

**Escuela de Negocios
Universidad Siglo 21**



Trabajo Final de Graduación

Carrera: Especialidad en Marketing y Dirección Comercial

Título: ***Productividad de la fuerza de ventas en la visita médica virtual y presencial (mixta- híbrida)***

Autor: Piñeiro, Jorge José

DNI: 37.489.558

Legajo: VMDC000207

AÑO: 2024

Resumen

El siguiente trabajo final de innovación titulado "*Productividad de la fuerza de ventas en la visita médica virtual y presencial (mixta o híbrida)*" se realizó en el marco de la carrera de Especialización en marketing y dirección comercial de la Universidad Empresarial Siglo 21. El mismo, tuvo como objetivo principal analizar la implementación de un nuevo modelo de trabajo para poder llegar por otras vías al profesional médico y a la industria farmacéutica en el año 2024 en las ciudades de Villa María y Río Cuarto (Córdoba) desde el laboratorio "*Megalabs*" en Argentina.

La propuesta de investigación se basó en el diseño exploratorio descriptivo mediante la administración de un formulario de Google diseñado para sondear las opiniones de once médicos referentes de diferentes especialidades y que ejercen en Río Cuarto, Villa María y la región de la provincia de Córdoba. Todos los profesionales participaron de manera voluntaria y sus respuestas sirvieron como estudio piloto, para usar la información recopilada con el fin de generar una propuesta de implementación innovadora para el área de la propaganda y visita médica híbrida.

Se partió del supuesto que la implementación de nuevas tecnologías podría mejorar la productividad de la fuerza de ventas en modalidad híbrida o mixta, como beneficios del avance de la digitalización, sus canales y el marketing.

PALABRAS CLAVE: FUERZA DE VENTAS- VISITA MÉDICA VIRTUAL Y PRESENCIAL – MARKETING - PRODUCTIVIDAD.

Abstract

The following final innovation work *entitled "Productivity of the sales force in the virtual and in-person medical visit (mixed or hybrid)"* was carried out within the framework of the Specialization degree in marketing and commercial management of the Siglo 21 Business University. Its main objective was to analyze the implementation of a new work model to be able to reach medical professionals and the pharmaceutical industry through other means in 2024 in the cities of Villa María and Río Cuatro (Córdoba) from the "*Megalabs*" laboratory. in Argentina.

The research proposal was based on the descriptive exploratory design through the administration of a Google form designed to survey the opinions of eleven leading doctors from different specialties who practice in Río Cuarto, Villa María and the region of the province of Córdoba. All professionals participated voluntarily and their responses served as a pilot study, to use the information collected in order to generate an innovative implementation proposal for the area of advertising and hybrid medical visits.

It was assumed that the implementation of new technologies could improve the productivity of the sales force in hybrid or mixed mode, as benefits of the advancement of digitalization, its channels and marketing.

KEYWORDS: SALES FORCE - VIRTUAL AND IN-PERSON MEDICAL VISIT - MARKETING - PRODUCTIVITY.

Introducción

Considerando la importancia social de la industria médica farmacéutica, la magnitud de dinero que genera el despliegue necesario y comercialización de medicamentos; se cree el máximo de relevancia la dedicación de nuevas estrategias de comercialización y marketing en esta área. Así se benefician al menos tres eslabones de la cadena: los empresarios de la industria, las fuerzas de venta (visitadores médicos o agentes de propaganda médica).

Para este trabajo de innovación se toma como modelo a la empresa farmacéutica "*Megalabs*"; que es considerada una de las más grandes a nivel Latinoamérica. La misma ofrece un amplio espectro de productos que abarcan casi todas las áreas terapéuticas (Megalabs, s/f). En lo que respecta Argentina, la industria tiene como líneas terapéuticas preponderantes ginecología y dermatología; además de clínica médica, hematología, psiquiatría y recientemente cardiología.

En el presente trabajo final de especialización, se considera importante analizar la implementación de un modelo distinto para esta industria farmacéutica, con el objetivo de mejorar la productividad de la fuerza de ventas basado en las visitas mixtas o híbridas (presenciales y virtuales) a los profesionales; partiendo del análisis de datos de la empresa, zona de trabajo que abarca Río Cuarto, la Región y Villa María; contando con las opiniones de un grupo de médicos (como prueba piloto). Luego se analizan los resultados a modo de plantear un proyecto de innovación vinculado al marketing de la industria farmacéutica con la aplicación de la modalidad híbrida de trabajo del agente de propaganda médica (APM) o visitador médico.

Se parte de considerar que hubo un gran cambio en los agentes de propaganda médica, desde sus orígenes hasta la fecha. En un principio se lo conocía al trabajo como visitador médico y se encontraba en salas de hoteles con profesionales de la salud que iban a su encuentro, para recibir información

valiosa sobre nuevos fármacos y tratamientos. Pero con el transcurso de los años, los laboratorios farmacéuticos, fueron ampliando sus fuerzas de ventas, y al mismo tiempo, que dotaban a las mismas con muestras médicas y obsequios para lograr conquistar las prescripciones de sus clientes, los médicos. Se cree que esto fue una de las causas de la superpoblación de vendedores, la menor circulación de los productos y la vorágine del mundo contemporáneo, que poco a poco, los agentes de propaganda médica fueron perdiendo minutos de atención por parte de sus clientes. En Argentina, desde el comienzo de la pandemia del COVID-19, en el mes de marzo del 2020, la fuerza de ventas que emplean los laboratorios farmacéuticos, se vio obligada a abandonar temporalmente la visita médica presencial como tradicionalmente se desarrollaba e implementar nuevas formas y canales digitales para seguir en contacto con los profesionales de la salud. Como muchas otras industrias, los laboratorios médicos y sus visitantes tuvieron que recurrir al teletrabajo, la fuerza de ventas de la industria se puso en contacto con sus clientes mediante medios digitales.

Durante los años de pandemia se realizaron estudios para analizar el impacto en las visitas comerciales a médicos y farmacéuticos, con conversaciones con responsables de equipos comerciales de laboratorios, e información publicada en revistas especializadas o en redes sociales. En primer lugar, se revisaron las herramientas y competencias de las personas, buscando en principio eficiencias, pero lo que es más importante, tratando de mejorar e incluso transformar la propuesta de valor (Andreu, 2021).

Actualmente continúan conviviendo las dos modalidades en busca de optimizar recursos y maximizar la cobertura; y se considera que su implementación trae aparejada una serie de beneficios crecientes y vinculados con el futuro de la profesión y el marketing.

Índice

Resumen	1
Abstract	2
Introducción.....	3
CAPITULO I: PLANTEO DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	2
Objetivos.....	3
Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	7
Los componentes del Marketing	7
Aplicaciones del marketing 5.0 en una empresa	8
Dirección estratégica y cambios para el crecimiento empresarial	9
Fuerza de ventas	11
Herramientas de tecnológicas aplicadas a las ventas	14
Características de los clientes.....	15
Modalidades de alcance a los clientes	16
Planificación de la visita médica	18
Tipos de herramientas de ventas y objetivos.....	19
Inclusión de las herramientas virtuales en el contacto médico.....	20
Administración de las ventas	21
Dinámica del equipo de ventas	23
Rutas de ventas y optimización	24
Modalidades de medición en la industria farmacéutica y las ventas.....	25
CAPITULO III:	27
Metodología.....	27
Análisis de datos	27
Análisis de los resultados del formulario Google.....	29
CAPITULO IV: PROPUESTA DE INTERVENCION.....	32
CONCLUSIONES	35
ANEXO 1 Modelo de preguntas del formulario Google.....	42
ANEXO 2 Resultados del formulario resultado por los médicos	44
BIBLIOGRAFÍA	51

CAPITULO I: PLANTEO DEL PROBLEMA

Se realiza un análisis de la viabilidad del proyecto de innovación considerándolo de urgencia, sabiendo que están disponibles todos los medios y herramientas digitales para no solo favorecer y facilitar la comunicación, sino también la necesidad de continuar e incrementar las ventas en un contexto de crisis económica. Actualmente la industria médico farmacéutica es más que necesaria y relevantes para acudir a las necesidades de las personas tanto físicas como psicológicas. Desde lo operativo es válido como la planificación y trabajo en equipo, basados en capacitaciones para optimizar los recursos tecnológicos y encontrar diferentes modalidades de llegada a la industria médica farmacéutica; a fin de concretar las ventas en menos tiempo y mayor accesibilidad a los clientes.

Como pregunta problema central se plantea: *"¿cómo se pueden implementar las nuevas tecnologías para mejorar la productividad de la fuerza de ventas en modalidad híbrida o mixta?"*. Además, otras preguntas relacionadas: *"¿qué opiniones tienen los profesionales de la salud sobre la visita virtual?"*, *"¿cómo se pueden obtener beneficios del avance de la digitalización, sus canales y el marketing?"*, *"¿es necesaria la capacitación de médicos y agentes de propaganda médica?"*, de ser así *"¿cómo podría llevarse a cabo la misma?"*.

Se parte de la idea de la importancia de plantear un cambio paradigmático en la situación de venta, como alternativa de continuar construyendo y reconstruyendo las estrategias para la transición y trabajo en estas nuevas formas de mercado. Esta situación, se podría comparar con hitos como la revolución industrial o la globalización mundial; que implicaron el pasaje a nuevos paradigmas.

En "Megalabs" Argentina la fuerza de ventas está conformada por ochenta colaboradores, distribuidos a lo largo del territorio teniendo en cuenta

para asignar sus ficheros médicos criterios como densidad profesional, líneas terapéuticas, cantidad de profesionales por categorías.

Los agentes de propaganda médica cuentan con un fichero médico o cartera de clientes que debe gestionar mediante cronograma planificando visitas mensuales en donde debe llevar al profesional información útil y actualizada sobre el área terapéutica que corresponda. Parte central de la labor es entregar muestras medicas para que el profesional pueda iniciar tratamientos con sus pacientes, y así, probar la eficacia de cada uno de los productos. Además de generar un vínculo humano, de confianza y frecuencia en la visita, organizar reuniones científicas con los profesionales, eventos tipo cenas para fomentar el contacto con los médicos y asistir a congresos médicos.

Por otra parte, también los agentes de propaganda médica tienen a cargo la labor comercial, visitando a las principales farmacias de cada zona para lograr que los productos se encuentren disponibles en el punto de venta y así cerrar el llamado círculo: PROMOCION (APM) – RECETA (medico) – VENTA (farmacia).

Cada agente de propaganda médica cuenta con un fichero de al menos 220 profesionales médicos. Dependiendo la zona algunos solo visitan médicos de determinada especialidad como por ejemplo ginecólogos en Córdoba capital. En ciudades del interior los agentes de propaganda médica se llaman *multilínea*, ya que visitan médicos de todas las especialidades del laboratorio.

JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Desde que en la pandemia por COVID-19 comenzó a implementarse la modalidad virtual de vista médica con reuniones o video conferencias desde las plataformas de Google Meet o Zoom; para continuar en contacto con los profesionales de la salud y la actividad de promoción médica. Se observaron en

medio de este contexto crítico, las ventajas empresariales en el uso de los tiempos, y prescindir en algunos casos, de la realización de viajes para tener contacto con los médicos. Esta situación abrió la puerta a la viabilidad de la visita virtual como estrategia de venta, que facilita llegar más rápidamente a más profesionales en menos tiempo. Por eso, se supone que la utilización de las nuevas tecnologías que surgieron y continúan apareciendo como parte del avance tecnológico y las estrategias de marketing, pueden servir para mejorar la productividad de la fuerza de ventas en modalidad híbrida o mixta. Para investigar mejor sobre su implementación, se considera pertinente conocer la visión y opiniones de los profesionales que configuran cada agenda laboral del agente de propaganda médica y planificar las visitas de acuerdo a estas cuestiones.

