



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE QUÍMICA

**COMPETENCIA Y HABILIDADES INDISPENSABLES  
DEL REPRESENTANTE MÉDICO, PARA REFORZAR LA  
POSICIÓN DE MERCADO DE LOS LABORATORIOS  
FARMACÉUTICOS EN MÉXICO.**

**Trabajo escrito vía curso de educación continuá.**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**INGENIERA QUÍMICA**

PRESENTA  
**RAQUEL AYALA TOVAR**



MÉXICO, D.F.

2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres Alicia y Venancio con admiración, amor y profundo agradecimiento.

A Daniel el compañero que elegí para caminar por esta vida.

A Mateo el milagro de mi vida y a la nueva vida que crece dentro de mí.

A Lourdes, Rebeca, Marisol y Ailín mis amigas y hermanas.

A Chiara y Sofía dos grandes amores.

A Rebeca Tovar, Carlos Tovar y Gonzalo Muñoz ejemplo profesional que siempre me alentó.

A la M. en C. Rocío Cassaigne Hernández por su asesoría y tiempo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Química.

## INDICE

	<b>Página</b>
Introducción.	1
Objetivo	2
1. La industria farmacéutica.	3
2. Tipos de ventas y vendedores.	4
2.1 Tipos de ventas.	4
2.2 Tipos de vendedores.	7
3. Perfil del representante médico.	10
3.1 Habilidades que debe de poseer el representante médico.	13
3.2 Competencias del representante médico.	14
4. El representante médico en la práctica.	17
5. Estilos sociales.	21
6. Mayoristas y farmacias.	27
6.1 Mayoristas.	27
6.2 Farmacias.	28
7. Herramientas	29
Discusión	30
Conclusiones	32
Bibliografía.	35

# **COMPETENCIAS Y HABILIDADES INDISPENSABLES DEL REPRESENTANTE MÉDICO, PARA REFORZAR LA POSICIÓN DE MERCADO DE LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS EN MÉXICO.**

## **Introducción**

La Industria Farmacéutica ha tenido grandes cambios debido a que los retos en área de la salud son mayores por el aumento de población a nivel mundial y la aparición de nuevas enfermedades, lo que conlleva a la necesidad de desarrollar nuevos medicamentos mediante la investigación que realizan algunas empresas farmacéuticas. Debido a lo anterior la competencia entre las mismas es cada vez más fuerte, ya que se han desarrollado nuevas moléculas que ofrecen el mismo beneficio con diferente principio activo. Aunado a esto la industria se ha visto inundada por productos genéricos que ofrecen los mismos resultados que los originales pero a un precio mas bajo.

Por tal razón las empresas farmacéuticas se ven obligadas a elegir asertivamente a su personal de ventas para transmitir a la comunidad médica los beneficios que tiene sobre la competencia el producto que está promocionando y comunicar el respaldo que tiene al prescribir un medicamento de esa empresa.

También se debe mencionar que la Industria Farmacéutica atraviesa por grandes cambios a nivel mundial debido a la influencia de factores económicos y esto se observa en las fusiones de empresas que cada vez son más frecuentes, esto provoca una disminución en la oferta de empleo como representante médico y exige mayor preparación para obtener el puesto de trabajo.

### **Objetivo**

El objetivo de este trabajo es mencionar las competencias y habilidades que debe poseer una persona que aspira a obtener el puesto de representante médico.

## **1. La Industria Farmacéutica**

Se conoce como empresa farmacéutica ética a aquella que realiza investigación científica para llevar a cabo el desarrollo y comercialización de algún medicamento. Por lo general son empresas transnacionales con alto prestigio en el sector salud a nivel mundial.

Una vez que sus medicamentos son aprobados por las agencias regulatorias específicas de cada país y registrados para su venta las empresas farmacéuticas empiezan su labor de venta. Fig. 1.

Como se puede observar en el diagrama, el representante médico es muy importante dentro del proceso de ventas en las empresas farmacéuticas y de su perfil y preparación depende el éxito de la preferencia de los medicamentos dentro de la comunidad médica.

