



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

El área de ventas en la Industria Farmacéutica como opción de
desarrollo profesional para el QFB

TESINA

Que para obtener el título de:
Química Farmacéutica Bióloga

Presenta:
Yanira Zepeda Ortega

Directora de tesina:
M. en F. Idalia Leticia Flores Gómez

Asesor de tesina:
Mtro. Feliciano Palestino Escoto



México, D.F.

Abril 2013

El Señor es mi pastor

El Señor es mi pastor nada me falta.
En verdes praderas me hace descansar,
a las aguas más tranquilas me conduce,
me da nuevas fuerzas y me lleva por caminos rectos,
haciendo honor a su nombre.
Aunque pase por el más oscuro de los valles,
no temeré peligro alguno,
porque tú, Señor, estás conmigo;
tu vara y tu bastón me inspiran confianza.
Me has preparado un banquete ante los ojos de mis enemigos,
has vertido perfume en mi cabeza y has llenado mi copa a rebosar.
Tu bondad y tu amor me acompañan a lo largo de mis días,
y en tu casa, oh Señor, por siempre viviré.

SALMO 23

Dedicado con amor y profundo agradecimiento a:

Dios por guiar mi camino y por estar siempre conmigo.

Mis **Padres Edith y Jorge** por darme la vida, quererme,
enseñarme, aconsejarme y apoyarme tanto.

Mi **Hijo Lenny** por hacer mi vida cada vez más intensa, completa y feliz.

Mis **Hermanos Ivonna y George** por tantos lindos momentos compartidos.

Mis **Sobrinos Joelly, Paco, Fati y Chivan** por su amor y sus caritas felices.

Mi **Esposo Larry** por su amor y gran paciencia.

Mi **Abuelita Juanita** por sus consejos y su hermosa sonrisa.

Mi **Tía Sony** por su gran cariño.

Mi **Tío Pepe Soriano** por su apoyo incondicional.

Sra. Paty por sus consejos, su apoyo ilimitado y el gran cariño que le tiene a mi
hijo Lenny.

Tere por su apoyo, cuidados, paciencia y cariño para mi hijo Lenny.

Mis **amigos Deyanira, Bruno y el Abuelo** por su hermosa amistad.

“Familia lo logré, familia lo logramos”

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por hacerme sentir en casa.

A la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, por esperarme durante tanto tiempo.

A la Profesora Idalia Flores por su amistad, sus consejos y su apoyo incondicional.

Al Profesor Feliciano Palestino por hacerme saber que nunca es tarde si quieres realizar algo, por sus valiosos consejos y revisiones que sin duda fueron pieza clave para la realización del presente trabajo.

A la Profesora Paty Parra por la confianza que depositó en mí y por sus valiosas aportaciones que sin duda enriquecieron el presente trabajo.

A la Profesora Fabiola Martínez por su valiosa amistad, por tantos trabajos en equipo, dulces compartidos, música bailada y por tantos momentos tan felices que pasamos juntas.

A la Profesora Mónica Mendoza por sus valiosas aportaciones al presente trabajo.

A mi amiga Mariana por su amistad que madura y se fortalece a través del tiempo.

A mis queridos compañeros y amigos por sus “porras”, Pedro Neria, Jazhel Santiago, Jacqueline Milian, Mario Lira, Luis Uriel Jurado, Felipe Pérez, Noemí Zepeda, Mileva Trejo, David Cedillo, Salvador Beltrán y Carlos Guillen.

A Schering Plough y Alcon Laboratorios por contribuir de manera muy importante en mi desarrollo personal y profesional.

Y mi especial agradecimiento al Laboratorio Janssen-Cilag por abrir sus puertas a esta QFB recién egresada y sin experiencia, pero con muchos sueños y ganas de salir adelante.

Por todo.....”Muchas gracias”.

1, 2, 3 por mí y por todos mis amigos.....

ÍNDICE

Página

ABREVIATURAS	i
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1 Sector Industrial en México. Producto Interno Bruto	4
1.2 Industria Farmacéutica	7
1.2.1 La Industria Farmacéutica en México	8
1.2.2 Importancia económica	13
1.3 El Vendedor	16
1.3.1 Perfil básico del vendedor	16
1.3.1.1 Actitudes	17
1.3.1.2 Habilidades	21
1.3.1.3 Conocimientos	26
1.3.1.4 Competencias	28
1.3.2 Desarrollo personal y profesional	29
1.3.3 Tipos de vendedor	32
1.3.4 El vendedor en la Industria Farmacéutica	37
1.4 Venta	41
1.4.1 Tipos de venta	41
1.4.2 Proceso de venta	44
1.4.3 Técnica de venta AIDA	49
1.4.4 Administración de la Fuerza de Ventas	54
1.4.4.1 Reclutamiento y selección	55
1.4.4.2 Capacitación	57
1.4.4.3 Dirección	58
1.4.4.4 Motivación	58
1.4.4.5 Evaluación	60
1.4.4.6 Compensación	62
1.4.4.7 Supervisión	63

1.5 Mercadotecnia	65
1.5.1 Proceso	65
1.5.2 Estructura	65
1.5.3 Importancia de la mercadotecnia en la Industria Farmacéutica	66
1.6 El papel del Químico Farmacéutico Biólogo en la Industria Farmacéutica	68
1.6.1 Actitudes y valores	69
1.6.2 Habilidades	69
1.6.3 Conocimientos	70
1.6.4 Campo laboral	71
1.6.4.1 Campo laboral actual	72
1.6.4.2 Campo laboral potencial	73
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	75
3. OBJETIVOS	77
3.1 Objetivo general	77
3.2 Objetivos particulares	77
4. METODOLOGÍA	78
4.1 Materiales	78
4.2 Procedimiento	78
4.3 Diagrama de flujo	79
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	80
5.1 Comparación entre Actitudes Positivas	80
5.1.1 Actitudes positivas concordantes entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de la Carrera de QFB	82
5.1.2 Actitudes positivas que no son mencionadas en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y forman parte del perfil básico del vendedor	82
5.1.3 Actitudes positivas que se mencionan en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y no son consideradas en el plan del perfil básico del	83

vendedor	
5.1.4 Actitudes negativas consideradas como indeseables en ambos perfiles	84
5.2 Comparación entre Habilidades personales y para las ventas	86
5.2.1 Habilidades personales concordantes entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de la Carrera de QFB	88
5.2.2 Habilidades personales que no son mencionadas en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y forman parte del perfil básico del vendedor	88
5.2.3 Habilidades personales que se mencionan en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y no son consideradas en el plan del perfil básico del vendedor	89
5.2.4 Comparación entre Habilidades para las ventas	90
5.2.5 Habilidades para las ventas concordantes entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de la Carrera de QFB	91
5.2.6 Habilidades para las ventas que no son mencionadas en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y forman parte del perfil básico del vendedor	91
5.3 Comparación de Conocimientos	93
5.3.1 Conocimientos concordantes entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de la Carrera de QFB	94
5.3.2 Conocimientos que no son mencionados en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y forman parte del perfil básico del vendedor	94
5.3.3 Conocimientos que se mencionan en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y no son considerados en el plan del perfil básico del vendedor	95
5.4 Competencias	96
5.5 Campo laboral	97
5.6 Casos reales de oferta laboral como representante médico en la Industria Farmacéutica en México, campo laboral potencial para el QFB	99