Se cree relevante la formación en el uso de las tecnologías para la venta de productos tanto para los visitantes médicos como para los profesionales de la salud; a fin de que puedan encontrarse motivados en la recepción de las visitas virtuales y reutilicen las propagandas médicas como forma de difusión de los productos entre sus pacientes. La digitalización de la información, crece cada vez más en todos los ámbitos y se ha vuelto una forma eficiente de comunicación cuando el mensaje es claro, interesante y atiende a las motivaciones y/o necesidades de quienes lo reciben.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar la implementación de un nuevo modelo de trabajo para la llegada por otras vías al profesional médico y a la industria farmacéutica en el año 2024 en las ciudades de Villa María y Río Cuarto, Córdoba.

A continuación, se presentan los objetivos específicos y se plantean luego con la metodología SMART como forma de definir objetivos, que explican las características básicas de los mismos, como: específicos (Specific), medible (Medible), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound). La abreviatura SMART, que fue descrita por primera vez en por el autor G. T. Doran (1981; Kotler, 2008).

Objetivos Específicos

1. Evaluar la aceptación y disposición de los médicos para recibir visitas virtuales:

- **Específico:** Investigar si los médicos están de acuerdo y disponen del tiempo y planificación que una visita virtual requiere.
- **Medible:** Realizar una prueba piloto con algunos médicos de Río Cuarto y Villa María, recogiendo opiniones mediante encuestas.
- **Alcanzable:** Recabar la información de al menos 20 médicos.
- **Relevante:** Obtener datos específicos sobre las opiniones de la visita híbrida, preferencias y necesidad de capacitación.
- **Temporal:** Completar la recolección de datos y análisis de los resultados en un periodo de tres meses.

2. Capacitar a la fuerza de ventas en el uso de tecnologías inteligentes para la promoción médica:

- **Específico:** Dotar a las fuerzas de ventas de la capacitación necesaria y las herramientas tecnológicas inteligentes.
- **Medible:** Organizar y llevar a cabo una capacitación virtual de tres encuentros de dos horas cada uno.
- **Alcanzable:** Lograr que al menos el 80% de los agentes de propaganda médica completen la capacitación y practiquen presentaciones virtuales.

- **Relevante:** Asegurar que los agentes estén preparados para realizar visitas híbridas efectivas.
- **Temporal:** Realizar la capacitación entre julio y agosto de 2024, con un encuentro presencial de cierre a finales de agosto.

3. **Analizar el impacto de la implementación de la venta virtual en la línea dermatológica:**

- **Específico:** Evaluar el impacto de la venta virtual utilizando herramientas digitales para medir las interacciones y encuestas.
- **Medible:** Comparar las cifras de venta de la línea dermatológica antes y después de la implementación de la venta virtual.
- **Alcanzable:** Buscar incrementar las ventas en al menos un 10% respecto al mismo periodo del año anterior.
- **Relevante:** Determinar la efectividad de la visita virtual en la mejora de la productividad y reducción de costos.
- **Temporal:** Realizar el análisis comparativo entre octubre 2024 y febrero 2025.

Teniendo en cuenta el contexto del marketing, P. Kotler (2008) sostiene que es un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros. En sus últimas actualizaciones sobre el campo tecnológico del marketing 5.0, pone énfasis en la calidad de vida de los seres humanos y en propuestas tecnologías que transforman nuestra realidad; que en un futuro puede llegar al metaverso, como lo son la (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021):

- Inteligencia artificial (IA);
- Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL);
- Sensores y robótica;
- Realidad aumentada (RA);
- Realidad virtual (RV);

- Internet de las cosas (IoT);
- Blockchain.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

Los componentes del Marketing

Según P. Philip, H. Kartajaya e I. Setiawan, (2021). las tecnologías permitirán que el marketing se base en datos, sea predictivo, contextual, aumentado y ágil, pero también orientados a la humanidad y calidad de vida. Los autores mencionan los componentes del marketing 5.0:

- **Basado en datos:** es la actividad de recopilar datos de big data de varias fuentes internas y externas y usarlos en la toma de decisiones. Desde esta perspectiva, cada decisión debe tomarse en base a datos. Para ello, es necesario asegurarse de que el marketing disponga de un volumen suficiente de datos, así como de fiabilidad y variedad de fuentes.

- **Ágil:** es otra disciplina que trata de la adopción de equipos descentralizados, multidisciplinarios y colaborativos para aumentar la eficiencia y agilidad de las estrategias de marketing. En un escenario que tiene cambios cada vez más constantes y rápidos, las empresas deben tener la agilidad para responder rápidamente al mercado. Esto incluiría por ejemplo el Big Data Marketing que más adelante se explica.

- **Predictivo:** de análisis analiza los datos en busca de patrones de comportamiento y tendencias del mercado para predecir los resultados de marketing y prepararse mejor para las oportunidades y amenazas. Para favorecer esta productividad, las empresas deben crear un sistema de datos, con políticas, herramientas y, a menudo, tecnologías de aprendizaje automático, que les permitan generar inteligencia para el negocio que mira hacia el futuro.

- **Contextual:** ocurre en el espacio físico, a través de sensores e interfaces digitales, lo que debería permitir a las empresas ofrecer el producto adecuado al cliente ideal. La intención es crear una experiencia personalizada, acorde al contexto de cada consumidor. De esta forma, el marketing digital a través de correos electrónicos o anuncios personalizados basados en el historial de

navegación. Las nuevas tecnologías ahora hacen posible llevar esta personalización al mundo físico, con una nueva experiencia de consumo.

- Aumentado: incluye el uso de tecnologías de chatbots y asistentes virtuales, que imitan al ser humano en las interacciones con los consumidores. De esta forma, es posible brindar un servicio optimizado y personalizado, sin perder la humanidad que los asistentes deben tener con las personas. Esto también te permite agilizar las respuestas a los consumidores y mejorar el día a día de los vendedores.

Aplicaciones del marketing 5.0 en una empresa

P. Kotler et. al. (2021) consideran de fundamental importancia invertir en tecnología avanzada como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el aprendizaje profundo, el internet de las cosas, entre otras, deben formar parte de tu planificación. En empresas especializadas que externalicen productos y servicios con soluciones, se debe crear un ecosistema de datos que utilice diferentes fuentes de datos, que integre la información y genere inteligencia a partir de su tratamiento y análisis. Además, se deben implementar metodologías ágiles según el tipo de negocio, para poder responder en tiempo real a las demandas y expectativas de los consumidores. Esta es una forma de adoptar ciclos de trabajo cortos, equipos multidisciplinares, colaboración e iteración, en lugar de largas campañas de marketing que solo responden al mercado al final de los proyectos, cuando ya han perdido el tiempo.

También es importante considerar los pasos del consumidor en su viaje de compra, manteniendo un ojo en las soluciones punteras que utilizan para llegar a tus productos. Se trata de las Tecnologías de Marketing (Martech), que también pueden contribuir a aumentar el valor del viaje del cliente, en los puntos de contacto con su marca. Es importante utilizar tecnologías para

mejorar la experiencia de las personas en contacto con tu marca. Desde el viaje, imagina en cómo pueden ser más personales, sociales y experienciales, no solo comerciales. Se supone así que las empresas necesitan demostrar cómo la tecnología, aplicada de forma adecuada; puede aumentar el grado de felicidad de las personas, en lugar de crear barreras (Kotler et. al., 2021).

Dirección estratégica y cambios para el crecimiento empresarial

Ha sido un tema de interés de algunos autores establecer aproximaciones a la relación existente entre el crecimiento empresarial y el direccionamiento estratégico. En un estudio teórico se determinó principalmente en lo que concierne al crecimiento empresarial y la orientación estratégica del directivo, se relacionan a las variables de crecimiento empresarial y la inversión desde la dirección (Aguilera Castro, 2010).

Si bien la planeación estratégica ha servido durante muchos años como una guía de orientación válida para el cumplimiento de los objetivos organizacionales; como proceso aceptado por la mayoría de los gerentes generales, encontraba menor acogida entre los gerentes de nivel intermedio y demás empleados, quienes solo lo veían como otro ejercicio más de llenado de formas (Ansoff y McDonell, 1990; Aguilera Castro, 2010). Por lo mencionado surge la concepción de la dirección estratégica como es un proceso continuo que apoya los objetivos y metas a largo plazo trazados dentro de las empresas (Aguilera Castro, 2010).

Por otro lado, en general la alta dirección y los gerentes tratan de establecer condiciones para orientar sus empresas de tal manera que logren crecer promovido por el espíritu emprendedor (Aguilera Castro, 2010).

Se cree importante considerar que la dirección estratégica va más allá de la simple y tradicional planeación, puesto que trata de dar elementos a los gerentes a fin de que estén preparados para enfrentar los cambios del entorno,

y las situaciones complejas y no rutinarias que la actividad gerencial requiere. Implica establecer los objetivos y formular una estrategia, así como implantar y ejecutar dicha estrategia, pensamiento y gestión (Thompson y Strickland, 1998).

Los autores Dess y Lumpkin (2003; Aguilera Castro, 2010) plantean que la formulación estratégica se desarrolla en varios niveles: la estrategia a nivel de unidad de negocio (estrategia competitiva) plantean que la formulación estratégica se desarrolla en varios niveles: como unidad de negocio competitivo, a nivel corporativo, con estrategias internacionales y el uso del Internet para el e-business.

Para Bateman y Scott (2004; Aguilera Castro, 2010) las estrategias corporativas de concentración permiten la integración vertical como adquisición o desarrollo de un negocio nuevo que produce parte o componentes del producto que elabora la organización; diversificación concéntrica; añadir negocios nuevos que produzcan productos relacionados o que intervengan en mercados y actividades relacionadas. También la diversificación de conglomerados se utiliza para ayudar a los nuevos negocios que producen productos no relacionados o que participan en mercados y actividades no relacionados. Hill y Jones (2005; Aguilera Castro, 2010) incluyen la integración horizontal como una manera de tratar de incrementar la rentabilidad de una compañía al reducir costos y aumentar el valor de la oferta de productos de la compañía a través de la diferenciación. El outsourcing que permite a una empresa reducir sus costos, diferenciar mejor su oferta de productos y utilizar mejor sus escasos recursos, al mismo tiempo que le permite responder con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Según Johnson y Scholes (1997; Aguilera Castro, 2010) la implementación estratégica comprende la planificación de aquellas tareas relacionadas con la forma de efectuar la elección estratégica y la dirección de los cambios requeridos; cuya implementación suele involucrar una planificación

detallada de recursos y adaptar los sistemas utilizados para que sean operativos.

Para Charan y Sánchez (2004; Aguilera Castro, 2010) el crecimiento empresarial es un acto creativo, pero también un proceso social disciplinado, que enlaza las diferentes partes móviles de una organización a fin de conseguir un aumento constante de las ventas.

Se incluye también la perspectiva basada en la motivación como ayuda a entender por qué algunos empresarios o directivos actúan de una manera determinada o cómo afrontan mayores riesgos en determinadas decisiones sobre todo en lo referente al crecimiento empresarial; como también en la implementación de los recursos (Aguilera Castro, 2010).