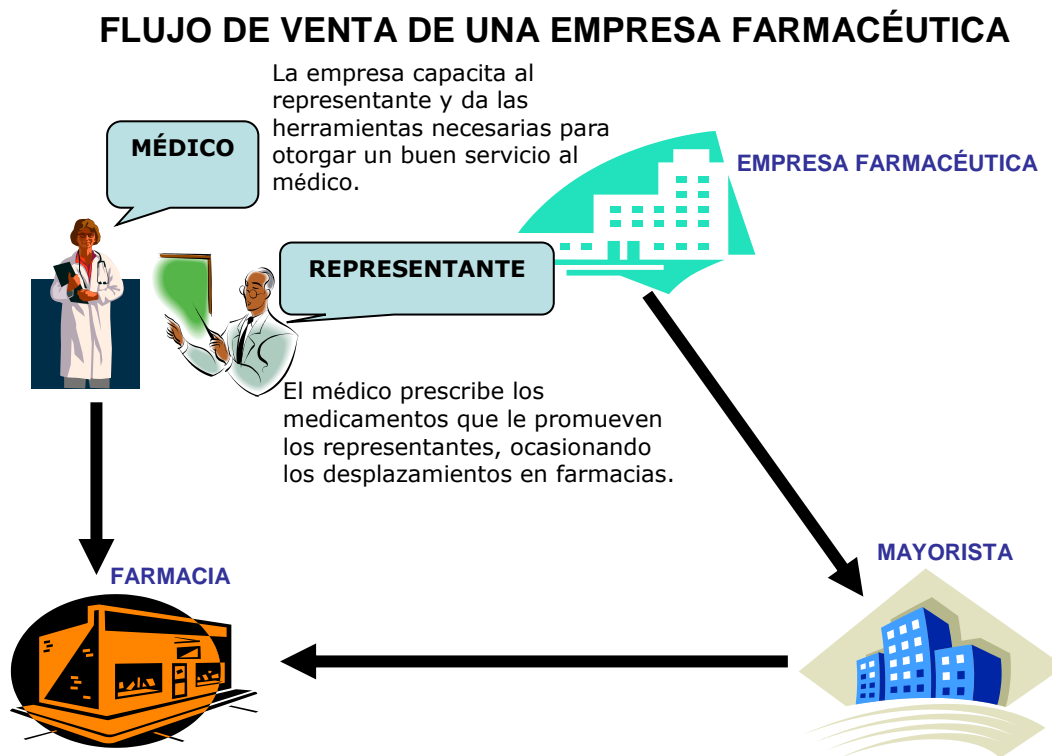


FIGURA 1

## **2. Tipos de ventas y vendedores**

Para entrar a detalle a hablar del representante médico es importante definir su actividad dentro del área de ventas.

### **2.1 Tipos de ventas**

Se dice que no hay dos trabajos de ventas que sean iguales; los tipos de trabajo y las actividades necesarias para desempeñarlos abarcan un amplio espectro y se pueden clasificar en tres grandes grupos.

VENTA PERSONAL		VENTA A DISTANCIA	VENTA MULTINIVEL
INTERNA	EXTERNA		
Mostrador	Industrial	Directa	Piramidal
Mercados	A tiendas	Audiovisual	Multinivel
Autoservicio	Visitadores	Telefónica	
Ferias	Domiciliaria	Ventas TV	
Tienda de	Ambulante	Vending	
fábrica	Autoventa	Electrónica	
		Entre ordenadores	

- 1.** *Venta personal* es aquella en la que existe un contacto directo entre vendedor y comprador. Tiene dos modalidades dentro y fuera del establecimiento. La primera suele clasificarse en: de mostrador, mercados, autoservicio, ferias y establecimientos en fábrica. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitadores de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de autoventa.



2. *La venta a distancia* forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Evidentemente está en pleno desarrollo y aún lo hará más.
  
3. *La venta multinivel* es la evolución de la venta piramidal, y es aquella en la que una persona asume la función de distribución a los usuarios de una gama de productos que adquiere directamente del fabricante, y además crea una red de subdistribuidores independientes a los que apoya y forma.

Para el objetivo de nuestro trabajo nos enfocaremos en el tipo de venta personal externa.

#### *Venta industrial y a tiendas*

Es la de bienes y servicios a nivel de mayorista, sean revendedores en tiendas, comercios, usuarios empresariales o instituciones.

#### *Venta a prescriptores*

Los visitadores o venta a prescriptores constituye una especialidad delicada, ya que se venden básicamente ideas: que nuestros productos y marcas son los que el prescriptor puede prescribir con más éxito. Son visitadores los agentes de laboratorios farmacéuticos, los promotores de cervezas, los vendedores de libros a escuelas, etc.

### *Venta domiciliaria*

Hay varias clases de venta domiciliaria, por ejemplo la puerta fría, en la actualidad la más difícil de todas, en la que se presenta el vendedor sin previo aviso.