6. CONCLUSIONES	105
7. PROPUESTAS	109
8. REFERENCIAS	110

ABREVIATURAS

AIDA	Atención, Interés, Deseo y Acción
AMA	American Marketing Association
AMIIF	Asociación de Industrias de Investigación Farmacéutica A.C.
ANAFAM	Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos
CANIFARMA	Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica
CV	Curriculum Vitae
DDD	Datos de Distribución de Drogas
FDA	Food and Drug Administration
FES	Facultad de Estudios Superiores
IF	Industria Farmacéutica
IMSS	Instituto Nacional del Seguro Social
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
MDP	Millones de Pesos
MDU	Millones de unidades
OMS	Organización Mundial de la Salud
OTC	Over The Counter (Sobre el mostrador)
PIB	Producto Interno Bruto
QFB	Químico Farmacéutico Biólogo
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
USB	Universal Serial Bus, categoría Drivers

RESUMEN

La Industria Farmacéutica es una de las más importantes en el mundo, es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y prevención de enfermedades, lo cual reporta niveles de lucro económico muy altos.

México es uno de los principales mercados de insumos para la salud en el mundo y la Industria Farmacéutica establecida en el país es considerada sólida y competitiva a nivel regional. La Industria Farmacéutica representa en promedio un 1.2% del Producto Interno Bruto Nacional (PIB) y un 7.2% del PIB Manufacturero.

Debido a la importancia económica que representa este sector industrial y a la alta competitividad en este mercado es que surgen nuevas necesidades en materia de recursos humanos, para un óptimo desarrollo en el campo laboral, sobre todo en el área de ventas, donde, el Químico Farmacéutico Biólogo juega un papel muy importante debido a su formación como profesionista de alta calidad, capacidad y compromiso de servicio para el país.

En el presente trabajo se busca fortalecer la imagen del área de ventas y que sea considerada como un ámbito de desarrollo personal y profesional para el Químico Farmacéutico Biólogo egresado de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza.

INTRODUCCIÓN

La Industria Farmacéutica es una de las más importantes en el mundo, es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y prevención de enfermedades, lo cual reporta niveles de lucro económico muy altos.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países; en México, en las primeras décadas del siglo pasado, una serie de empresas se dedicaba a importar la mayoría de los productos farmacéuticos que requería el mercado y a producir los más sencillos, como el agua destilada o el sulfato de cobre; eran los inicios de la Industria Farmacéutica Nacional.

Ahora con el noveno lugar a nivel mundial y el primero en América Latina, el mercado farmacéutico en México lo coloca como uno de los principales países de desarrollo para la industria de acuerdo con el volumen de ventas. Sin olvidar que la mayoría de las compañías farmacéuticas en México son extranjeras.

Debido a la gran competencia a la que está sometida la Industria Farmacéutica y a las condiciones de cambio en el mercado farmacéutico, surgen nuevas necesidades en materia de recursos humanos para un óptimo desarrollo en el campo laboral, sobre todo en el área de ventas, donde el Químico Farmacéutico Biólogo juega un papel muy importante por su formación como profesionista con alta calidad, capacidad y compromiso de servicio para con el país, en las ciencias Químico-Biológicas y de la Salud, a través de una formación científica, tecnológica, social y cultural.

Los vendedores en la Industria Farmacéutica, son los encargados de promover los productos que los laboratorios desarrollan con el personal médico que los prescriben. Esto hace que el vendedor sea de vital importancia para alcanzar los objetivos de ventas de las compañías farmacéuticas, el rendimiento va a ser

determinado por el entrenamiento, capacitación y motivación que el vendedor posea.

El método por competencias en la actualidad es el más utilizado para la contratación del vendedor en la Industria Farmacéutica, esta herramienta se emplea para reducir los índices de rotación de personal en las empresas. Por tal motivo en el presente trabajo se abordan temas relacionados con las actitudes, habilidades y conocimientos que el vendedor profesional debe adquirir y/o desarrollar para destacarse en el área de ventas.

El presente trabajo busca fortalecer la imagen del área de ventas en la Industria Farmacéutica para que el Químico Farmacéutico Biólogo la considere como un área para su desarrollo personal y profesional.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Sector Industrial en México. Producto Interno Bruto

La actividad económica en México está conformada por el sector agropecuario o primario, sector industrial, secundario y sector de servicios o terciario. ⁽¹⁾

El Producto Interno Bruto (PIB) representa la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año, ya sea por nacionales o por extranjeros residentes.

Bienes: Vehículos, ropas, alimentos, vivienda, electrodomésticos, consulta del dentista, minuta del abogado, servicio de seguridad, servicio de limpieza, entradas del cine, corte de pelo, etc.

Servicios finales: No se incluyen los bienes intermedios ya que posteriormente se incorporarán a un bien final. Si se contabilizaran los bienes intermedios se produciría una doble contabilización.

Los componentes del Producto Interno Bruto son:

- *Gasto de Consumo Personal*: Esto significa que una familia o persona compra o utiliza algún bien o servicio final producido en el país durante el último año. Y se dividen en:
 - a) Bienes Duraderos: Son los que duran más de un año.
 - b) Bienes Perecederos: Son los que duran menos de un año.
- *Inversión Privada Bruta*: esto es cuando por ejemplo una familia compra una casa nueva.
- *Gasto del Gobierno*: Es cuando el gobierno construye infraestructura necesaria para el desarrollo del país.

- *Exportaciones:* Todos los bienes y servicios finales que produce el país y se venden al extranjero.
- *Inversión Privada:* Cuando las empresas extranjeras invierten ya sea estableciéndose en el país o aportando dinero a empresas ya establecidas en México.

El PIB sirve para medir el bienestar de los ciudadanos, es decir si hay un PIB elevado, la gente vive mejor que si estuviera bajo, por ejemplo:

Si un país con mil habitantes tiene un PIB de 1 millón de pesos, se supone que a cada habitante le corresponderían mil pesos, pero si un país con 1 millón de habitantes tiene el mismo PIB de 1 millón de pesos a cada habitante le corresponderían 1 peso por cada habitante, así que no tendría bienestar, en conclusión, a mayor número de habitantes debe haber mayor ingreso económico en el país (PIB) para que sus habitantes gocen de un mayor bienestar.

En nuestro país el Producto Interno Bruto está compuesto por tres sectores económicos principales que son los siguientes:

- *Sector Primario:* Corresponde a la actividad extractiva de las áreas de agricultura, ganadería, explotación forestal, caza, pesca, y minería (el porcentaje que contribuye este sector es de aproximada el 28% del PIB).
- *Sector Secundario:* Corresponde a la actividad industrial de transformación, incluye separadamente el rubro de la construcción el 20%.
- *Sector Terciario:* Corresponde a los servicios y dentro de ellos servicios denominados "básicos" y que corresponden por definición a la producción de energía, comunicaciones y agua.

El PIB en México es muy variable, esto tiene varias causas históricas, pero la más acertada, es el manejo inadecuado de las políticas económicas en el país.