Fuerza de ventas

El autor Nil Valbuena (2013) partió de la consideración de que la fuerza de ventas influye dentro y fuera de la organización empresarial para alcanzar la competitividad, como parte o eslabón en una cadena de valor. Realizó un estudio de metodología documental o bibliográfica desde la hipótesis de que la fuerza de ventas es la encargada de interrelacionar el entorno interno y externo de la organización, produciendo el ingreso necesario para el inicio y fin del ciclo productivo, a través de la realización de diversas actividades. Finalmente concluyó que para alcanzar los objetivos empresariales y la competitividad, es vital contar con una excelente fuerza de ventas; representativa de un factor de cambio y diferenciación de las organizaciones hacia el logro y permanencia de una empresa competitiva.

La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente (Guiltinan et al., 2005; Nil Valbuena, 2013). Su mayor punto fuerte está en que el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del

producto y lo conecta con el cliente. Además, se puede agregar que Diez et al. (2003; Nil Valbuena, 2013) que la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial. Para estos autores la incidencia de la fuerza de ventas sobre el resto de las variables del marketing mix es notoria, y así también, se pueden considerar las características del producto para que se adapten a las exigencias (deseos y necesidades) de los consumidores. Por otra parte, la influencia el desarrollo de la estrategia de distribución, actuando en los diversos miembros del canal para adquirir y revender los productos; además puede incidir en el precio del producto cuando este sujeto a negociación.

La fuerza de ventas se trataría entonces del capital humano que realiza la gestión de ventas, quien recibe información cercana del cliente y escucha sus planteamientos, permitiendo conocer sus necesidades; convirtiéndose en punto clave de cualquier proceso de mejoramiento organizacional, ya que tanto el desempeño del departamento de ventas u como sus objetivos son alcanzados a través de ella (Nil Valbuena, 2013).

Una de las particularidades de estos últimos años, es que la mayoría de las empresas tiene un alto nivel de rotación, aunque siguen permaneciendo otras donde los vendedores pueden formar parte del equipo por muchos años. Es así como las empresas deben preocuparse no sólo por reclutar el personal más calificado sino por conservar por largo tiempo a esos buenos vendedores, que pongan su máximo esfuerzo en la obtención de los mejores resultados y se sientan parte vital e importante de la organización. Se cree importante la selección inteligente de vendedores es fundamental para el éxito porque este depende del rendimiento de los agentes escogidos para representar a la organización. El reclutamiento, debe ser capaz de discernir aptitudes personales de quienes soliciten el puesto de trabajo, de acuerdo al criterio de la empresa en particular; es posible que algunos prefieran vendedores con experiencia comprobada en mercados similares mientras que otros prefieren

personas que jamás hayan trabajado el área de ventas pero que tengan habilidades personales y conocimiento para ocupar el puesto (Canfield, 1999; Nil Valbuena, 2013).

Los autores Gultinan et. al. (2005; Nil Valbuena, 2013) expresan que el nivel de habilidad personal es el aprender a realizar actividades, labores de ventas, cierres, resolución de problemas, competencias entre otros. Para los referentes Anderson et al. (1996; Nil Valbuena, 2013) los programas de capacitación en ventas deben determinarse mediante el análisis de los requerimientos del trabajo de ventas, los antecedentes y experiencias percibidas en el pasado y las políticas de comercialización de la empresa. Con dichas capacitaciones iniciales se logra aumentar la satisfacción de los vendedores a través del manejo de la técnica de gestión de venta, el conocimiento e identificación con la organización y sus productos. Se supone que un vendedor debe conocer cada detalle de los productos o servicios que vende ya que solo de esa manera podrá responder a los requerimientos de sus clientes y ganar su inclusión, respeto, confianza y reconocimiento; solo se puede vender lo que realmente se conoce, de no ser así el vendedor no estará vendiendo sino sólo tomando pedidos.

La capacitación en tiene las ventajas de que aumenta el volumen de ventas, se reducen costos, se unifican esfuerzos del departamento, se logra la permanencia del personal por más tiempo, se intensifican las capacidades y explotan los talentos, se da un servicio excelente, se establecen y mejoran relaciones de privilegio con los clientes, se mejora la actitud y el interés del personal, la empresa gana prestigio y obtiene confianza y satisfacción. Los autores Fisher y Espejo (2003; Nil Valbuena, 2013) expresan que adiestrar a los vendedores, distribuir el tiempo de los vendedores en las actividades que se le asignen, contribuir a mejores presentaciones de ventas, mejorar el servicio a los clientes, valorar el trabajo de los vendedores, mantener comunicación permanente con los vendedores, señalar los objetivos de ventas, colaborar en el proceso de ventas solucionando ciertos problemas especiales.

Herramientas de tecnológicas aplicadas a las ventas

Se considera que antes de la pandemia, la digitalización ya se implementaba en muchos de los procesos clásicos del propio entorno de la visita médica, cómo ha sido la validación de firmas electrónicas, diferentes tipos de cursos online, así como en los mismos soportes de presentación comercial en iPad u otro tipo de tabletas electrónicas. Luego, se generaron otras modalidades de interacción a partir del uso de la mensajería gratuita como WhatsApp o Telegram también, se ha venido utilizando de manera no reglada y circunscrita a un entorno personalizado entre el profesional sanitario y los delegados de visita médica. Estas vías de comunicación digitalizadas, han servido como vía de contacto para reforzar siempre la visita presencial (González, 2021).

La digitalización de los procesos ha sido un intento constante en la búsqueda de un cambio sustancial del significado del tiempo, de la empleabilidad y del aporte de valor hacia los clientes de cualquier compañía (González y Álvarez, 2021).

En la mayoría de hojas de ruta o planes estratégicos de negocio de muchas empresas, la digitalización ha sido uno de los términos que se repetían; y la industria farmacéutica es un sector que ha intervenido mucho. Por el confinamiento y de la falta de accesibilidad presencial a los profesionales sanitarios que conforman el targeting estratégico de cada compañía. Así surgieron la mensajería, approved emails, cursos online, interacciones con las webs y perfiles de redes sociales corporativas, participación en Webinars, llamadas telefónicas, interacción con visitas digitales en plataformas de videoconferencia y la propia visita presencial aportan un extenso abanico de posibilidades para poner en valor cualquier aspecto de relevancia clínica formativa y divulgativa hacia los profesionales sanitarios (González y Álvarez, 2021).

Características de los clientes

Durante los años de pandemia se realizaron estudios para analizar el impacto en las visitas comerciales a médicos y farmacéuticos, con conversaciones con responsables de equipos comerciales de laboratorios, e información publicada en revistas especializadas o en redes sociales. En primer lugar, se revisaron las herramientas y competencias de las personas, buscando en principio eficiencias, pero lo que es más importante, tratando de mejorar e incluso transformar la propuesta de valor (Andreu, 2021).

Hasta la actualidad se continúan utilizando y generando nuevas estrategias semejantes a las desarrolladas en la pandemia como fueron las reuniones por Zoom o Teams, el incremento del uso de canales digitales para comunicarnos en nuestra vida personal y profesional (Andreu, 2021).

En el caso del consumo de servicios sanitarios, la relación presencial seguirá siendo clave, pero también, la implementación de canales digitales en la relación paciente médico mejora la eficiencia en tiempos, rutas de trabajo, disponibilidad y otras variables según el caso y la adaptación de los profesionales de la salud a los recursos digitales (Andreu, 2021).

El investigador Andreu (2021) menciona que la visita comercial del visitador médico se considera importante para la correcta atención del paciente (media 6,4 saldo +47), pero también que esta importancia disminuirá en el futuro (un 50% piensan que disminuirá, un 38% que seguirá igual y un 12% que aumentará, lo que da un saldo de -38% entre los que creen que disminuirá y aumentará). Además, el entorno digital ha ganado y ganará una enorme relevancia, el 91% de los médicos piensan que las formaciones online crecerán comparado con la situación pre-pandemia, un 83% que lo harán las comunicaciones online con los laboratorios. Las plataformas de los laboratorios

van a ganar una enorme relevancia, el 86% de los médicos piensan que su uso aumenta.

Modalidades de alcance a los clientes

Se considera necesaria la optimización de los equipos comerciales (al menos propios) como consecuencia de la crisis, probablemente por el impacto económico en las cuentas de resultados, por la ganancia de productividad en la interacción y por la menor disponibilidad de médicos y farmacéuticos (Andreu, 2021).

Si bien el cambio de paradigma obliga a una mayor exigencia en las competencias y capacidades de los delegados comerciales tanto en visita médica como en farmacia. Se considera importante la adaptación al cambio, la resiliencia, la capacidad de análisis, uso de datos o habilidades digitales, van a ganar una enorme relevancia, otras como la orientación al cliente o la proactividad (Andreu, 2021).

La publicidad programática es la compra y colocación automatizada de medios, aprovechando el análisis de datos para garantizar que los mensajes lleguen a la audiencia prevista en los momentos más oportunos (Harshit Jain, 2023).

La tecnología programática les dirige sin problemas el contenido relevante en los momentos óptimos a través de los canales apropiados y facilita una mejor comunicación con los profesionales sanitarios, lo que permite a los especialistas en marketing proporcionar a los médicos información que se adapte a sus necesidades individuales (Harshit Jain, 2023).

Por ejemplo, en un caso en el que una empresa farmacéutica luchaba por mejorar la generación de guiones debido a un entorno fragmentado sin

información en tiempo real, las tácticas de marketing de personalización resultaron transformadoras. En estrecha colaboración con el equipo de marketing de la empresa, se definieron resultados comerciales específicos. Se seleccionaron canales de punto de atención (POC) para la comunicación entrante y la audiencia de profesionales sanitarios se segmentó en función de criterios destinados a mejorar la generación de recetas. Luego se aplicaron estratégicamente reglas comerciales para mostrar mensajes de marca personalizados a los profesionales sanitarios específicos adaptados a sus acciones específicas durante las consultas clínicas. Los datos en tiempo real permitieron a la empresa adaptar decisivamente su estrategia a lo largo de la campaña, generando un retorno de la inversión mucho mayor (Harshit Jain, 2023).

Con la programática como base, se puede lograr convenientemente conectar diferentes canales frecuentados por HCP a través de una estrategia omnicanal. Esto garantiza la escala ya que se utiliza más de un canal para llegar al público objetivo. Dado que la programática cubre una variedad de plataformas del lado de la oferta e intercambios de anuncios en comparación con los medios tradicionales, permite a los especialistas en marketing de marcas llegar a más profesionales de la salud sin dejar de ser específico en su enfoque. La programática facilita llegar al público objetivo al encontrar profesionales sanitarios que estén activos en todos los canales. Más allá de esto, los especialistas en marketing pueden crear recorridos útiles para los clientes, integrando contenido y canales en función de las necesidades específicas de los profesionales sanitarios (Harshit Jain, 2023).

Para optimizar de una compañía en su publicidad, es vital tener una comprensión clara de las creatividades publicitarias que convierten a los profesionales sanitarios y las especificaciones de orientación que atraen a la mayoría de los médicos. Comprender sus momentos pico de participación, los canales preferidos para las interacciones con la marca y los puntos de conexión clave son igualmente esenciales. Estos conocimientos permiten a los

especialistas en marketing superar los obstáculos que se enfrentan durante toda la campaña (Harshit Jain, 2023).

