión de la opinión de los médicos sobre la visita.

De esta manera doy fe de haber evaluado y emitido las observaciones correspondientes al instrumento de recolección de datos en mi carácter de experto en el área de Mercadeo. Los resultados fueron detallados en la planilla suministrada por el estudiante para tal fin.

Atentamente,

Prof. Cecilia Arocha

C.I. 2.841.100

Bárbula, Noviembre 2010

ANEXO F

Confiabilidad



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Item / Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Suma	Varianza
1	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	44	0.97
2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	3	1	3	1	49	1.013
3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	47	0.987
4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1	53	0.986
5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	1	1	1	3	2	3	1	3	2	49	0.992
6	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	51	0.985
7	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	47	0.987
8	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	1	3	1	48	0.987
9	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1	52	0.988
10	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	52	0.988

Suma: 9.883

Varianza de suma: 5.612

α : 0.854