Por ejemplo: Estamos acostumbrados a que cada fin de sexenio, es muy probable que venga una crisis o devaluación como es el caso de 1994 en donde el PIB cayó estrepitosamente y así se viene dando este tipo de casos desde 1982.

El PIB está constituido por 9 grandes divisiones que éstas a su vez se subdividen, como se observa a continuación:

1. Agropecuaria, silvicultura y pesca
2. Minería
3. Industria manufacturera. Que a su vez se subdivide en:
 - Alimentos, bebidas y tabacos
 - Textiles, vestido y cuero
 - Madera y sus productos
 - Papel, imprentas y editoriales
 - Químicos derivados del petróleo, caucho y plástico
 - Minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo
 - Industrias metálicas básicas
 - Productos metálicos, maquinaria y equipo
 - Otras industrias manufactureras (Industria Farmacéutica)
 - Construcción
 - Electricidad, gas y agua
 - Comercio, restaurantes y hoteles
 - Transporte, almacenaje y comunicaciones
 - Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler
 - Servicios comunales, sociales y personales

1.2 Industria Farmacéutica

En la historia la alquimia es considerada como una proto-ciencia o una disciplina filosófica que incluye nociones de química, física, astrología, metalurgia, espiritualismo y el arte. Las escuelas de alquimia fueron muy populares durante unos 2.500 años, en regiones como la Mesopotamia, el Antiguo Egipto, China, India, la Antigua Grecia y el Imperio Romano. ⁽²⁾

En la Edad Media, los alquimistas, los antecesores de los químicos, tenían como meta fundamental modificar su ser interior para alcanzar un estado espiritual más elevado y pensaban que con la transmutación de los metales en oro podían lograrlo. Esa transmutación, conocida como la gran obra, debía realizarse en presencia de la piedra filosofal, cuya preparación fue la tarea que se impusieron los alquimistas. En el siglo XIII, el objetivo de la alquimia incorporó la búsqueda del elixir de la larga vida, infusión de la piedra filosofal, que debía eliminar la enfermedad y prolongar la vida. ⁽³⁾

Posteriormente los boticarios y químicos fabricaban diversos preparados con estas sustancias, como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras. Algunos profesionales elaboraban mayor cantidad de preparados de los que necesitaban para su propio uso y los vendían a granel a sus compañeros. ⁽³⁾

La Industria Farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales, bajo estándares de calidad establecidos y buenas prácticas de manufactura, que tienen como objetivo principal mejorar la salud de las personas o prevenir enfermedades, lo cual reporta niveles de lucro económico altos. ⁽⁴⁾

Desde su origen, la principal motivación que ha impulsado a la Industria Farmacéutica a realizar sus actividades ha sido la búsqueda de la salud; a través de la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico, la industria brinda a la población terapias eficaces, seguras, accesibles y acordes con los padecimientos que nos aquejan. ⁽⁵⁾

Los medicamentos son la tecnología médica más usada para la prevención, el tratamiento y la rehabilitación de la salud, lo que convierte a la Industria Farmacéutica en la principal fuente de innovación en salud.

La correlación positiva entre innovación farmacéutica y las condiciones de salud de la sociedad son innegables, ya que se ha observado que la introducción de nuevos medicamentos explica 40% del aumento promedio en la esperanza de vida observada en 15 años en 52 países, incluido México.

No obstante, las inversiones necesarias para el lanzamiento de un nuevo fármaco han experimentado un fuerte incremento debido al mayor número de ensayos clínicos necesarios antes de su comercialización. Este aumento es consecuencia de una legislación más estricta, que procura mejorar la seguridad de los pacientes, pero también del hecho de que los nuevos fármacos se parecen cada vez más a los antiguos, lo que obliga a realizar más pruebas para poder demostrar las pequeñas diferencias con el fármaco antiguo. ⁽⁵⁾

De hecho según un estudio que revisó la documentación presentada ante la Food and Drug Administration (FDA) estadounidense (organismo que autoriza la venta de medicamentos), sólo un 20% de la inversión en investigación fue a parar a productos que aportan una mejora terapéutica notable. ⁽⁴⁾

1.2.1 La Industria Farmacéutica en México

En las primeras décadas del siglo pasado, una serie de empresas se dedicaba a importar la mayoría de los productos farmacéuticos que requería el mercado, y a producir los más sencillos, como el agua destilada o el sulfato de cobre: eran los inicios de la Industria Farmacéutica Nacional. ⁽⁶⁾

Incluso dentro de las farmacias existían las boticas, donde se elaboraban fórmulas magistrales de productos no industrializados. De hecho, algunas farmacias conservan todavía esa parte, sobre todo para productos dermatológicos.

Senosiain fue de los primeros laboratorios nacionales que se fundaron en nuestro país, en 1923-1924, el cual se dedicó a trabajar más adelante con medicamentos de innovación, como la penicilina. ⁽⁶⁾

La creación del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el 19 de enero de 1943 impulsó el crecimiento de la Industria Farmacéutica Nacional, de ahí surgen los principales organismos de regulación y representación, en 1945 la Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos (ANAFAM) y Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA), en 1950 la Asociación de Industrias de Investigación Farmacéutica A.C. (AMIIF).

El mercado farmacéutico mexicano se conforma esencialmente por dos grupos bien definidos que operan en forma independiente:

- 1) El institucional (sector público) cuya demanda comprende primordialmente productos genéricos y de tecnología madura.
- 2) El privado, caracterizado por el uso de marcas comerciales o también llamados “innovadores”. Adicionalmente, una parte del mercado privado en el que se comercializan medicamentos genéricos no intercambiables, de bajo precio, se expenden en farmacias exclusivas o a través de botiquines y otros canales informales por lo que es conocido como mercado de impulso.

Adicional a lo anterior, desde hace una década para la Industria Farmacéutica mundial, México es uno de los diez principales países para el desarrollo de protocolos de investigación en medicamentos innovadores y es referencia fundamental para los demás países de la región, dadas sus características tanto demográficas como epidemiológicas.

El mercado farmacéutico en nuestro país se encuentra en una fase de cambios importantes. Esta transición obedece a factores tanto económicos como de salud pública y que buscan regular y dar certeza a todos los involucrados.

Las características de los laboratorios atendiendo el estado de propiedad intelectual que guardan los medicamentos que producen son las siguientes:

- a. Empresas que se especializan en desarrollar, fabricar y vender medicamentos con patente y que son conocidas como empresas innovadoras.
- b. Empresas que fundamentalmente fabrican productos que han perdido la protección de una patente y que son conocidas como de genéricos.
- c. Empresas que participan en ambas actividades.

Los laboratorios extranjeros por lo general, son productores de medicamentos de patente y realizan importantes contribuciones a la investigación y desarrollo de nuevos medicamentos. En el caso de México, existen varios laboratorios extranjeros que participan tanto en el segmento de medicamentos de patente como en el de medicamentos genéricos. Por otro lado, las empresas de capital nacional tienen como actividad principal la fabricación de productos una vez que se ha vencido la patente (genéricos), si bien algunos realizan investigación básica. Este tipo de mercados de genéricos existen en varios países de Latinoamérica y juegan un papel fundamental en la estabilización de los precios de los innovadores, ya que constituyen substitutos muy cercanos pero con precios mucho menores.