La tecnología programática ofrece mayor transparencia, control y capacidades mejoradas de medición del desempeño. Al brindar acceso a análisis en profundidad como tendencias de impresiones, alcance de audiencia, métricas de rendimiento (CTR, eCPM) y métricas de participación (clics, conversiones) y al converger todos los puntos de datos en un solo lugar, permite a los especialistas en marketing realizar un seguimiento del rendimiento y optimizar la inversión publicitaria (Harshit Jain, 2023).

Planificación de la visita médica

El autor Harshit Jain (2023) destaca la importancia de involucrar a los médicos se logra muy bien mediante una combinación de estrategias, con una combinación de iniciativas tanto presenciales como digitales.

Se utilizan en la actualidad herramientas como las conferencias web con el objetivo que el personal de ventas pueda incrementar las interacciones con los prospectos y clientes, y la utilización de otras combinaciones como el correo electrónico y contactos por teléfono. En este contexto, se cree que, si un representante de ventas puede incrementar las interacciones veinte por ciento, parece razonable que el volumen de ventas también se podría incrementar veinte por ciento. Por consiguiente, un rol cada vez más importante para los gerentes de ventas es actuar como formadores o referentes del personal de ventas sobre la forma de administrarse ellos mismos con éxito. Algunos de los conceptos más importantes que se deben enseñar al personal de ventas para ayudarlo a administrar sus actividades son: 1) encontrar una combinación óptima de eficacia y eficiencia, 2) calcular el rendimiento sobre el tiempo invertido (ROTI) y 3) establecer prioridades para los objetivos y las actividades (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010; Harshit

Jain 2023). De este modo se podría decir que se enseña a optimizar los canales de comunicación y las herramientas de venta.

Tipos de herramientas de ventas y objetivos

Los autores Pascual y Bueno (2022) consideran que estamos atravesando tiempos de business inusual, por lo cual, la industria farmacéutica se ve con la necesidad de cambiar la estrategia comercial. Se sugiere segmentar en tres partes la cartera de clientes, estas tres segmentaciones son: visita presencial, virtual e híbrida, dependiendo las necesidades y exigencias de los profesionales de la salud.

Con el proceso de la pandemia, hará ya más de un año y medio, la industria farmacéutica se vio con la necesidad y obligación de combinar la visita médica presencial con la visita médica virtual, como una alternativa para continuar con la promoción médica. Antes eran pocos laboratorios nacionales e internacionales los que se habían planteado la visita "virtual" y aun menos, la visita híbrida. Se comenzaron entonces a emplear herramientas como: mail, videoconferencias, chats internos y otros como para generar un entorno "omnicanal" que asegure la llegada del mensaje. En este periodo, muchos responsables, directores y gerentes dieron pautas a los gerentes de zona y delegados médicos para que contactaran con los médicos y farmacias a través de llamadas y chats como respuesta inmediata, pero se encontraron reticencias, falta de experiencia y formación para estas nuevas funciones encomendadas. Además de que son complejas y necesitan un periodo de capacitación, asimilación para sacar de ellas un rendimiento tangible, y que, en cualquier caso, necesitan medios para realizarla eficientemente (Pascual y Bueno, 2022).

Considerando lo antes mencionado, así sugirió: la segmentación BbDd, el CRM adaptado a la visita virtual, la individualización de los canales y el

desarrollar material específico para los canales virtuales. Muchos laboratorios optaron por externalizar los servicios a empresas especializadas en este tipo de visitas, de esta forma ya dispondrían de la: estructura, herramientas y personal capacitado para hacer una visita en condiciones (Pascual y Bueno, 2022).

El BbDd es una base de datos es un conjunto de datos organizado de manera que permite obtener rápidamente la información que se necesita en cada momento y funciona como un proceso de indexación que se puede ver en los motores de búsqueda de internet. Además, es un sistema de gestión de base de datos, en los que dependiendo de su complejidad se administrarán de una manera u otra. Se caracteriza por su flexibilidad ya que según los diferentes tipos de bases de datos, dependiendo de la manera que ordenan sus datos. Estas bases de datos pueden ser estáticas o dinámicas (Pascual y Bueno, 2022).

Por otra parte, la base de datos CRM segmentada se utiliza como estrategia para de datos organizada que sirve para impulsar tus ventas, ya que permite organizar y categorizar la información sobre tus clientes y leads en grupos específicos según criterios definidos. Estos criterios pueden incluir la ubicación geográfica, la demografía, el comportamiento de compra y más. La segmentación te brinda una visión más clara y detallada de tu audiencia. Entre las ventajas de la CRM segmentada está la: personalización de mensajes, optimización de recursos para que el presupuesto de marketing se utiliza de manera más eficiente obteniendo un mayor retorno de la inversión (ROI), y el aumento de las tasas de conversión (Pascual y Bueno, 2022).

Inclusión de las herramientas virtuales en el contacto médico

Recientemente el ChatGPT cautivó al mundo como una herramienta poderosa con la capacidad de transformar la forma en que vivimos y

trabajamos. Sus crecientes capacidades muestran cómo la inteligencia artificial (IA) está remodelando todas las industrias, desde el periodismo hasta las finanzas y la atención médica. En la industria farmacéutica, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático están generando conocimientos y avances importantes, incluida la identificación de posibles objetivos farmacológicos y biomarcadores, la aceleración del proceso de descubrimiento de fármacos y la garantía de que los fármacos adecuados lleguen a los pacientes adecuados (Doron Aspitiz, 2023).

Como resultado, el interés de las organizaciones farmacéuticas en la IA está creciendo más rápido que nunca. Gigantes de la industria como Pfizer, Merck & Co. y GSK ya han adquirido o colaborado con empresas que desarrollan tecnologías de inteligencia artificial (Doron Aspitiz, 2023).

Las empresas farmacéuticas que se asocian con empresas de inteligencia artificial para desarrollar plataformas diseñadas para optimizar el proceso de comercialización de medicamentos es una de las áreas de colaboración de más rápido crecimiento, además de las organizaciones biofarmacéuticas que lanzan proyectos de inteligencia artificial para el descubrimiento de fármacos (Doron Aspitiz, 2023).

Administración de las ventas

Se considera importante destacar que las redes de venta avanzan hacia un modelo de "venta híbrida" donde la venta consultiva en la relación omnicanal con los clientes será más importante que nunca (González y Álvarez, 2021).

Según González y Álvarez (2021) esta nueva situación se pone a prueba el liderazgo de muchos managers para mantener la motivación y la proactividad de los equipos comerciales y por ello será necesario:

- Flexibilizar nuestra dirección de equipos y adaptarnos a las peculiaridades de la comunicación en remoto.
- Actualizar las "reglas del juego" para que la fuerza de ventas cumpla los objetivos comerciales.
- Incorporar nuevas herramientas y formatos de feedback e interacción adaptada a los diferentes canales de comunicación. Incluso trabajar más feedforward que a diferencia del anterior, mirar más hacia el futuro.
- Impulsar la adopción de nuevas habilidades en interacción virtual, que aporten la cercanía y personalización a estos nuevos canales de comunicación. Lograr verdadera efectividad en las interacciones con medios digitales.
- Romper barreras y creencias limitantes de los equipos de venta.
- Promover una planificación y preparación más eficaz en los planes de interacción con clientes. Asegurar calidad y aporte de valor en la interacción.
- Crear relaciones cercanas con los clientes en estos nuevos entornos.
- Adaptar los mensajes, los contenidos y los formatos de la visita presencial a un entorno omnicanal.
Aprovechar las tecnologías y medios de comunicación para generar ventas.
- Usar plataformas digitales y redes sociales para conectar con potenciales clientes.
- Generar valor en la visita en remoto.

Por ello, los managers y equipos de dirección también vamos a tener que redirigir muchas de las prioridades en las que hasta ahora estábamos focalizados. Los que nos dedicamos a tratar y gestionar equipos, sabemos que ningún tipo de cambio es posible sin las personas. Se deben desarrollar así estrategias basadas en hacer crecer a los equipos personal y profesionalmente (González y Álvarez, 2021).

Dinámica del equipo de ventas

Los autores Pascual y Bueno (2022), refieren que la dinámica del equipo de ventas es multifactorial, ya que abarca enfoques de contratación, capacitación de liderazgo e incentivos. Muchas veces ocurre que los equipos de ventas farmacéuticas más pequeños, logran resultados con recursos más limitados pueden ser un buen lugar para aprender. Sin embargo, tienen como ventajas: la capacidad para ser ágiles, habilidad para concentrarse en las cosas que importan, compartir responsabilidades y actuar con mayor autonomía como individuos. Muchas veces los equipos de ventas pequeños pueden ofrecer cultivar un sentido más rico de cómo podrían servir mejor a sus clientes porque la conversación con los clientes es más intensa, están más abiertos a enfrentar los problemas, discutirlos y buscar alternativas de negociación (Pascual y Bueno, 2022).

Por lo contrario, las empresas más grandes, tienen muchos obstáculos internos, reglas y procesos administrativos. El peligro es que a los dos meses una buena idea se haya ido porque ya no hay motivación, no hay agilidad y acaban haciendo lo mismo año tras año. Los equipos más pequeños se parecen más a sus propios jefes y tienen empoderamiento. Los equipos más pequeños son mucho más comprometidos, rápidos y adaptables. Además, los incentivos organizativos y financieros pueden jugar en contra o a favor dependiendo del cómo se utilicen. Las investigaciones muestran que los trabajadores del conocimiento obtienen peores resultados cuando existen incentivos monetarios, y en las ventas farmacéuticas, reduce su rendimiento (Pascual y Bueno, 2022).

Otro aspecto muy importante es contratar gerentes competentes y comprensivos para cultivar una cultura en la que los miembros efectivos de la

fuerza de campo puedan trabajar a su potencial y quieran permanecer allí (Pascual y Bueno, 2022).

Rutas de ventas y optimización

Teniendo en consideración las nuevas formas de comunicación y herramientas digitales que se utilizan en la actualidad para realizar contactos, ventas, conferencias y planificación de agenda entre otras actividades; se destacan los beneficios de las mismas implementados en la industria médica y farmacéutica. Por un lado, se genera la posibilidad de incrementar la actividad de clientes sin perjuicios de las distancias físicas, se cree también en la posibilidad de optimización de los tiempos y la capacitación permanente de los equipos de ventas para que se enriquezcan con los recursos tecnológicos y sus posibilidades de llegada a la industria médica farmacéutica. De este modo, se piensa en la factibilidad de generar una cartera de clientes mixta, entre presenciales y virtuales, con el fin de mejorar la productividad de la fuerza de ventas en la industria farmacéutica. Lo que parecía un desafío en el comienzo de la pandemia por Covid-19, en la actualidad como parte de esta crisis y oportunidades de cambio, se abre una puerta hacia un nuevo modelo de promoción médica (Gonzalez Cisneros, 2024).

Se menciona como otro aspecto de la optimización de tiempos, la importancia de generar e implementar planes de trabajo o mejoras en la planificación a modo que resulte estratégica para las ventas. Esto permitirá además trabajar con pautas definidas sobre las capacitaciones e instancias motivacionales de las fuerzas de ventas para generar esta cartera mixta, y optimizar sus resultados con eficacia y eficiencia (Gonzalez Cisneros, 2024).

Modalidades de medición en la industria farmacéutica y las ventas

La industria farmacéutica se ha caracterizado por ser pionera en asumir nuevas tendencias e invertir en tecnología que le permita optimizar sus recursos para lograr oportunidades del mercado. Las empresas desarrollan herramientas de medición específicas para el análisis exhaustivo de todas las variables del comportamiento de nuestros productos en promoción, así como los de la competencia y del mercado, medidos en las distintas variables obtenidas de la labor diaria en la visita médica (Alvarado, 2018).