Vender así es casi imposible, por que la gente no confía y no abre. Hay muchas mujeres dedicadas a la venta domiciliaria y en bastantes casos se trata de actividades complementarias de otras ocupaciones. En estos tipos de venta hay mucha rotación de vendedores y el esfuerzo de formación y motivación es fundamental.

### *Venta ambulante*

La venta ambulante es cualquier tipo de comercialización realizada fuera de establecimiento permanente en instalaciones desmontables o móviles: son básicamente los mercados semanales en los que se ofrece una gran variedad de artículos.

### *La autoventa*

En la autoventa el vendedor ofrece productos perecederos que fabrica una determinada industria –helados, dulces, pan o bebidas- siguiendo una ruta marcada y recogiendo los envases vacíos al tiempo que repone existencias.

(1)

1 Manuel Artal Castell. Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Pags. 88,89 y 91.

## 2.2 Tipos de vendedores

- 1. Conductor-vendedor.** Trabajo en el que el vendedor se encarga básicamente de entregar el producto (por ejemplo, bebidas gaseosas, leche, etc). Sus responsabilidades de ventas son secundarias; muy pocos de ellos realizan nuevas ventas.(2)
- 2. Receptor interno de pedidos.** Trabajo en el que el vendedor es, fundamentalmente, un tomador interno de pedidos. (2)
- 3. Receptor externo de pedidos.** Trabajo en el que el vendedor es, fundamentalmente, un tomador externo de pedidos que visita al cliente sobre el terreno. Como ejemplo citaríamos los vendedores de una empresa de envases de jabones o de especias que visitan los establecimientos minoristas de alimentación. El trabajo de estos vendedores es muy poco creativo. (2)
- 4. Ingeniero de ventas.** Trabajo que presta la máxima atención al conocimiento técnico del producto. Venden materiales muy tecnificados, como bienes industriales, electrónicos, a fabricantes y consumidores importantes, oficinas y centros de información.

El servicio post venta es una responsabilidad del ingeniero de ventas:

- Existencias
- Fechas de entrega
- Cobro
- Verificar que el producto llegó en fecha acordada y en buenas condiciones.
- Capacitación
- Mantenimiento
- Resurtido

**5. Vendedor Personal de ventas misionero, prescriptor, promotores, demostradores, creadores de clientela.** Trabajo de ventas que pretende establecer un fondo de comercio, llevar a cabo actividades de promoción y facilitar información y otros servicios a los clientes. No se espera y en ocasiones no se permite que un vendedor misionero solicite un pedido.

Se ocupan principalmente de promocionar la futura compra de un producto, como el **representante médico** que contacta con los médicos. (3)

Ayudan e instruyen a los usuarios de productos y servicios, informan sobre novedades, analizan las necesidades de la clientela: visitantes médicos, vendedores a profesionales, venta de libros de texto. Podemos situar también en este grupo, a los demostradores que realizan demostraciones de cara al público de grandes superficies, ferias y congresos.

Necesitan conocimientos medios aunque muy especializados, en la actualidad se pide una carrera universitaria en la mayoría de los casos. Son ya verdaderas personas de marketing, y generalmente no reciben pedidos pero preparan el terreno para que la clientela lo haga.

Este tipo de vendedor debe ser muy hábil en las relaciones públicas, empático, receptivo y amable. Debe saber controlar muy bien el tiempo y llevar la conversación a los temas comerciales, ya que es fácil caer en la visita de tertulia. No necesita grandes requerimientos de tipo físico. Debe ser rápido y hábil en la conversación. (1)

El último de los seis grupos citados son los buscadores de pedidos. Son quienes llevan a cabo la venta creativa, de desarrollo, tanto de cuentas ya existentes como a nuevos mercados. Son los trabajos de ventas que entrañan una mayor dificultad. Exigen una dosis considerable de paciencia,

1 Manuel Artall Castell. Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Pag. 251.

perseverancia y capacidad de persuasión, además de un conocimiento pleno del producto y una comprensión cabal de las necesidades de los clientes. (2)

La venta personal de nuestros días difiere sensiblemente de la de hace algunos años. El vendedor que era fumador empedernido, palmeador de espaldas ajenas y desmesuradamente chistoso (la mayoría de los vendedores eran varones en aquel entonces) se puede considerar extinto. (2)

En su lugar, ha surgido un nuevo tipo de vendedor: un profesional de la venta que es, a la vez, consultor. Esta nueva generación está inmersa en un trabajo total de consultoría y venta, exento de manipulaciones, y de la que se espera que resuelva los problemas de sus clientes lejos de limitarse a obtener pedidos. (2)

### **3. Perfil del Representante Médico.**

Mientras que otros profesionales de la venta trabajan en ventas de tangibles, el representante médico usa su palabra para llevar su mensaje por medio de la persuasión del médico. El representante médico es el responsable de implementar la estrategia de la compañía, llevando la propuesta de valor al mercado y promoviendo el uso de los productos.