Los medicamentos de patente, también llamados “Innovadores”, son los que comúnmente hacen el “debut” de un nuevo compuesto o presentación de un fármaco, ofreciendo una solución a un padecimiento determinado.

Los precios de los medicamentos innovadores generalmente no se asocian sólo con los costos de producción sino también con los que incurren para el desarrollo

de la tecnología e investigación que requieren para introducir un medicamento en el mercado.

Se estima que en promedio, por cada medicamento nuevo que sale al mercado existieron 10,000 compuestos más que fueron estudiados y probados y que en el proceso fueron quedando en el camino para que al final sólo uno de ellos salga a la luz. Detrás de cada analgésico, antibiótico o jarabe hay años de trabajo, infinidad de pruebas y fracasos millonarios.

La inversión promedio para desarrollar un nuevo remedio alcanza los 800 millones de dólares, además, su desarrollo implica unos 15 años de investigación, de allí el celo puesto en el monopolio de la explotación comercial por un tiempo dado.

El productor propietario de la patente tendrá siempre el incentivo para establecer mayores precios en la medida en que haya pocos sustitutos terapéuticos (lo que implica una baja elasticidad de la demanda) o precios menores, cuando el número de sustitutos sea mayor (alta elasticidad de la demanda). Aun así, los medicamentos nuevos y bajo protección de patente, frecuentemente compiten con otros productos en la misma clase terapéutica y con los más antiguos que a lo largo del tiempo han ganado la confianza y lealtad de los médicos y consumidores. Esto aumenta la elasticidad de la demanda y por lo tanto, es un determinante importante del nivel de precios.

Según la Asociación Mexicana de Industrias de la Investigación Farmacéutica, actualmente hay tres tipos de medicamentos: originales, genéricos intercambiables [Incluyen los productos Over The Counter (OTC)] y similares.

- *Originales*: Tienen al aval científico de alrededor de 10 años de investigación de un laboratorio, y gastos de cientos de millones de dólares. Su precio es el más alto.
- *Genéricos intercambiables*: Cuando vence la patente después de 20 años, un laboratorio puede fabricarlo y hacer pruebas de “bio-equivalencia”. La

Secretaría de Salud les otorga el título del sello de genérico intercambiable. El precio disminuye un poco con respecto al original.

- *OTC*: El medicamento de venta libre, también llamado Over The Counter (OTC, por sus siglas en inglés, “sobre el mostrador”) o medicamento de venta directa o medicamento sin prescripción es aquel que no requiere una prescripción o receta médica para su adquisición. Se trata de una categoría de medicamentos producidos, distribuidos y vendidos a los consumidores/usuarios para que los utilicen por su propia iniciativa.
- *Similares*: Productos con la misma sustancia activa que el producto original, pero no tienen estudio de “bioequivalencia” y no se conoce la fórmula, ni los excipientes que se utilizan. Su precio es hasta 75% más barato.

La mayoría de los medicamentos están protegidos por una patente y no pueden hacerse similares hasta después de un tiempo que pierdan dicha patente, que son 20 años desde que inicia la investigación del producto, es decir que a partir de que sale al mercado se pierde la patente después de 5 o 10 años.

Una vez expirados los derechos de patente surgen condiciones normales de competencia como resultado de la manufactura y comercialización de medicamentos genéricos. En este caso, la oferta está constituida por la suma de los costos marginales de los diferentes productores de un medicamento, lo que lleva a fijar los precios en función de la oferta y demanda del mercado que se caracteriza por ser eficiente en el uso de recursos, si el número de productores es grande. Por lo anterior, son necesarias tanto la protección de las patentes, como la manufactura y proveeduría de genéricos cuando estas caducan a fin de ampliar la elasticidad de la demanda y tener mayor diversidad de sustitutos terapéuticos con menor precio.

Por otra parte, es común que se hagan algunas sutiles modificaciones estructurales a moléculas ya conocidas, muchas veces son simplemente el reflejo

de la salida de la protección patentaria de una molécula, comercialmente exitosa, que lleva a las compañías a producir otra molécula parecida que esté protegida por patente y que pueda comercializarse de una manera igualmente exitosa. En muchos casos las “nuevas moléculas” no ofrecen ventaja alguna sobre las previas, a excepción de que son “nuevas”.

Usualmente, al momento de salir la versión genérica de un medicamento, las ventas del innovador se desploman en el primer año hasta un 75%. Esta situación representa, desde el punto de vista económico, un golpe fuerte para las empresas, que cuando no tienen moléculas novedosas de reemplazo en el mercado recurren a las modificaciones de la molécula original para ampliar el tiempo de protección de la patente. ⁽⁷⁾

1.2.2 Importancia económica

México es uno de los principales mercados de insumos para la salud en el mundo y la Industria Farmacéutica establecida en el país es considerada sólida y competitiva a nivel regional.

En Latinoamérica, México y Brasil cuentan con los mercados de medicamentos con mayor valor en la región. ⁽⁵⁾

Así, en la industria manufacturera de acuerdo con los Censos Económicos 2009 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la clasificación de las 10 clases de actividad más importantes según la producción bruta total, la fabricación de preparaciones farmacéuticas es la novena actividad más importante de la economía mexicana y es la cuarta más destacada en el sector manufacturero.

La fabricación de preparaciones farmacéuticas se encuentra sólo por debajo de la refinación del petróleo, fabricación de petroquímicos básicos y de la fabricación de automóviles y camionetas, lo cual la constituye, si se exceptúan las actividades

que realizan las empresas paraestatales, en la segunda actividad industrial del país del sector privado.

De la misma manera, la Industria Farmacéutica representa en promedio 1.2% del PIB nacional y 7.2% del PIB manufacturero.

En el lapso 2007-2009, el sector público en ventas por valores tuvo un crecimiento de 9%, mientras que el sector privado 6%. En cuanto a las unidades vendidas en el mismo periodo se observa que poco más de dos terceras partes de las unidades desplazadas corresponden al mercado privado, mientras que el público lo hizo con el 35% restante.

En 2009 la Industria Farmacéutica generó más de 54 mil empleos directos lo que en relación con 2007 representó un aumento de casi mil empleos. En lo referente a empleos por escolaridad, los empleados con estudios de nivel Licenciatura y Posgrado constituyen más de 50% de la planta laboral en la especialidad de medicamentos de uso humano, lo cual demuestra tanto el grado de preparación como el valor agregado y la especialización que exige esta actividad productiva. ⁽⁵⁾

De conformidad con datos del primer censo de la Industria Farmacéutica en México, el volumen de unidades desplazadas en 2010 por la industria de medicamentos afiliada a CANIFARMA fue de 2,526 millones de unidades (MDU), lo que representó el 90.3% del total de los medicamentos consumidos en el país.

Como se puede apreciar el volumen de unidades, aumentó en 268 MDU de 2007 a 2010 lo que significó un crecimiento de 11.8%.

De acuerdo con estimaciones del Instituto de Investigación e Innovación Farmacéutica, el volumen de unidades consumido en el país en 2010 fue de 2,796.5 considerando a los mercados público y privado.