Algunos conceptos claves son el Datos de Distribución de Drogas (DDD), que es un reporte que funciona como un sistema de información de ventas y detección de oportunidades de negocio que nos permite determinar cuál es la real productividad de cada zona (representante), cual es el potencial de venta de cada uno de los territorios, que está haciendo nuestra competencia, como se están explotando dichos territorios y que oportunidades se están perdiendo. Estas mediciones pueden realizarse en uno o varios meses según lo establezca la empresa o necesidad del momento (Alvarado, 2018).

También con los periodos de información, existen estándares para las unidades territoriales al momento de generar la información, con la finalidad de unificar el criterio y poder generar y analizar de manera correcta los reportes. Por ejemplo, el BRICK es una pequeña unidad basada en el código postal de una región. Se define tomando en cuenta, importancia del mismo en base a valores y unidades, presencia o no de centros de salud, farmacias, y otras. La suma de las ventas de cada uno de los bricks de un país representa el total de la industria farmacéutica. En cambio, la suma de las ventas de los bricks seleccionados por el laboratorio representan el total nacional laboratorio (Alvarado, 2018).

Otro término importante es el Market Share (M.S) que representa el porcentaje que representa un producto para el mercado en el cual compete, en

términos concretos constituye la venta relativa de un producto en un determinado territorio o distrito en un mercado previamente definido. El índice de evolución permite comparar el desempeño en un periodo de un determinado territorio o distrito, vinculado con el desempeño (Alvarado, 2018).

También se calculan muchos otros índices, como por ejemplo el índice de performance (IP) que es un valor que refleja la relación entre el índice de ventas y el índice valor de mercado que permite realizar análisis globales (Alvarado, 2018).

CAPITULO III:

Metodología

Se propuesto un diseño metodológico exploratorio descriptivo para profundizar en la descripción de la temática según el aporte de algunos referentes médicos, utilizando como principal herramienta la entrevista semi dirigida y el respaldo teórico de autores de referencia.

La muestra estuvo conformada por once referentes profesionales médicos (clientes) con el objetivo de conocer su opinión acerca de la visita médica virtual, considerándola, así como una prueba piloto que podría aplicarse a gran escala. Los once profesionales ejercen en diferentes especialidades y sectores desde Río Cuarto, Villa María y la región de la provincia de Córdoba. Todos los profesionales participaron de manera voluntaria y se basaron las preguntas en el supuesto que la implementación de nuevas tecnologías podría mejorar la productividad de la fuerza de ventas.

Análisis de datos

A continuación, se introducen cuatro etapas del análisis de datos: el diagnóstico, el análisis de los resultados del formulario Google, la propuesta de intervención y las conclusiones.

1. Diagnóstico

Se utiliza la herramienta un formulario Google form a los médicos con preguntas abiertas predeterminadas. Esto supone un mayor alcance para recopilar información. Las preguntas se confeccionan teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos planteados con anterioridad. Los resultados se analizan por contenido para profundizar en el tema y en los fundamentos

que dan los profesionales; considerando los aportes del marco teórico relacionado.

La muestra es aleatoria de la agenda de trabajo semanal, enviando el cuestionario a varios médicos de los cuales quedaron completos once profesionales de la salud representativos de la zona de Río Cuarto y Villa María. Los participantes enviarán sus respuestas por correo electrónico al cuestionario Google drive y participaron de manera voluntaria y gratuita en el marco del trabajo final de especialización (ver anexo 1 y 2).

2. Análisis de los resultados del formulario Google

Se llevará a cabo el análisis de resultado tomando como ejes los ítems del formulario y las respuestas de los médicos participantes. La información recabada sirve como prueba piloto para generar líneas de intervención.

3. Propuesta de intervención

Se planteará una propuesta de plan de intervención y su posible implementación; con la revisión de los ajustes considerados necesarios para la optimización de ellos resultados. Se prevé un tiempo de realización de inicio en abril del 2024 y concluiría en abril del 2025 con la revisión y mejoras consideradas pertinentes luego de la revisión de lo llevado a cabo. Esto podría extenderse a otras áreas de la empresa "*Megalabs*" con las líneas clínica médica, hematología, psiquiatría y ahora cardiología; u a otras zonas del país y Latinoamérica contemplando las particularidades de cada región.

4. Conclusiones

Por último, se presentan las conclusiones relacionando los objetivos, con los datos obtenidos y la revisión teórica.

Análisis de los resultados del formulario Google

En cuanto a los años de ejercicio de la profesión, 5 de ellos hace menos de diez años que ejerce, tres de ellos menos de veinte años y por último tres de ellos más de treinta años de ejercicio.

El investigador Andreu (2021) menciona que la visita comercial del visitador médico se considera importante para la correcta atención del paciente (media 6,4 saldo +47), pero también que esta importancia disminuirá en el futuro (un 50% piensan que disminuirá, un 38% que seguirá igual y un 12% que aumentará, lo que da un saldo de -38% entre los que creen que disminuirá y aumentará). Además, el entorno digital ha ganado y ganará una enorme relevancia, el 91% de los médicos piensan que las formaciones online crecerán comparado con la situación de pre pandemia, un 83% que lo harán las comunicaciones online con los laboratorios. Las plataformas de los laboratorios van a ganar una enorme relevancia, el 86% de los médicos piensan que su uso aumenta.

En relación a sus opiniones con respecto a la visita virtual, las respuestas estuvieron repartidas algunos opinaron que no les resultaba útil y preferían lo presencial por el contacto y necesidad de evacuar dudas, otros que ambas eran necesarias y podrían sacarse provecho de estos recursos, y finalmente otro grupo de profesionales destacaron la importancia de la como excelente herramienta para aquellos médicos que se encuentran en zonas alejadas de las grandes ciudades. Otros beneficios serían que es una buena alternativa, permite la planificación y organización de horarios.

En el caso del consumo de servicios sanitarios, la relación presencial seguirá siendo clave, pero también la implementación de canales digitales en la relación paciente médico mejora la eficiencia en tiempos, rutas de trabajo, disponibilidad y otras variables según el caso y la adaptación de los profesionales de la salud a los recursos digitales (Andreu, 2021).

Con respecto a la optimización de tiempos, cuatro profesionales consideran que la visita virtual; no les resulta. Por ende, seis médicos respondieron que se puede realizar desde cualquier lugar, tanto el profesional como los pacientes, evita traslados muchas veces innecesarios, agiliza la atención. A veces requiere se requiere atención presencial posterior a la virtual. La visita virtual optimiza el tiempo y la distancia. Mejora la organización y optimización del tiempo de ambas partes. Que creen que la visita virtual podría planificarse mejor que la presencial, fijando un horario de forma más sencilla, logrando así optimizar los tiempos de ambos profesionales, evitando largas esperas e incluso demoras para los pacientes citados.

Se considera necesaria la optimización de los equipos comerciales (al menos propios) como consecuencia de la crisis, probablemente por el impacto económico en las cuentas de resultados, por la ganancia de productividad en la interacción y por la menor disponibilidad de médicos y farmacéuticos (Andreu, 2021).

La mayoría de los once entrevistados coinciden en la relevancia de capacitar a los visitantes médicos y dotar a las fuerzas de venta de materiales para la promoción digitalizada y marketing. Consideran que sería apropiado para cuidar el ambiente disminuyendo los papeles. En cuanto a brindar una capacitación para el médico, las opiniones están divididas, pero entre los interesados destacan la importancia de la formación en marketing y digitalización.

El autor Harshit Jain (2023) destaca la importancia de involucrar a los médicos se logra muy bien mediante una combinación de estrategias, con una combinación de iniciativas tanto presenciales como digitales.

En cuanto a las franjas horarias de en las cuales los vendedores se dediquen a realizar visitas virtuales, las respuestas son muy variadas por lo que los visitantes deberían adecuarse a las necesidades de cada médico y tenerlas en consideración para planificar sus agendas de trabajo.

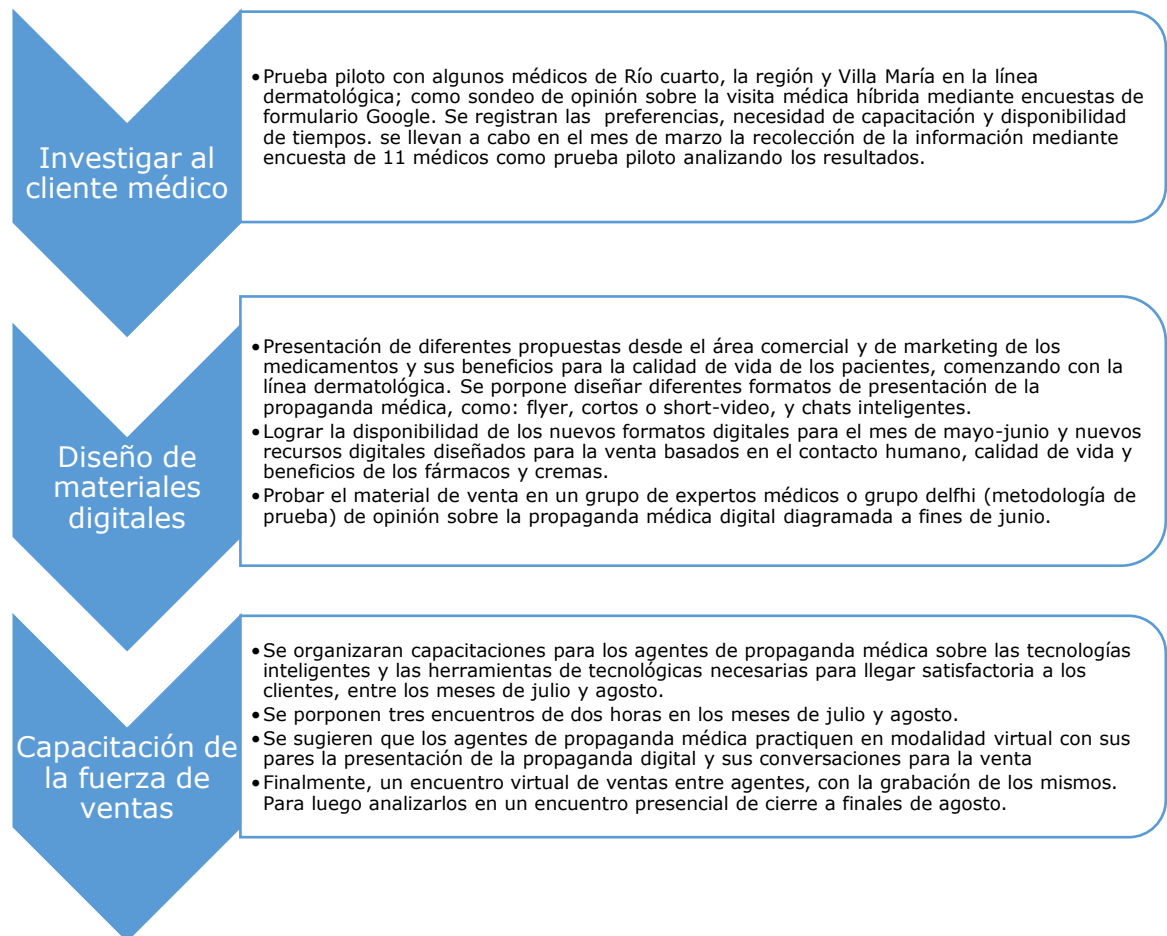
Por último, en relación a las sugerencias, la mayoría de los profesionales refirieron a la importancia y utilidad de ir hacia lo virtual en medicina. La