Su interés principal es vender de manera efectiva, entendiendo que la venta es un proceso continuo e individualizado, donde deben de utilizarse eficientemente las habilidades de preguntar, escuchar y presentar soluciones, con base en una relación de credibilidad y confianza, un servicio excepcional y un enfoque al cliente.

El reto del representante médico es lograr diferenciarse por el valor agregado que genera un mercado altamente competitivo.

Hoy en día coexisten varios modelos para perfilar a los vendedores, unos más tradicionales otros más modernos, por ejemplo:

- **Perfil tradicional.** Es el correspondiente a los vendedores de venta más sencilla, más táctica, más repetitiva, como vendedores de mostrador, viajantes con productos comunes (no requieren de un gran conocimiento técnico), servicios elementales.

Requerimientos básicos:

- Conocimiento de los productos y de la empresa, de la zona y clientela, de la organización y tramitación.
- Buena salud, resistencia física, seguridad en sí mismo y constancia.
- Capacidad de análisis, de detectar problemas importantes y transmitirlos a los jefes.(1)

1 Manuel Artall Castell. Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Pag. 242.

- Cierta capacidad de persuasión, captación y empatía, dinamismo, comprensión, fluidez verbal, simpatía, diplomacia, buena imagen, discreción y atención con los clientes.

- **Perfil del vendedor estratégico actual**

Requerimientos básicos:

- Sobre todo, dinámico, motivado, constante, asertivo, persuasivo sin ser agresivo, no impone, lo que requiere cierta empatía y adaptabilidad, equilibrio mental y emocional y honestidad.
- Creatividad, autonomía responsable, capacidad de planteamiento, poder de observación.
- Metodologías y conocimientos profesionales propios de la especialidad correspondiente. (1)

A continuación mencionamos aspectos esenciales del perfil del representante médico para una empresa farmacéutica trasnacional, operando en el entorno de México:

✚ Experto en el cliente.

✚ Espíritu competitivo.

1 Manuel Artall Castell. Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Pag. 242.



- + Administrador eficiente.
- + Enfocado a resultados.
- + Orgulloso de su puesto y funciones de trabajo.
- + Conocedor profundo de sus productos.
- + Amplia tolerancia a la frustración.
- + Buena presentación.
- + Puntualidad.
- + Formación académica.
- + Responsable.
- + Honesto.

### **3.1 Habilidades que debe poseer el Representante Médico.**

#### + De relación:

Versatilidad. Es la habilidad para entender y adaptarse a las necesidades y expectativas del cliente.

#### + De escucha:

Las investigaciones revelan que las relaciones entre vendedor y comprador se fortalecen de manera importante cuando los vendedores emplean consistentemente habilidades eficaces para escuchar, en especial la escucha activa. (5)

Como recomendaciones, se mencionan algunas a continuación

- 1.- Abra mente y oídos.
- 2.- Identifique la importancia del primer enunciado.
- 3.- Analice las frases y las actitudes.
- 4.- Evite interrupciones.
- 5.- Pregunte siempre.
- 6.- Recuerde lo que se dice.
- 7.- Responda a las dudas.
- 8.- Relájese.

#### Técnicas:

Credibilidad. Consiste en el conocimiento que se tiene sobre su compañía, los productos y los de la competencia. Y de manera implícita, define la confianza del propio vendedor en el producto que promueve.

### **3.2 Competencias del Representante Médico**

Entre las más importantes se pueden señalar las siguientes:

1. Visión de negocios. Analiza fuentes de información para manejar su propio territorio, monitorear y proyectar tendencias y oportunidades.

2. Desarrollo de acciones competitivas. Identifica las amenazas de acciones de la competencia en sus clientes e implementa acciones para contrarrestarlas. Tiene conocimientos generales del mercado y de la industria.

3. Orientación a resultados. Ser responsable de los resultados del negocio, demostrar determinación para alcanzar las metas, entender las relaciones causales entre las acciones y los resultados.

4. Planeación de las ventas. Establecer planes y prioridades de venta, desarrollando y monitoreando planes de acción.

5. Ventas efectivas y generación de valor. Posicionar los productos como soluciones para las necesidades del cliente identificando sus expectativas y obteniendo el compromiso de compra, uso y prescripción.