La Industria Farmacéutica representada por CANIFARMA, registró ventas en 2010 de 128,074 millones de pesos (MDP); se estima que en 2011 haya alcanzado un valor de 135,190 MDP y de acuerdo con las estimaciones hechas por los propios

laboratorios, en 2012 se registrará un crecimiento de 6% nominal, lo que se traducirá en ventas por más de 143,331 MDP. ⁽⁵⁾

1.3 El Vendedor

Desde épocas inmemoriales el ser humano comenzó a vender, al intercambiar productos por medio del trueque, así que puede considerarse esto como una de las primeras ventas que realizaron los hombres, y el comercio como algo casi instintivo dentro de la naturaleza humana demostrándose así que en diferentes formas o niveles *todos somos vendedores*. “el vendedor es un conquistador de voluntades”.⁽⁸⁾

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, el vendedor es *"La persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información"*.⁽⁹⁾

1.3.1 Perfil básico del vendedor

El perfil del vendedor describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa.

Por lo general, el perfil del vendedor es elaborado por los directivos o gerentes de ventas de cada empresa en función de los rasgos y cualidades que los vendedores deben tener para ser capaces de lograr buenos resultados en sus respectivas zonas de ventas. Por ello, cada empresa suele tener un perfil propio que está adaptado (y así debería ser) a las características de su mercado meta y al de los productos o servicios que comercializa.

Sin embargo, cabe señalar que también existen perfiles básicos que describen un conjunto de rasgos y cualidades elementales que el vendedor debe tener para lograr óptimos resultados. Estos perfiles básicos suelen ser la base para la creación de otros más específicos, como el que por lo general, tienen las empresas que poseen una fuerza de ventas.

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos: 1) Actitudes (Tabla 1), 2) Habilidades (Tabla 2) y 3) Conocimientos (Tabla 3).⁽¹⁰⁻¹⁴⁾

1.3.1.1 Actitudes ⁽¹⁰⁻¹⁴⁾

La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por ende lo ideal es poseer las actitudes positivas y descartar de su comportamiento las actitudes negativas, por ser indeseables en cualquier ser humano y sobre todo en una persona que quiere desarrollarse a nivel profesional como vendedor. (Tabla1)

Tabla 1. Actitudes del perfil básico del vendedor ⁽¹⁰⁻¹⁴⁾	
Positivas (Deseables)	Negativas (Indeseables)
Sonrisa	Soberbia
Compromiso	Pesimismo
Determinación	Negatividad
Entusiasmo	Inconformidad
Paciencia	Egoísmo
Dinamismo	Ser desagradable
Sinceridad	
Responsabilidad	
Coraje	
Honradez	
Confiabilidad	

a) Actitudes positivas (Deseables)

- **Sonrisa:** Sincera, espontánea, suave, casi acariciadora, así debe ser una sonrisa. Porque los ojos no mienten y la verdadera sonrisa nace de nuestro interior y se expresa en nuestro rostro como una luz, un destello de nuestros logros.
- **Compromiso:** Es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc.
- **Determinación:** Está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.
- **Entusiasmo:** Implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- **Paciencia:** Es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
- **Dinamismo:** Significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.
- **Sinceridad:** Implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.

- Responsabilidad: Está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.
- Coraje: Es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- Honradez: Implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.
- Confiabilidad: El vendedor requiere ser escuchado, creído y aceptado en su propuesta. Por esto tiene que inspirar seguridad y confianza.

b) Actitudes negativas (Indeseables)

Los seres humanos somos una mezcla de virtudes y defectos. No existen los extremos en sus grados puros. Sí existen personas que se esfuerzan por inclinarse hacia alguno de ellos.

Lo importante es que el cliente se sienta a gusto, que no dude en depositar su confianza, que perciba en el vendedor un verdadero interés por sus necesidades. Así logrará iniciar una relación que le permitirá estar en condiciones de empezar a hablar del producto. Si el vendedor no logra venderse no podrá vender su producto.

En las ventas los aspectos que destacan a un "Profesional de las Ventas" y lo diferencian de un vendedor promedio, se observa que en el nivel intelectual o la cantidad de horas dedicadas al trabajo, no existen diferencias. Básicamente se distinguen en "cómo" hacen las cosas, en su *actitud* ante la profesión.

A continuación se mencionan las condiciones que hacen que una persona no pueda alcanzar el éxito que se merece, los aspectos de la personalidad que pueden impedir o inhabilitar el logro de objetivos altos y ambiciosos.

- **Soberbia:** La soberbia es el peor enemigo del vendedor. Tiene varias manifestaciones. El engreimiento, el creer que se sabe todo y nada puede aprender del cliente ni de los compañeros. La actitud de mirar por encima de los hombros al resto, la altanería de considerarse mejor que los demás. Una persona con alto grado de soberbia no puede tener éxito, es una persona inferior. Necesita del reconocimiento de los demás y cuando no lo recibe (eso es lo normal) se siente mal, se desanima, baja los brazos, deja de esforzarse, deja de tener buenos resultados, deja de vender. Es imposible para alguien con un alto grado de soberbia poder desarrollar la empatía. El soberbio repele a los demás, incomoda, disgusta. La gente tratará de evitarlo.
- **Pesimismo:** Una persona pesimista no puede alcanzar objetivos. Antes de empezar ya sabe que perdió. Nunca encuentra las condiciones propicias para hacer negocios.
- **Negatividad:** Una persona es negativa cuando a lo largo del día sus únicos comentarios fueron de ese tono. Se queja de la situación del país, de los políticos, de los competidores, de sus compañeros, de sus clientes, de su producto y su precio.
- **Inconformidad:** No está conforme con lo que gana, no está conforme con su trabajo, no está conforme con el país ni con la época que le tocó vivir. En su personalidad está viviendo el fracaso. Sus resultados son el fruto de la suerte y la improvisación.
- **Egoísmo:** Si el vendedor no puede salirse de sus propios intereses para introducirse en las necesidades de su cliente, en sus preocupaciones, en su bolsillo, en su cabeza y en sus sentimientos, es un egoísta. Difícilmente logrará establecer una buena relación con su cliente, que percibirá en el

vendedor la necesidad de vender. Tratará de escucharlo por respeto, pero mientras el vendedor esté desarrollando una perfecta exposición de su propuesta, él pensará qué decirle para poder retirarse cuanto antes.

- Ser desagradable: A nadie le interesa estar con alguien con quien no se siente cómodo. Mucho menos establece una relación con alguien que no sea digno de su confianza.

El proceso de la venta tiene dos etapas bien marcadas:

- 1) En la primera, el cliente toma la decisión sobre el vendedor, determina si es o no la persona con la cual va a hacer el negocio.
- 2) En la segunda, decide si compra o no el producto que se le ofrece. Para que lo segundo tenga lugar, incluso para que el cliente esté en condiciones de entenderlo o mínimamente "escuchar" lo que el vendedor dice, debe ocurrir lo primero. No importa cuán bien el vendedor conozca el producto, o cuán bueno o conveniente sea el negocio que propone. Si su cliente no lo compró a él, la venta del producto o servicio será extremadamente difícil.

La percepción del cliente de los aspectos negativos de la personalidad del vendedor hace que tenga la sensación de que su producto y el servicio que brinda su empresa son de baja calidad (o de mala personalidad).