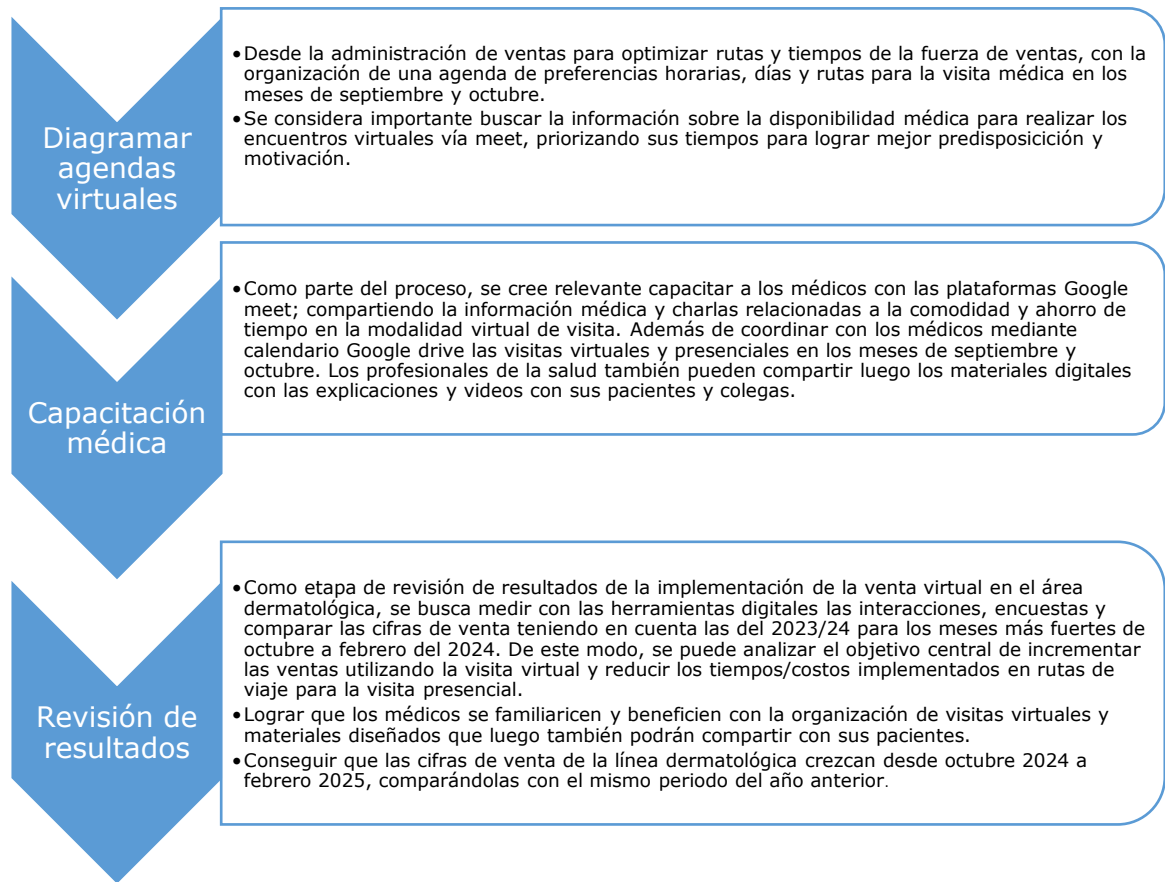
telemedicina, recetas y pedidos de métodos complementarios e informes digitales y sería muy interesante tener charlas sobre cómo realizar consultas y digitalización los médicos que somos muy necios. Creen que desarrollar una modalidad que permita optimizar el tiempo y la escucha activa en el momento de la visita. En un intermedio un profesional menciona que le parece ideal implementar una visita mixta para beneficio de ambos y las capacitaciones ya que me serviría incluso a mi para promoción. Solo dos de ellos consideran que lo presencial propicia el intercambio social y lo prefieren.

En síntesis, se considera importante enseñar al personal de ventas para ayudarlo a administrar sus actividades son: 1) encontrar una combinación óptima de eficacia y eficiencia, 2) calcular el rendimiento sobre el tiempo invertido (ROTI) y 3) establecer prioridades para los objetivos y las actividades (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010; Harshit Jain 2023). De este modo se podría decir que se enseña a optimizar los canales de comunicación y las herramientas de venta.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE INTERVENCION

Se plantea a continuación una propuesta de plan de intervención, considerando el trabajo realizado; con los ajustes necesarios que podrían hacerse desde la empresa para su implementación. El tiempo de realización inició en abril del 2024 y concluiría en abril del 2025 con la revisión y mejoras consideradas pertinentes luego de la revisión de lo llevado a cabo. Luego podría extenderse a otras áreas de la empresa "Megalabs" con las líneas clínica médica, hematología, psiquiatría y ahora cardiología. También puede extenderse en las otras zonas del país y Latinoamérica contemplando las particularidades de cada región. La propuesta de intervención se divide en seis momentos o etapas, con una revisión continua de las mismas:





A modo general se consideran los siguientes puntos reportados en las entrevistas y referidos en el marco teórico:

- Dotar a la fuerza de ventas de material de promoción digital adecuado, para optimizar la presentación de productos durante la visita.
- Definir una franja horaria, en donde los vendedores se dediquen a realizar visitas virtuales.
- Implementar una encuesta de satisfacción para el cliente, luego de finalizar cada visita virtual.

En una primera instancia realizar pruebas con clientes actuales, para luego aplicarlo a potenciales clientes, ubicados en zonas donde la fuerza de ventas no tenga cobertura.

Según González y Álvarez (2021) esta nueva situación se pone a prueba el liderazgo de muchos managers para mantener la motivación y la proactividad de los equipos comerciales y por ello será necesario:

- Flexibilizar nuestra dirección de equipos y adaptarnos a las peculiaridades de la comunicación en remoto.
- Actualizar las "reglas del juego" para que la fuerza de ventas cumpla los objetivos comerciales.
- Incorporar nuevas herramientas y formatos de feedback e interacción adaptada a los diferentes canales de comunicación. Incluso trabajar más feedforward que a diferencia del anterior, mirar más hacia el futuro.
- Impulsar la adopción de nuevas habilidades en interacción virtual, que aporten la cercanía y personalización a estos nuevos canales de comunicación. Lograr verdadera efectividad en las interacciones con medios digitales.
- Romper barreras y creencias limitantes de los equipos de venta.
- Promover una planificación y preparación más eficaz en los planes de interacción con clientes. Asegurar calidad y aporte de valor en la interacción.
- Crear relaciones cercanas con los clientes en estos nuevos entornos.
- Adaptar los mensajes, los contenidos y los formatos de la visita presencial a un entorno omnicanal.
Aprovechar las tecnologías y medios de comunicación para generar ventas.
- Usar plataformas digitales y redes sociales para conectar con potenciales clientes.
- Generar valor en la visita en remoto.

CONCLUSIONES

En primer lugar, se considera cumplido el objetivo general del trabajo de analizar la implementación de un modelo de trabajo diferente para la llegada por otras vías al profesional médico y así también a la industria farmacéutica. En cuanto a los objetivos específicos se respondió a la importancia de dotar a las fuerzas de ventas de la capacitación necesaria, como de las herramientas de TI para alcanzar de forma satisfactoria a estos clientes, investigar si el cliente está de acuerdo y dispone del tiempo y planificación que una visita virtual requiere y trabajar desde la administración de ventas para optimizar rutas y tiempos de la fuerza de ventas.

Se partió de la importancia de la dirección estratégica como proceso continuo que apoya los objetivos, metas a largo plazo trazados dentro de las empresas y promover el espíritu emprendedor (Aguilera Castro, 2010). Implica establecer los objetivos y formular una estrategia, así como implantar y ejecutar dicha estrategia, pensamiento, gestión y beneficiar la motivación (Thompson y Strickland; Aguilera Castro, 2010). Dess y Lumpkin (2003; Aguilera Castro, 2010) plantean que la formulación estratégica se desarrolla en varios niveles: como unidad de negocio competitivo, a nivel corporativo, con estrategias internacionales y el uso del Internet para el e-business. Hill y Jones (2005; Aguilera Castro, 2010) se refirieron a la importancia de incrementar la rentabilidad de una compañía al reducir costos y aumentar el valor de la oferta de productos de la compañía a través de la diferenciación; y al mismo tiempo que le permite responder con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado.

Con respecto a la fuerza de venta es vital importancia como representativa de un factor de cambio y diferenciación de las organizaciones hacia el logro y permanencia de una empresa competitiva (Nil Valbuena, 2013). El valor de la fuerza de ventas sirve para aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente; como punto de enlace con el cliente (Guiltinan et al., 2005; Nil Valbuena, 2013). Además, se puede agregar

que Diez et al. (2003; Nil Valbuena, 2013) que la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo variables comerciales bajo el control empresarial. También, beneficia la influencia el desarrollo de la estrategia de distribución, actuando en los diversos miembros del canal para adquirir y revender los productos; incidiendo en el precio del producto cuando este sujeto a negociación.

Se consideraron los programas de capacitación (Anderson et al. 1996; Nil Valbuena, 2013) en ventas deben determinarse mediante el análisis de los requerimientos del trabajo de ventas, los antecedentes y experiencias percibidas en el pasado y las políticas de comercialización de la empresa. Con dichas capacitaciones iniciales se logra aumentar la satisfacción de los vendedores a través del manejo de la técnica de gestión de venta, el conocimiento e identificación con la organización y sus productos. Se supone que un vendedor debe conocer cada detalle de los productos o servicios que vende ya que solo de esa manera podrá responder a los requerimientos de sus clientes y ganar su inclusión, respeto, confianza y reconocimiento; solo se puede vender lo que realmente se conoce, de no ser así el vendedor no estará vendiendo sino sólo tomando pedidos.

El modelo de trabajo híbrido tiene que considerar y replantear aspectos clave de la empresa como la cultura, la estructura organizativa, el trabajo por procesos y proyectos, el liderazgo de los equipos y la manera de gestionar el tiempo de los profesionales que trabajan (Bustinduy 2022). Se considera que uno de los aspectos relevantes para el vendedor es saber administrar su tiempo a lo largo del desarrollo de sus actividades, teniendo en cuenta: evitar las trampas del tiempo, asignar correctamente los tiempos, poner metas diarias, semanales y mensuales, administrar el tiempo durante las visitas, y evaluar la asignación de los tiempos realizada. (Acosta Véliz, Narváez, Jiménez Cercado y Guerra Tejada, 2018).

Después del COVID-19 las herramientas tecnológicas comenzaron aplicarse cada vez más a las ventas y así surgieron la mensajería, approved

emails, cursos online, interacciones con las webs y perfiles de redes sociales corporativas, participación en Webinars, llamadas telefónicas, interacción con visitas digitales en plataformas de videoconferencia y la propia visita presencial aportan un extenso abanico de posibilidades para poner en valor cualquier aspecto de relevancia clínica formativa y divulgativa hacia los profesionales sanitarios (González y Álvarez, 2021). En relación a los clientes, profesionales y farmacias, se aplica la comercialización e información publicada en revistas especializadas o en redes sociales, tratando de mejorar e incluso transformar la propuesta de valor (Andreu, 2021).