6. Relación y conocimiento del cliente. Establecer relaciones con una red de personas dentro del entorno del cliente para ganar respeto, confianza y éxito. Comprende las necesidades del cliente. Maneja el lenguaje del cliente.

7. Conocimiento del Producto. Conocer los productos de su portafolio y de la competencia y la fase asociada de la enfermedad o área terapéutica incluyendo mecanismos de acción, seguridad y costo.

## 8. Comunicación

Comunicar información de manera clara, oportuna y eficiente para hacer fácil el entendimiento y propiciar el diálogo abierto.

Enfoca los mensajes clave con todas las personas con quien se relaciona.

Comunica oportunamente las ideas e información compleja tanto oral como escrita de manera clara y concisa.

Retroalimenta constantemente de los acontecimientos relevantes a las personas indicadas.

Hace preguntas abiertas para obtener información y determinar cómo satisfacer las necesidades del cliente.

Escucha empática, confirmando lo que se dice y asegurando el entendimiento mutuo.

9. Trabajo en Equipo. Trabajar con otros para colaborar y alcanzar metas comunes, aprovechar los talentos, compartir los recursos y coordinar las actividades de ventas.

10. Flexibilidad. Mostrar versatilidad y flexibilidad cuando se presenta una oportunidad de venta para mejorar el desempeño.

Apertura al cambio y adaptación al mismo

Acepta el desafiarse a si mismo de manera constante.

Acepta y cumple con las nuevas responsabilidades asignadas

Crea un ambiente donde el cambio se percibe como una oportunidad y no como una amenaza.

Demuestra tolerancia a la presión y a la frustración con actitud positiva.

Se adapta a cualquier estilo social del cliente y al entorno.

Escucha y responde a las objeciones de los clientes.

#### **4. El Representante Médico en la práctica**

Una vez descritas las habilidades y competencias del representante médico, se presenta a continuación una lógica de desarrollo en la rutina cotidiana.

Pongamos como ejemplo un representante médico en una ruta nueva.

1. Busca información sobre su territorio, como la siguiente:

- ✚ Médicos que se encuentran en el territorio.
- ✚ Farmacias, hospitales públicos y privados.
- ✚ Participación de mercado de la competencia en su territorio.
- ✚ Ventas por farmacia.

## 2. Revisa su lista de médicos potenciales y responde:

- + ¿Me siento seguro de que puedo cumplir con mis objetivos de venta, trabajando con estos médicos?
- + ¿Cuáles debo eliminar?
- + ¿Cuáles son los más potenciales y por qué?
- + ¿Dónde puedo encontrar más prospectos y por qué?

## 3. Elaborar el perfil del médico:

- + Nombre.
- + Dirección.
- + Hospital (si es el caso) o sede de su actividad principal.
- + Especialidad.
- + Datos personales: Cumpleaños, familiares, hobbies.
- + Horario de consulta.
- + Horario de atención a representantes.
- + Rango de sus honorarios.
- + Nombre de la secretaria.

Lo anterior cumpliendo con los lineamientos que manda la ley federal para la protección de datos personales.

## 4. Incorporar las farmacias y hospitales en el plan de trabajo.

## 5. Discutirlo con el Gerente de Distrito.

## 6. Elaborar un plan de acción

Una vez que el representante médico selecciona su universo médico debe de realizar un plan de trabajo empezar su entrevista con los médicos y para hacerla más efectiva se sugiere seguir estos pasos:

1. Ponerse en el lugar del médico. Ser empático.
2. Establecer un propósito para la entrevista. Si es la primera vez, se debe establecer la estrategia de credibilidad.
3. Definir una estrategia de apoyo: ayudas visuales, muestra médica u estudio clínico.
4. Elaborar preguntas con anticipación para descubrir necesidades del médico.
5. Establecer grado de competencia. Es decir entablar una conversación que interese al médico y le ayude a tomar decisiones al prescribir.

Para llevar a cabo una buena planeación el representante médico debe saber como abordar al médico para que la visita sea productiva.

No todos los médicos son iguales y existen varios factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del médico como son: personalidad, motivación, percepción y aprendizaje.

Tomando en cuenta lo anterior, se sugiere que todos tendemos a ser cálidos y hostiles, dominantes o sumisos. Aunque hay niveles en cada uno de estos comportamientos.