Como el ser humano es la misma persona en las distintas situaciones de su vida, mejorar su personalidad será una tarea permanente en todos los ámbitos: con su familia, hijos, amigos, compañeros de trabajo y clientes. ⁽¹⁵⁾

1.3.1.2 Habilidades ⁽¹⁰⁻¹⁴⁾

Las habilidades se definen como el conjunto de capacidades y destrezas que debe poseer el vendedor para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese

sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer:
a) Habilidades personales y b) Habilidades para las ventas. (Tabla 2)

Tabla 2. Habilidades que el vendedor profesional debe desarrollar ⁽¹⁰⁻¹⁴⁾	
Personales	Para las ventas
Saber escuchar	Encontrar nuevos clientes
Buena memoria	Generar y cultivar relaciones interpersonales
Creativo	Determinar las necesidades y deseos de los clientes
Espíritu de equipo	Hacer presentaciones de ventas eficaces
Auto disciplinado	Cierre de ventas
Empático	Brindar servicios posventa
Facilidad de palabra	Retroalimentación a la empresa de lo que sucede en el mercado
Tener tacto	Capacidad de análisis (análisis de mercado, ventas, proyección, etc.)
Poder de convencimiento	Manejo de paquetería

a) Habilidades personales

Estas habilidades son parte de lo que caracteriza a un sujeto, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa.

- **Saber Escuchar:** Capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- **Tener Buena Memoria:** Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.

- Creativo: Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
- Tener Espíritu de Equipo: Ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- Auto disciplinado: Tener la capacidad de realizar alguna actividad sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
- Empático: Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.
- Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
- Tener Tacto: Tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte, pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
- Poder de convencimiento: Es aquella persona que influye sobre otras para obtener resultados.

b) Habilidades para las ventas

Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa.

- Encontrar nuevos clientes: Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. El conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. ⁽¹⁵⁾

- Generar y cultivar relaciones interpersonales: Una relación interpersonal es una interacción recíproca entre dos o más personas. En toda relación interpersonal interviene la comunicación, que es la capacidad de las personas para obtener información respecto a su entorno y compartirla con el resto de la gente.

La comunicación exitosa requiere de un receptor con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo.

Hay que tener en cuenta que las relaciones interpersonales nos permiten alcanzar ciertos objetivos necesarios para nuestro desarrollo en una sociedad y la mayoría de estas metas están implícitas a la hora de entablar lazos con otras personas.

- Determinar las necesidades y deseos de los clientes: El punto de partida de la disciplina de las ventas radica en las necesidades y deseos humanos; Por tanto, el vendedor de éxito es aquel que trata de entender las necesidades y deseos del mercado meta. Las necesidades se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo, en cambio, los deseos son necesidades que se dirigen a objetos o servicios específicos que podrían satisfacerlos. En ese sentido, surge una tarea importante para los vendedores y es la de determinar qué necesidades relacionadas con el producto predominan entre los diferentes grupos de clientes, y después, transformar éstas necesidades en deseos. ⁽¹⁷⁻¹⁸⁾

- Hacer presentaciones de ventas eficaces: La presentación de las propuestas comerciales y de los productos a los clientes es clave a la hora de generar ventas y contactos para posibles negocios. Una buena comunicación es una de las variables de mayor importancia. Por eso es indispensable realizar presentaciones de nuestros productos, del emprendimiento y de propuestas para lograr captar la atención y el interés de nuestro interlocutor o audiencia.

- Cierre de ventas: El cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra. El objetivo en toda gestión de ventas es el cierre, por ende es el paso más importante y decisivo y para lograrlo se requiere mucho tacto, talento y profesionalismo, por un error en este paso se puede perder mucho dinero.
- Brindar servicios posventa: Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:
 - a) Conocer la opinión de los clientes.
 - b) Identificar oportunidades de mejora.
 - c) Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.
- Retroalimentación a la empresa de lo que sucede en el mercado: En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc. El representante de ventas funge como monitor de los cambios que estén sucediendo en el mercado.

- Capacidad de análisis (análisis de mercado, ventas, proyección, etc.): Es una competencia laboral, en los puestos de trabajo se procesa información, cuanto más importante es un puesto, se procesa información más compleja, para procesar la información se requiere la capacidad de analizar la cual usando el pensamiento objetivo logra la visión global de una situación, de los aspectos parciales y de los aspectos raros o difícil de percibir para llegar a una conclusión unificada. Otra manera de percibir la capacidad de análisis como un aspecto del proceso lógico-deductivo que permite llegar a una conclusión válida.
- Manejo de paquetería: Por lo regular se requiere de vendedores que cuenten con conocimientos en Paquetería Office. Sobre todo con habilidades en el manejo de Excel.

1.3.1.3 Conocimientos ⁽¹⁰⁻¹⁴⁾

Los conocimientos, todo aquello que el vendedor sabe, conoce y entiende y que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. (Tabla 3)

Tabla 3. Conocimientos que el vendedor profesional debe adquirir ⁽¹⁰⁻¹⁴⁾
De sí mismo
De la empresa (misión, visión, valores, origen, etc.)
De los productos y servicios que ofrece la empresa
Del mercado
De la competencia
De la técnica de ventas
Idioma distinto al español, Inglés preferentemente

- Conocimiento de sí mismo: se comienza por conocer las propias fortalezas y debilidades para perfeccionar y desarrollar aún más las fortalezas y trabajar arduamente para corregir las debilidades, en eliminarlas de nuestra manera de ser. El vendedor debe saber lo que lo daña y cómo evitarlo. ⁽¹⁸⁾
- Conocimiento de la empresa: Su origen, historia, misión, visión, valores, normas, políticas internas y de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.
- Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).
- Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.
- Conocimiento de la competencia: Gracias a la competencia tratamos de ser mejores para poder superarla, de ella se aprende sus cualidades y uno debe cuidarse de no caer en sus mismos errores, es necesario conocer las características, ventajas y beneficios, tal como uno conoce los de los propios productos.
- Conocimiento de la técnica de ventas de la compañía: Esto se logra durante la capacitación básica.
- Conocimiento de un idioma distinto al español, Inglés preferentemente: Debido a que la mayor parte de la industria es transnacional y la información de los productos viene por lo general en inglés.

1.3.1.4 Competencias

Es la interacción armoniosa de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitudes propias de cada persona, que determinan y predicen el comportamiento que conduce a la consecución de los resultados u objetivos a alcanzar en la organización.

Hoy día se tienen concepciones más integrales y transformadoras de las competencias. Una de las propuestas es la del enfoque socio-formativo, que plantea que una competencia es una actuación integral para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y compromiso ético, articulando el saber ser (Actitudes), el saber hacer (Habilidades) y el saber conocer (Conocimientos).⁽²⁰⁻²¹⁾

Dentro de las organizaciones, las competencias son utilizadas para potencializar el capital humano en pos de los objetivos del puesto, área y organización; como también desarrollar al ser humano.

El mejor modelo es el de los niveles de dominio, que consiste en abordar las competencias por niveles, de acuerdo con los procesos organizacionales más que con los puestos, para lo cual se tienen cuatro niveles: nivel inicial - receptivo, nivel básico, nivel autónomo y nivel estratégico. Una competencia tiene que ver con un nivel de exigencia profesional o laboral que la valida como tal y como este nivel de exigencia está en continuo cambio, la naturaleza misma de la competencia varía y se ajusta a ese patrón de exigencia (productividad).