Con todo este contexto se gestó un cambio de paradigma obliga a una mayor exigencia en las competencias y capacidades de los delegados comerciales tanto en visita médica como en farmacia. Se considera importante la adaptación al cambio, la resiliencia, la capacidad de análisis, uso de datos o habilidades digitales, van a ganar una enorme relevancia, otras como la orientación al cliente o la proactividad (Andreu, 2021). La publicidad programática es la compra y colocación automatizada de medios, aprovechando el análisis de datos para garantizar que los mensajes lleguen a la audiencia prevista en los momentos más oportunos (Harshit Jain, 2023).

Para optimizar de una compañía en su publicidad, es vital tener una comprensión clara de las creatividades publicitarias que convierten a los profesionales sanitarios y las especificaciones de orientación que atraen a la mayoría de los médicos. Comprender sus momentos pico de participación, los canales preferidos para las interacciones con la marca y los puntos de conexión clave son igualmente esenciales. Estos conocimientos permiten a los especialistas en marketing superar los obstáculos que se enfrentan durante toda la campaña (Harshit Jain, 2023).

La tecnología programática ofrece mayor transparencia, control y capacidades mejoradas de medición del desempeño. Al brindar acceso a análisis en profundidad como tendencias de impresiones, alcance de audiencia, métricas de rendimiento (CTR, eCPM) y métricas de participación (clics, conversiones) y al converger todos los puntos de datos en un solo lugar,

permite a los especialistas en marketing realizar un seguimiento del rendimiento y optimizar la inversión publicitaria (Harshit Jain, 2023).

Se utilizan en la actualidad herramientas como las conferencias web con el objetivo que el personal de ventas pueda incrementar las interacciones con los prospectos y clientes, y la utilización de otras combinaciones como el correo electrónico y contactos por teléfono. En este contexto, se cree que, si un representante de ventas puede incrementar las interacciones veinte por ciento, parece razonable que el volumen de ventas también se podría incrementar veinte por ciento. Por consiguiente, un rol cada vez más importante para los gerentes de ventas es actuar como formadores o referentes del personal de ventas sobre la forma de administrarse ellos mismos con éxito. Algunos de los conceptos más importantes que se deben enseñar al personal de ventas para ayudarle a administrar sus actividades son: 1) encontrar una combinación óptima de eficacia y eficiencia, 2) calcular el rendimiento sobre el tiempo invertido (ROTI) y 3) establecer prioridades para los objetivos y las actividades (Hair, Anderson, Mehta y Babin, 2010; Harshit Jain 2023). De este modo se podría decir que se enseña a optimizar los canales de comunicación y las herramientas de venta.

Los autores Pascual y Bueno (2022) consideran que estamos atravesando tiempos de business inusual, por lo cual, la industria farmacéutica se ve con la necesidad de cambiar la estrategia comercial. Se sugiere segmentar en tres partes la cartera de clientes, estas tres segmentaciones son: visita presencial, virtual e híbrida, dependiendo las necesidades y exigencias de los profesionales de la salud. Por ello, es también necesaria la capacitación, asimilación para sacar de ellas un rendimiento tangible, y que, en cualquier caso, necesitan medios para realizarla eficientemente (Pascual y Bueno, 2022). Como así también adaptarse a conceptos y mediciones del marketing como lo son la segmentación BbDd, el CRM adaptado a la visita virtual, la individualización de los canales y el desarrollar material específico para los canales virtuales. Muchos laboratorios optaron por externalizar los servicios a empresas especializadas en este tipo de visitas, de esta forma ya

dispondrían de la: estructura, herramientas y personal capacitado para hacer una visita en condiciones (Pascual y Bueno, 2022). El BbDd es una base de datos es un conjunto de datos organizado de manera que permite obtener rápidamente la información que se necesita en cada momento y funciona como un proceso de indexación que se puede ver en los motores de búsqueda de internet. Además, es un sistema de gestión de base de datos, en los que dependiendo de su complejidad se administrarán de una manera u otra. Se caracteriza por su flexibilidad ya que según los diferentes tipos de bases de datos, dependiendo de la manera que ordenan sus datos. Estas bases de datos pueden ser estáticas o dinámicas (Pascual y Bueno, 2022).

Por otra parte, la base de datos CRM segmentada se utiliza como estrategia para de datos organizada que sirve para impulsar tus ventas, ya que permite organizar y categorizar la información sobre tus clientes y leads en grupos específicos según criterios definidos. Estos criterios pueden incluir la ubicación geográfica, la demografía, el comportamiento de compra y más. La segmentación te brinda una visión más clara y detallada de tu audiencia. Entre las ventajas de la CRM segmentada está la: personalización de mensajes, optimización de recursos para que el presupuesto de marketing se utiliza de manera más eficiente obteniendo un mayor retorno de la inversión (ROI), y el aumento de las tasas de conversión (Pascual y Bueno, 2022).

Recientemente el ChatGPT cautivó al mundo como una herramienta poderosa con la capacidad de transformar la forma en que vivimos y trabajamos. Sus crecientes capacidades muestran cómo la inteligencia artificial (IA) está remodelando todas las industrias, desde el periodismo hasta las finanzas y la atención médica.

Como reflexiones finales se destaca la importancia de involucrar a los médicos se logra muy bien mediante una combinación de estrategias, con una combinación de iniciativas tanto presenciales como digitales (Harshit Jain, 2023). Se considera que la necesidad ya no estará tanto en el uso del canal de manera aleatoria, sino en la planificación estratégica de los canales en función del perfil de cada una de las necesidades de cada profesional, poniendo los

primeros cimientos de la gestión de la omnicanalidad territorial y creando los primeros "customer journeys" (viaje del cliente) (González y Álvarez, 2021).

La publicidad programática es la compra y colocación automatizada de medios, aprovechando el análisis de datos para garantizar que los mensajes lleguen a la audiencia prevista en los momentos más oportunos (Harshit Jain, 2023).

Por ejemplo, en un caso en el que una empresa farmacéutica luchaba por mejorar la generación de guiones debido a un entorno fragmentado sin información en tiempo real, las tácticas de marketing de personalización resultaron transformadoras. En estrecha colaboración con el equipo de marketing de la empresa, se definieron resultados comerciales específicos. Se seleccionaron canales de punto de atención (POC) para la comunicación entrante y la audiencia de profesionales sanitarios se segmentó en función de criterios destinados a mejorar la generación de recetas. Luego se aplicaron estratégicamente reglas comerciales para mostrar mensajes de marca personalizados a los profesionales sanitarios específicos adaptados a sus acciones específicas durante las consultas clínicas. Los datos en tiempo real permitieron a la empresa adaptar decisivamente su estrategia a lo largo de la campaña, generando un retorno de la inversión mucho mayor. Para optimizar una campaña, es vital tener una comprensión clara de las creatividades publicitarias que convierten a los profesionales sanitarios y las especificaciones de orientación que atraen a la mayoría de los médicos. Comprender sus momentos pico de participación, los canales preferidos para las interacciones con la marca y los puntos de conexión clave son igualmente esenciales. Estos conocimientos permiten a los especialistas en marketing superar los obstáculos que se enfrentan durante toda la campaña (Harshit Jain, 2023).

La tecnología programática ofrece mayor transparencia, control y capacidades mejoradas de medición del desempeño. Al brindar acceso a análisis en profundidad como tendencias de impresiones, alcance de audiencia, métricas de rendimiento (CTR, eCPM) y métricas de participación (clics, conversiones) y al converger todos los puntos de datos en un solo lugar,

permite a los especialistas en marketing realizar un seguimiento del rendimiento y optimizar la inversión publicitaria (Harshit Jain, 2023).

Finalmente se destaca como ventaja de la investigación realizada que se trabajó con una muestra aleatoria de médicos conocidos por la carpeta de trabajo. La muestra se constituyó por once profesionales de diferentes especialidades que trabajan en Río Cuarto, Villa María, la región y provincia de Córdoba. La misma podría ampliarse a escala a muchas zonas para conocer las opiniones y adaptarse a las mejores formas de llegada a los clientes mientras se los capacita en nuevas herramientas digitales y de marketing. En general los médicos entrevistados consideraron que la visita virtual optimiza el tiempo y la distancia, mejora la organización y optimización del tiempo de ambas partes, puede planificarse mejor que la presencial, fijando un horario de forma más sencilla, y evita largas esperas e incluso demoras para los pacientes citados.

La mayoría de los once entrevistados coinciden en la relevancia de capacitar a los visitantes médicos y dotar a las fuerzas de venta de materiales para la promoción digitalizada y marketing. Consideran que sería apropiado para cuidar el ambiente disminuyendo los papeles. En cuanto a brindar una capacitación para el médico, las opiniones están divididas, pero entre los interesados destacan la importancia de la formación en marketing y digitalización.

Por último, en relación a las sugerencias, la mayoría de los profesionales refirieron a la importancia y utilidad de ir hacia lo virtual en medicina. La telemedicina, recetas y pedidos de métodos complementarios e informes digitales y sería muy interesante tener charlas sobre cómo realizar consultas y digitalización los médicos que somos muy necios. Creen que desarrollar una modalidad que permita optimizar el tiempo y la escucha activa en el momento de la visita. En un intermedio un profesional menciona que le parece ideal implementar una visita mixta para beneficio de ambos y las capacitaciones ya que me serviría incluso a mi para promoción. Solo dos de ellos consideran que lo presencial propicia el intercambio social y lo prefieren.

ANEXO 1 Modelo de preguntas del formulario Google

A continuación, se presenta el modelo de recolección de información los siguientes ítems y su introducción:

Título: Productividad de la fuerza de ventas en la visita médica virtual y presencial (mixta o híbrida)

La recopilación de información se realiza en el marco de la tesis de Especialización en Marketing y dirección comercial de la Universidad Empresarial Siglo 21. Se le agradece su participación voluntaria.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo*

Tu dirección de correo electrónico

Datos demográficos:

Apellido y nombre del profesional:

Especialidad y matrícula:

*

Tu respuesta

Años de ejercicio de en la profesión:

*

Hasta 10 años de ejercicio

Hasta 20 años de ejercicio

Más de 30 años de ejercicio

Ciudad de ejercicio de la profesión ¿Cree que existen dificultades demográficas o temporales para el acceso a su zona (ciudad, pueblo, barrio, etc.)

*

Tu respuesta

¿Qué opina de la visita médica virtual? ¿Qué opina de la visita médica presencial? Por favor justifique ambas respuestas.

*

Tu respuesta

¿Qué opina de una forma mixta de visita médica virtual y presencial?

Justifique por favor.

En caso de considerar aportes, ¿cuáles serían?

*

Tu respuesta

¿Cree que la visita virtual podría optimizar los tiempos, predisposición, planificación o algún otro aspecto? Explique su opinión por favor.

*

Tu respuesta

¿Considera necesario capacitar y dotar a las fuerzas de venta de materiales para la promoción digitalizada y marketing?

*

Tu respuesta

¿Considera que como médico/a necesitaría algún tipo de capacitación?

*

Tu respuesta

¿Cuáles considera que serían las franjas horarias en las cuales los vendedores se dediquen a realizar visitas virtuales?

Tu respuesta

Le pido por último, sugerencias y aportes que considere importantes para la temática investigada.

Muchas gracias por su colaboración.

Se aclara que los * son indicadores de las preguntas consideradas obligatorias en el cuestionario de Google.