Los comportamientos se definen como sigue:

1. Dominante: En situaciones cara-cara, el dominio es el impulso para tomar el control de otros. Implica una necesidad de liderar los encuentros personales, tener control de las situaciones y un fuerte deseo de ser independiente.(4)
2. Sumiso: La sumisión es la disposición para dejar que otros tengan el control. Implica estar dispuesto a ser controlado, así como una necesidad de cumplir los deseos de otros y evitar la confrontación.(4)
3. Calidez: Ser cálido es ser considerado con otros. Una persona cálida se describe como abierta, con buen humor, optimista y deseosa de confiar en otros.(4)
4. Hóstil: La hostilidad es la falta de consideración con otros. Sugiere una persona fría, desconfiada y desdeñosa con los demás. Las personas hostiles disfrutan estar en la posición de decir: "te lo dije".(4)



## 5. Estilos sociales

Dominante	G1	G4
Sumiso	G2	G3
	Hostil	Cálido

Fig. 2

La figura 2 muestra un modelo dimensional del comprador, aunque no hay tantas distinciones como personas, en general, cada individuo cae primordialmente en uno de los cuatro grupos. Para ayudar a identificar cada tipo el representante médico debe buscar sus características.(4)

**G1:** Dominante- hostil: Estas personas hablan fuerte y mucho, son demandantes y enérgicas en sus acciones. Son inflexibles, agresivas y autoritarias. Suelen tener dificultad en las relaciones y pueden ser ofensivas. Tiende a desconfiar de las personas.(4)

**G2:** Sumiso- hostil: Estos individuos son fríos, distantes y poco comunicativos. Tienden a ser solitarios y hacen trabajos que demandan concentración más que socialización; por ejemplo, investigación,

contabilidad y programación de computadoras. Cuando responden una pregunta, tienden a ser breves: "tal vez", "está bien", "es posible". G2 prefiere evitar entrevistas de ventas, pero si no es posible hacerlo, entonces, adopta un papel pasivo, casi indiferente.(4)

**G3:** Sumiso-cálido: Estas personas son extrovertidas, amistosas, comprensivas, platicadoras y de mente positiva, y no son líderes naturales. Prefieren comprar a alguien que les agrada y ven una entrevista de ventas como una ocasión social. En general, aceptan casi todo lo que el representante les dice; pero si tienen dudas, posponen la decisión de comprar y tal vez busquen consejo con sus amigos.(4)

**G4:** Dominante-cálido: Estas personas son adaptables y de mente abierta, pero no temen expresar sus ideas y opiniones. Tienden a querer probar los argumentos de ventas y se impacientan con respuestas vagas. No dudan en comprar cuando alguien logre probar que hay un beneficio para ellos. Les gusta negociar de manera formal y pueden ser demandantes; suelen representar retos en una entrevista de ventas.(4)

¿Cuáles son las implicaciones para las ventas? Que los representantes modifiquen su comportamiento según sea conveniente para una mejor entrevista.

**G1:** Para obtener el respeto de las personas dominantes-hostiles, el comportamiento apropiado de un representante es ajustar su nivel de dominación hacia arriba para estar acorde con el comprador. Esto incluye sentarse erguido, mantener contacto visual, escuchar con respeto ( pero de forma pasiva) y contestar correctamente. Una vez que el comprador G1 se da cuenta de que el representante es su igual desde el punto de vista profesional o psicológico, puede llevarse a cabo una conversación significativa.(4)

Expectativas.

- ❖ Enfocarse en el proceso, suministrar datos bien fundamentados.
- ❖ Permitir hacer un análisis de la información.
- ❖ Orden en la información.
- ❖ Estar bien preparado y documentado.
- ❖ Dar tiempo.

**G2:** Cuando se conoce a un comprador sumiso-hostil, el representante médico no debe intentar dominar, sino tratar de ganar su confianza de forma gradual. Debe igualar el nivel de dominio del comprador y hacer preguntas abiertas de manera suave y lenta. El representante debe mantener los ojos y la cabeza al mismo nivel que los del comprador. (4)

Expectativas:

- ❖ Enfocarse en los resultados
- ❖ Tomar decisiones rápidas
- ❖ Eficiencia-Rapidez
- ❖ Tomar la responsabilidad
- ❖ Concretar/Ir al grano
- ❖ Tener alternativas
- ❖ Enfocarse en la tarea.

**G3:** A las personas sumisas-cálidas les gusta la gente y son confiadas. El representante debe satisfacer sus necesidades sociales siendo cálido y amistoso. No debe intentar dominar, más bien debe compartir la experiencia social. Una vez establecida la confianza, el representante debe guiar la entrevista hacia la meta de la toma de decisiones.(4)

Expectativas:

- ❖ Enfocarse en la relación.
- ❖ Escuchar, dar apoyo.
- ❖ Compartir sus ideas, sueños, visiones e intuiciones.
- ❖ Estimular el trabajo en equipo.
- ❖ Comunicaciones de confianza.
- ❖ Dar asesoría/consejo.
- ❖ Reconocer sus aportes y esfuerzos.