Celada (2007), plantea como objetivo que la empresa debe incluir dentro de la estructura de recursos humanos un modelo apropiado de identificación de competencias, para lograr una adecuada contratación. Llegando a la conclusión de que si se aplica una gestión de reclutamiento por competencias los empleados se desempeñarán de una mejor manera y recomienda realizar la evaluación del desempeño basada en competencias acorde a las descripciones de puesto.⁽²²⁾

De manera que una buena elección del candidato a vendedor, va a reducir los despidos y renunciaciones dentro de la empresa. La rotación de personal escapa al control de la organización, cuando las desvinculaciones son efectuadas por iniciativa de los colaboradores, en donde el problema básico es localizar los motivos que lo están provocando, a fin de actuar sobre ellos.

Probablemente la inconformidad pueda ser ocasionada por la frustración que produce el hecho de que el colaborador no sepa exactamente qué, y cómo hacer, su trabajo de forma satisfactoria.

Entre los factores que contribuyen a la rotación de personal, se pueden mencionar: el desajuste entre el empleado y el jefe inmediato, no cumplir con la filosofía de la organización, entrenamiento inadecuado, la poca remuneración salarial y otras que debilitan la satisfacción por el trabajo. ⁽²²⁾

1.3.2 Desarrollo personal y profesional

El *desarrollo personal* es una experiencia de interacción individual y grupal a través de la cual los sujetos que participan en ellos, desarrollan u optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, permitiéndole conocer un poco más de sí mismo y de sus compañeros de grupo, para crecer y ser más humano. ⁽²³⁾

Cada individuo está llamado a desarrollarse; desde su nacimiento, tiene un conjunto de aptitudes y cualidades para hacerlas fructificar. Dotado de inteligencia y de libertad, el hombre es responsable de su desarrollo, el hombre puede crecer, valer más, ser más humano: esta es la finalidad suprema del desarrollo personal.

Crecer como personas y realizarse en sus trabajos son algunas de las necesidades inherentes a los individuos. La autorrealización se da en un gran porcentaje cuando nos sentimos plenos en la labor que realizamos.

El *desarrollo profesional* es fruto de la planeación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa donde se labora.

a) Desarrollo profesional individual.

Se inicia en cada persona por su disposición a lograr metas y por la aceptación de responsabilidades que ello conlleva. Pueden emprenderse varios pasos, considerando posibles resultados:

- Obtención de mejores niveles de desempeño: Es la forma más segura de lograr promociones y reconocimiento en el trabajo.
- Relación más estrecha con quienes toman decisiones: Al ser mejor conocidos por las personas que efectúa promociones y transferencias, suben sus posibilidades de desarrollo, existe escasa disposición a promover personas desconocidas. Un empleado puede incrementar el grado en que es conocido mediante su desempeño, mediante informes escritos, presentaciones orales, trabajo en comités y comisiones especiales, y horas consagradas a las labores cotidianas.

b) Desarrollo profesional alentado por el departamento de personal de la compañía.

El desarrollo profesional no debe apoyarse solamente en el esfuerzo individual. La organización posee objetivos bien determinados y puede alentar a sus integrantes para que contribuyan a lograrlos. Esto tiene un doble efecto: evitar que los esfuerzos de los empleados se dispersen, conduciéndolos a objetivos y campos que son ajenos a los que se propone la empresa, y asegurarse de que todos conocen bien las oportunidades presentadas por la organización.

- *Apoyo de la gerencia:* A menos que se cuente con el apoyo de los directivos de la empresa, los esfuerzos llevados a cabo por el departamento de personal surtirán escasos efectos. La gerencia general debe ir mucho más allá de sólo tolerar estas actividades, resulta indispensable un interés activo por el desarrollo y crecimiento de todos los empleados.
- *El campo internacional:* Uno de los aspectos más importantes es la exposición a otras culturas. Un limitado grado de exposición e información sobre lo que ocurre en otras áreas conduce necesariamente a una limitada gama de posibilidades en el campo internacional. Indudablemente, las lenguas extranjeras constituyen un elemento de primera importancia para acceder al campo internacional.
- *Retroalimentación:* Sin retroalimentación que le permita conocer cómo se juzga en la empresa su desempeño profesional, el empleado tiene escasas posibilidades de saber si se encuentra en la ruta adecuada. El departamento de personal puede suministrar retroalimentación mediante los parámetros de desempeño que rijan en la empresa y por medio de información concerniente a las políticas de promoción y concesión de nuevos puestos.
- *Información concerniente a promociones:* Si un empleado es promovido, puede provocar sentimientos de inadecuación entre los aspirantes a la vacante, que tienen derecho a recibir retroalimentación al respecto. En este caso, la retroalimentación cumple con tres objetivos: Confirmar a los aspirantes a promociones que la compañía aprecia sus esfuerzos y los considera para futuras promociones. Explicar porqué fue seleccionado un empleado determinado. Orientar a los aspirantes respecto a las habilidades y conocimientos específicos que deben adquirir para obtener la promoción en el futuro.

El otro tipo de retroalimentación se refiere al desempeño laboral, probablemente el más importante de cuantos recibe el empleado. ⁽²⁴⁾

1.3.3 Tipos de Vendedor

Conocer cuáles son los diferentes tipos de vendedores es muy útil tanto para directivos y gerentes del área comercial como para los mismos vendedores, pues, les permite conocer (a los primeros) qué tipo de vendedores necesitan contratar para cada situación en particular, y a los segundos, qué tipo de puesto de ventas ocupar de acuerdo a sus características personales y profesionales. (Tabla 4 y Tabla 5) ⁽²⁵⁻²⁷⁾

Tabla 4. Clasificación del vendedor según el tipo de cliente al que presta sus servicios ⁽²⁵⁻²⁷⁾
De Productores o Fabricantes
De Mayoristas
De Minoristas (menudeo y detallistas)

Tabla 5. Clasificación del vendedor según el tipo de actividad que realiza ⁽²⁵⁻²⁷⁾
Repartidor
Interno o de mostrador
Externo o de campo
Promoción de ventas o itinerantes
Técnicos o Ingenieros de ventas
Creativos o consejeros
Misioneros
Comercializadores
Puerta en puerta o de casa en casa
En línea o internet

a) Clasificación del vendedor según el tipo de cliente al que presta sus servicios