ANEXO 2 Resultados del formulario resultado por los médicos

Correo electrónico

draalvarezjen@gmail.com

pmdieser@hotmail.com

dralauramartinez@yahoo.com.ar

gonzaalamo40@gmail.com

draolmosg@gmail.com

draandrearosa@yahoo.com.ar

agustinasardoy@gmail.com

lucianicola@hotmail.com.ar

mariajosegagliesi@yahoo.com.ar

mbelenguille@gmail.com

xks10.2010@gmail.com

Datos demográficos:

Apellido y nombre del profesional:

Especialidad y matrícula:

11 respuestas

Toco ginecología 38298

Pediatra MP 27927/5

Martínez de Yannelli Laura MP 9266 ME 9455.

Alamo Gonzalo

Dermatopediatría 322030

Rosa Miriam Andrea Pediatría 12614 Neonatóloga 18107

Agustina Sardoy Dermatología 36644

Nicola Lucía Dermatología - MP 39387

Gagliesi María José. Ginecología. Medicina regenerativa

Guillé María Belén Dermatología MP 39045

Salezzi Ximena ginecología no 25332

Años de ejercicio de en la profesión:

11 respuestas

Hasta 10 años de ejercicio- Hasta 20 años de ejercicio -Más de 30 años de ejercicio27,3%27,3%45,5%

Hasta 10 años de ejercicio 5

Hasta 20 años de ejercicio 3

Más de 30 años de ejercicio 3

Ciudad de ejercicio de la profesión ¿Cree que existen dificultades demográficas o temporales para el acceso a su zona (ciudad, pueblo, barrio, etc)

11 respuestas

No

Villa María

Río Cuarto, no veo dificultades

Rio cuarto

Rio cuarto

Si

Villa María No hay dificultades demográficas.

Villa María Pcia Cba.

Río Cuarto No, creo que no.

Villa María.

¿Qué opina de la visita médica virtual? ¿Qué opina de la visita médica presencial? Por favor justifique ambas respuestas.

11 respuestas

Virtual no consumo, presencial muy útil

La virtual es muy útil y puede dar muchas soluciones, debe ser implementada. La presencial es la consulta por excelencia y siempre es la mejor forma de atención.

Mejor presencial.

No me sirve la visita virtual. Es útil tener a mano muestras de medicamentos a la hora de iniciar una nueva terapia.

Ambas son super necesarias

Visita médica virtual creo que es para sacarse dudas y la presencial es ara una mejor semiología

Ambas modalidades son prácticas, en la actualidad ambas considero que son útiles

La visita médica, tanto virtual como presencial, es de gran utilidad en la práctica profesional para conocer nuevos productos y presentaciones para poder elegir el mejor tratamiento para los pacientes. Creo que la visita médica virtual es una excelente herramienta para aquellos médicos que se encuentran en zonas alejadas de las grandes ciudades.

Es una forma más de poder estar en contacto. Nunca tuve consultas virtuales

La visita virtual me parece interesante para optimizar tiempos, aunque hasta el momento no tuve visitas virtuales. La presencial es a la que estoy acostumbrada y es buena por estar frente a frente, pero a veces se complica atenderla como es debido por los tiempos.

Presencial es más productiva

**¿Qué opina de una forma mixta de visita médica virtual y presencial?
Justifique por favor.**

En caso de considerar aportes, ¿cuáles serían?

11 respuestas

Optimizar tiempos

Me parece lo ideal poder complementar los dos tipos de consultas, optimiza el tiempo para pacientes y médicos, agiliza la atención, ambas resuelven muchas cosas.

Mejor presencial

Virtual no sirve. No es lo mismo muestra en mano que folleto.

La forma mixta ahorra tiempo y recursos

Esto sería lo ideal. Creo que en cierta manera uno lo hace con la visita al consultorio y el WhatsApp.

Una muy buena alternativa, permite la planificación y organización de horarios

Creo que la forma mixta puede ayudar a optimizar los tiempos, logrando una mayor frecuencia de visitas para los profesionales que se encuentran en áreas más alejadas

Sería bueno.

Me parece que estaría bueno ya que podemos sacar lo mejor de ambas.

Prefiero la presencial

¿Cree que la visita virtual podría optimizar los tiempos, predisposición, planificación o algún otro aspecto? Explique su opinión por favor.

11 respuestas

No

No! En el momento que no estoy en mi trabajo prefiero aprovechar mi tiempo libre, valoro la presencialidad en horario laboral

Si, se puede realizar desde cualquier lugar, tanto el profesional como los pacientes, evita traslados muchas veces innecesarios, agiliza la atención. A veces requiere se requiere atención presencial posterior a la virtual.

No, por lo antes dicho

La visita virtual optimiza el tiempo y la distancia

Si para no hacer la visita a no ser que el medico lo solicite

Claro que sí, mejor organización y optimización del tiempo de ambas partes

Creo que la visita virtual podría planificarse mejor que la presencial, fijando un horario de forma más sencilla, logrando así optimizar los tiempos de ambos profesionales, evitando largas esperas e incluso demoras para los pacientes citados

No lo creo porque es un rato en el cual se establece un vínculo afectuoso también.

Tal cual es por eso que me parece interesante este tipo de visita.

¿Considera necesario capacitar y dotar a las fuerzas de venta de materiales para la promoción digitalizada y marketing?

11 respuestas

Si

No

Si, es útil.

No, al menos no para la llegada al médico.

Totalmente

Si

Si me parece buenísimo así cuidamos el ambiente disminuyendo los papeles.

Si Por supuesto

¿Considera que como médico/a necesitaría algún tipo de capacitación?

11 respuestas

No

Si

Siempre hay que actualizarse

Si al uso del digitalización y marketing

No lo creo

No lo creo. Considero que cada médico debe generar sus capacitaciones y establecer tener actualizaciones mensuales e invertir tiempo y dinero Siempre son bienvenidas las capacitaciones, y más cuando se trata de marketing y digitalización.

Si siempre

¿Cuáles considera que serían las franjas horarias en las cuales los vendedores se dediquen a realizar visitas virtuales?

8 respuestas

8 a 17 hs

Después de las 20 hs.

9 a 16 hs.

Luego del consultorio después de las 20hs.

8 a 16hs.

Al inicio o al final del horario laboral del médico. En mi caso a primera hora de la mañana, de 8 a 8:30 hs.

Es indistinto

En mi práctica diaria de 8 a 16 hs.

Le pido por último, sugerencias y aportes que considere importantes para la temática investigada.

Muchas gracias por su colaboración

7 respuestas

Es importante cada vez que se pueda y sea útil ir hacia lo virtual en medicina.

En lo presencial, hay intercambio social.

Telemedicina, recetas y pedidos de métodos complementarios e informes digitales

Sería muy interesante tener charlas sobre cómo realizar consultas y digitalización los médicos que somos muy necios

Desarrollar una modalidad que permita optimizar el tiempo y la escucha activa en el momento de la visita

Me parece ideal implementar una visita mixta para beneficio de ambos y las capacitaciones ya que me serviría incluso a mi para promoción.

No sigo prefiriendo visita presencial gracias.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Véliz, M.; Salas Narváez, L; Jiménez Cercado, M. y Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas: conceptos claves en el siglo XX*. Editorial Área de Innovación y desarrollo: Alcoy (Alicante).

Aguilera Castro A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. En: *Pensamiento y Gestión* N°28 ISSN 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176005.pdf>

Alvarado, K. (2018). Herramientas de medición en la industria farmacéutica: conceptos básicos. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/herramientas-de-medici%C3%B3n-en-la-industria-farmac%C3%A9utica-keudys-alvarado>

Andreu, J. A. (2021). Evolución de la visita comercial post Covid. Semejanzas y diferencias visita médica y a farmacia, impacto en los equipos. ShopperTec. Disponible en: <https://www.pmfarma.com/articulos/3196-evoluciyn-de-la-visita-comercial-post-covid.-semejanzas-y-diferencias-visita-my dica-y-a-farmacia-impacto-en-los-equipos.html>

Bustinduy, I. (2022). La encrucijada híbrida: (re)pensando las nuevas formas de trabajar. En: *Business Review* (Núm. 328). Estrategia. Diciembre. Management & Innovation. N°51. Disponible en: https://www.harvard-deusto.com/la-encrucijada-hibrida-repensando-las-nuevas-formas-de-trabajar?utm_source=emailmkt&utm_medium=email_hd&utm_campaign=newsletter&utm_content=articulo&utm_publisher=122022

Doron A, (2023). Aprovechar la inteligencia artificial para las ventas farmacéuticas. En: *Revistas Harvard Deusto*. Ejecutivo Farmacéutico. Disponible en: <https://www.pharmexec.com/view/harnessing-ai-pharma-sales>

Gonzalez Cisneros, J. (2024). Descubriendo el poder del marketing farmacéutico: estrategias innovadoras en un mundo digital. Marketing farmacéutico. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/descubriendo-el-poder-del-marketing-farmac%C3%A9utico-en-joel-r5x7e>

González, A. (2021). El nuevo paradigma de la visita médica de la industria farmacéutica tras la pandemia de la COVID-19. Disponible en: https://www.pmfarma.es/articulos/3068-el-nuevo-paradigma-de-la-visita-meacutedica-de-la-industria-farmaceacutecutica-tras-la-pandemia-de-la-covid-19html?utm_source=newsletter&utm_medium=emai

González, A. y. Álvarez, J. (2021) El nuevo paradigma de la visita médica de la industria farmacéutica tras la pandemia de la COVID-19. Grünenthal Pharma. Disponible en: <https://www.pmfarma.com/articulos/3068-el-nuevo-paradigma-de-la-visita-mydica-de-la-industria-farmacyutica-tras-la-pandemia-de-la-covid-19.html>

Harmon, K. (2023). Para lograr el éxito comercial, necesita una fuerza de campo preparada para el futuro. Disponible en: <https://www.pharmexec.com/view/for-commercial-success-you-need-a-future-ready-field-force>

Harshit, J. (2023). Adoptar la publicidad programática para mejorar la orientación a los profesionales sanitarios. Disponible en: <https://www.pharmexec.com/view/embracing-programmatic-advertising-to-enhance-targeting-of-hcps>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va edición). Pearson Educación: México.

Megalabs (s/f). Institucional. Disponible en: <https://megalabs.com.ar/institucional/>

Megalabs (s/f). Visión global. Disponible en: <https://megalabs.global/vision-global/>

Nil Valbuena, L. (2013) Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. En: *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XIX, núm. 2, abril-junio, pp. 379-389 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>

Pascual, J. M. y Bueno, X. (2022). La visita médica híbrida, la nueva visita médica. Departamento de marketing. AIO Health Pro. Disponible en: <https://www.pmfarma.com/articulos/3343-la-visita-my dica-hibrida-la-nueva-visita-my dica.html>

Philip, P; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Hoboken, Nueva Jersey

Stone, A. (2022). La fuerza de campo: ¿lo pequeño es hermoso? Reuters Events pharma y healthcare. Disponible en: <https://www.reutersevents.com/pharma/commercial/field-force-small-beautiful>

Tchouhadjian, E. (2023). Análisis 2023 y evolución, perspectivas para el año 2024. Mercado de la farmacia. Disponible en: <https://samf.com.ar/articulos/mercado-de-la-farmacologia/>

Thompson, A. y Strickland, A. J. (1998). *Dirección y administración estratégicas*. México: McGraw Hill.