**G4:** Las personas dominantes- cálidas consideran más importante el respeto que simpatizar. Para obtener respeto, el representante debe igualar el nivel de dominio y al mismo tiempo, mantener un modo cálido (empático). Los argumentos de ventas necesitan respaldarse con evidencias siempre que sea posible.(4)

Expectativas:

- ❖ Enfocarse en la relación
- ❖ Tener información
- ❖ Informal en la relación
- ❖ Resaltar su labor / su negocio
- ❖ Rapidez

Una vez que se identifica al médico y sus necesidades, el representante médico se da a la tarea de darle soluciones, esto es, le ofrece las alternativas terapéuticas que tiene en su portafolio de productos y destaca las ventajas competitivas con respecto a sus competidores.

Los representantes también deben investigar las motivaciones del comprador. La verdadera razón o motivo de la compra puede estar oculto. Sin embargo, con un sondeo cuidadoso es posible que se detecte alguno de los motivos reales de la compra.

Es claro que la motivación está ligada con las necesidades; cuanto más fuerte sea la necesidad del comprador, es más probable que se incline a satisfacerla. Los motivos que pueden ser funcionales (rapidez, eficacia, dosis, facilidad de compra, etc) o psicológicos (status, reconocimiento, etc).(4)

Otra de las razones por la cual alguien decide actuar depende de la percepción de la situación. Un comprador puede percibir al vendedor como honesto y veraz, mientras que otro no.

Aprender también es importante en la toma de decisiones del consumidor. Un consumidor aprenderá que nombre de marcas implican calidad y en que representantes debe confiar.(5)

Cabe señalar que para un médico, cualquiera que sea su estilo social es importante la frecuencia de visita médica y la calidad de la misma.

Finalmente se ha demostrado que la venta exitosa está asociada con lo siguiente:

- Hacer preguntas.
- Dar información del producto, hacer comparaciones y ofrecer evidencia.
- Reconocer los puntos de vista del cliente.
- Relajar la tensión.

- Tener un conocimiento más profundo y detallado de los clientes.
- Aumentar el esfuerzo.
- Confiar en la habilidad propia.

Los laboratorios dan capacitación periódica acerca de los productos y para desarrollar las habilidades preparan talleres de técnicas de ventas.

## **6. Mayoristas y Farmacias**

Pero no todo es la visita médica y convencer al médico de que nuestro producto es el mejor y que el médico responda que está convencido y si prescribe.

El representante médico debe de asegurarse de que el médico prescribe sus productos y por lo tanto debe echar mano de una fuente de información que es la farmacia.

### **6.1 Mayorista**

El mayorista es el que se encarga de hacer llegar los productos a las farmacias de toda la república. Y la mayoría de las ocasiones el trato es con los directivos de la compañía.

## **6.2 Farmacias**

Las farmacias que se encuentran en un territorio son la fuente de información más importante para saber si el médico está prescribiendo o no los medicamentos, además de proporcionarnos el inventario de cada uno de los productos. También es en la farmacia donde podemos conocer las ofertas que realiza la competencia.

Es importante señalar que debido al creciente mercado de copias el representante médico tiene una tarea más, la cuál consiste en estrechar la relación representante-dependiente de farmacia ya que en la actualidad muchas farmacias cuentan con marca propia o productos genéricos de alguna sal o derivado. Y la farmacia paga a sus dependientes cierto incentivo por recomendar esa marca cuando el paciente se queja del precio del medicamento prescrito por el médico o solo solicita el principio activo.

Es muy importante que el representante médico logre tener muy buena relación con todos los encargados de mostrador para que en primer lugar no cambien la receta del médico y en segundo lugar cuando un paciente solicite solo la sal el encargado de mostrador recomiende el nombre comercial del medicamento que promociona su amigo el representante médico.



También en la farmacia se puede obtener información sobre desplazamientos o mayoristas. Pero para obtener la información, debemos tener buena relación.

## **7. Herramientas**

El representante médico cuenta con muchas herramientas que le permiten tomar decisiones y realizar acciones.

Se cuenta con un informe mensual de ventas por territorio y en algunas ocasiones hasta por zona postal. Este informe incluye sus ventas y las de la competencia. Y es en este momento que el representante médico debe de contar con habilidad para el análisis numérico. Pues no se debe perder de vista que de sus ventas dependen sus comisiones.

Se tiene reportes mensuales de que están prescribiendo los médicos por marca y en que lugar de preferencia tiene a cada una de las mismas.

Lo cuál nos permite hacer un plan detallado para cada médico dependiendo en que lugar de preferencia tenga nuestra marca.

## **Discusión**

Es importante que el representante médico sea una persona preparada académicamente (preferentemente licenciatura en ciencias químico biológicas), pero además la empresa debe preocuparse por capacitar a su personal continuamente. No solo en lo que respecta al producto también incluir en la capacitación el manejo de herramientas (computación, auditorías y técnicas de venta) ya que en ocasiones el personal no sabe usarlas y por lo tanto no se pueden explotar al máximo.

En la actualidad y con la tecnología que se maneja el representante médico debe ser hábil en el manejo de la computadora ya que de ello depende en un gran porcentaje el éxito de su trabajo.

También debe capacitarse en cuanto a técnicas de ventas y conocimiento del cliente pues no basta tener la intención de vender, se debe saber como. En ocasiones el vendedor logró convencer al cliente de que su producto es el mejor, pero no sabe cerrar la venta y en ese momento se pierde todo.

El representante médico debe de estar consiente de que su labor no termina cuando llegó a un acuerdo con el médico, esta va más allá y debe de esforzarse por cerrar el ciclo de venta o de nada valió su tiempo con el médico.

Cabe mencionar que las necesidades de la Industria Farmacéutica a nivel mundial crecen y los mercados cada vez tienen mayor competencia, las fusiones entre la industria crea menos oportunidades de empleo y las expectativas acerca de quienes ocuparán los puestos de ventas son mayores.

Por lo tanto el aspirante a representante médico debe ser una persona que le gusten los retos y que posea las habilidades necesarias para desarrollarse en el mundo de las ventas.

### **Conclusiones**

En la actualidad el representante médico es un profesional de las ventas el cuál debe de contar con una preparación académica que le permita cumplir con su papel de consultor y estratega. Preferentemente el representante médico debe ser egresado de licenciaturas del área de la salud, ya que durante mi experiencia como representante médico (10 años) he observado que tiene mayor facilidad de aprendizaje de conceptos médicos.

Cabe señalar que muchos laboratorios buscan sus candidatos en las universidades e invierten mucho dinero en la capacitación de sus representantes.

Existen personas ignorantes de este negocio que consideran al representante médico como una persona que le regala muestras a los médicos, pero aquí se deja claro que el representante médico es una persona preparada que debe de cumplir con un perfil y que además su trabajo va más allá de entregar muestras médicas.

Es importante también que el representante tenga la capacidad de negociación y tenga siempre presente que en todo negocio es ganar-ganar.

Hablamos del representante médico profesional, porque la venta, presenta hoy en día suficientes variantes como para hablar de distintas especialidades; y además, los representantes necesitan hoy suficientes conocimientos sistematizados y gran experiencia práctica como cualquier otra profesión.

La reflexión final, es que un representante médico estará más calificado, en la medida que se capacite ya sea por parte del laboratorio o por propia iniciativa, tanto en la teoría como en la práctica y por lo tanto será más exitoso. Se mostrará a sus clientes seguro de si mismo al responder las preguntas que dependiendo de la especialidad de los médicos lleguen a surgir.

Al capacitarse el representante médico hará más eficiente su trabajo ya que incrementará sus habilidades de interpretar estadísticas y crear reportes.

En la practica el representante médico debe de evaluar al salir de cada visita si logró su objetivo, evaluar si fue asertivo o en su defecto que debe de hacer para lograrlo.

Finalmente creo que para que una entrevista sea exitosa todo lo anterior debe integrarse en una planeación de visita, a la cuál se le debe de dedicar tiempo y hacer uso de toda la información que tenemos de cada médico. Nunca salir a trabajar sin haber planeado el día.

## Bibliografía

1. Manuel Artal Castells

Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores.

Editorial ESIC

Madrid, España (2011)

2. William J. Stanton

Richard h. Buskirk

Rosann L. Spiro

Ventas, Conceptos, planificación y estrategias.

**Con formato:** Español (alfab. internacional)

McGraw-Hill Interamericana, S. A.

Santafé de Bogota, D.C., Colombia (1997)

3. Stan Kossen

La venta creativa

Diaz de Santos, S. A.

**Con formato:** Español (alfab. internacional)

Madrid, España (1992)

4. Jobber, David

Geolf Lancaster

Administración de ventas

Editorial Pearson

España 2012

5. Mark W. Johnston

Greg W. Marshall

Administración de Ventas

Editorial Mc Graw Hill

México 2009