- *Vendedores de Productores o Fabricantes*: Este tipo de vendedores representan directamente a los productores o fabricantes de productos o servicios. Por lo general, se especializan en algún tipo de cliente o mercado, por ejemplo, compañías industriales, mayoristas, distribuidores, expendedores o consumidores directos.
- *Vendedores de Mayoristas*: Según Allan L. Reid, estos vendedores representan al intermediario o mayorista, quien tiene existencias de muchos productos de varios manufactureros distintos. Por lo general, éstos intermediarios o mayoristas, y por ende sus vendedores, se dedican a la reventa de artículos a aquellos clientes que consideran más conveniente hacer pedidos de cantidades pequeñas de muchos artículos a unos cuantos distribuidores, en vez de hacer pedidos individuales (con cantidades mayores) a cada fabricante. ⁽²⁸⁾
- *Vendedores de Minoristas (al Menudeo o Detallistas)*: Este tipo de vendedores, según Allan L. Reid, constituye el núcleo de la porción de cualquier fuerza nacional de trabajo dedicado a "ocupaciones de ventas". Están tras los mostradores en los establecimientos de menudeo de todo el mundo. Por ejemplo, en supermercados, tiendas departamentales, librerías, ferreterías, restaurantes, etc. Con frecuencia (este tipo de vendedores) suelen estar mal pagados y desentrenados, muchos pueden ser clasificados como tomadores de órdenes en lugar de vendedores en el sentido auténtico. Sin embargo, otros tienen un buen entrenamiento, obtienen ingresos excelentes y disfrutan de oportunidades favorables de adelanto (ascenso) a la administración de la tienda o cadena comercial. ⁽²⁸⁾

b) Clasificación del vendedor según el tipo de actividad que realiza

- *Vendedores Repartidores*: Según Stanton, Etzel y Walker, en este trabajo, los vendedores entregan el producto —por ejemplo, refrescos o gasolina— y dan servicio al cliente. Sus responsabilidades acerca de la toma de pedidos son secundarias, aunque la mayoría de estos vendedores están autorizados y son recompensados por encontrar oportunidades de aumentar las ventas a las cuentas actuales. Por lo general, el requisito indispensable para que éstos vendedores conserven su mercado es el de mantener un buen servicio y un trato agradable. ⁽²⁹⁻³⁰⁾
- *Vendedores Internos o de Mostrador*: Este tipo de vendedores se localizan en las oficinas o salas de exhibición de los establecimientos de ventas o locales comerciales. Su actividad consiste en atender a los clientes, tomar sus pedidos y ayudarlos durante su permanencia en el local comercial. Según Fischer y Espejo, estos vendedores rara vez ayudan a incrementar las ventas; sin embargo, pueden sugerir y enaltecer el producto. ⁽³⁰⁾
- *Vendedores Externos o de Campo*: El trabajo de estos vendedores consiste en visitar a los clientes en el campo para solicitarles un pedido. La mayor parte de las ventas que realizan este tipo de vendedores son pedidos repetitivos de clientes fijos, por tanto, el vendedor suele dedicar buena parte de su tiempo a las actividades de apoyo, como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitar a sus vendedores. Estos vendedores son considerados "tomadores de pedidos externos"; sin embargo, es habitual que también se les asigne la búsqueda de nuevos clientes o se les encargue la introducción de nuevos productos en el segmento de clientes actuales. ⁽²⁹⁾

- *Vendedores de Promoción de Ventas o Itinerantes*: El trabajo de estos vendedores consiste en brindar información y otros servicios a los clientes actuales y potenciales, además de realizar actividades de promoción y fomentar la buena voluntad de los clientes hacia la empresa y sus productos. Este tipo de vendedores no solicitan pedidos. Según Allan L. Reid, los representantes de empresas farmacéuticas que visitan médicos y representantes de editores que presentan información concerniente a libros nuevos o futuros a profesores universitarios, llamados frecuentemente visitadores, caen en ésta categoría. ⁽²⁸⁻²⁹⁾
- *Vendedores Técnicos o Ingenieros de Ventas*: Este tipo de vendedores tienen la capacidad para explicar el producto al cliente, adaptarlo a sus necesidades particulares y/o ayudarlo a resolver sus problemas técnicos; por tanto, son muy necesarios para la venta de artículos tecnológicos complicados (maquinaria, computadoras, equipos electro-médicos, software especializado, etc.). Por lo general, estos vendedores técnicos o ingenieros de ventas ayudan a los representantes de ventas ante un problema u oportunidad específicos. ⁽²⁹⁾
- *Vendedores Creativos o Consejeros*: Este tipo de vendedores, según Laura Fischer y Jorge Espejo, son los llamados "obtenedores de pedidos". Existen dos clases de éstos: 1) Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales y 2) los que buscan ventas con nuevos clientes. Algunos los llaman vendedores "cazadores", y por lo regular las personas idóneas para este trabajo son los vendedores maduros, ya que es un trabajo duro y valioso. ⁽³⁰⁾
- *Vendedores Misioneros*: También llamados "propagandistas", trabajan a través de mayoristas, intermediarios o distribuidores, cuyos propios vendedores venderán a los clientes últimos. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, éstos vendedores tienen como

objetivo vender "a favor de", esto es, el fabricante proporciona la asistencia de su fuerza de ventas a sus clientes mayoristas con objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas. ^(28, 30)

- *Vendedores Comercializadores:* Este tipo de vendedores comúnmente se les da el nombre de "promotores". Su trabajo consiste básicamente en proporcionar asistencia promocional a los detallistas para que éstos incrementen sus volúmenes de venta de un determinado producto o línea de productos. Estos vendedores enfocan su atención en la promoción de ventas (por ejemplo, demostraciones, degustaciones, entrega de muestras, etc.) y en la publicidad; por tanto, el esfuerzo de venta personal no es tan importante para ellos. ⁽³⁰⁾
- *Vendedores de Puerta en Puerta o de Casa en Casa:* Su trabajo consiste en visitar a sus clientes en perspectiva en sus hogares para intentar venderles sus productos (enciclopedias, cosméticos, electrodomésticos, etc.) o servicios (de jardinería, limpieza, televisión por cable, etc.). Según Allan L. Reid, esta venta es quizá la más difícil de todas, ya que tiene que llamarse a muchas puertas y a menudo hacerse varias presentaciones, antes que sea cerrada una venta. Pero con entrenamiento apropiado y hábitos firmes de trabajo, la ley de probabilidades trabaja en favor de éstos vendedores y las comisiones por venta son buenas ordinariamente. ⁽²⁸⁾
- *Vendedores en línea o por Internet:* Este tipo de vendedores utiliza los medios disponibles en la red (sitios web propios y/o de terceros y el correo electrónico) para ofrecer y vender sus productos o servicios. Sin embargo, para lograr ventas, debe primero generar una imagen de confianza en su público, por ejemplo, incluyendo en sus cartas de venta testimonios de otros compradores, brindando

asesoramiento gratuito o proporcionando información mediante un boletín electrónico.

1.3.4 El vendedor en la Industria Farmacéutica

Vendedor, agente comercial, representante médico, ejecutivo de ventas, visitador médico, agente de ventas, son sinónimos que identifican a un mismo perfil; es una persona cuyo trabajo consiste generalmente en representar a una compañía vendiendo productos y servicios, orientando e informando sobre sus características, ventajas y beneficios.⁽³¹⁾

Sus tareas principales son la presentación a los potenciales clientes de los productos y servicios, atender sus peticiones, recoger y formalizar pedidos, y realizar la búsqueda de nuevos clientes, entre muchas otras actividades.

Para realizar su trabajo el vendedor cuenta en todo momento con el apoyo de su empresa, que le proporciona el material necesario para realizar la venta, sobre todo catálogo de productos y materiales promocionales (muestras gratuitas, folletos, equipos para demostración, etc.).

Actualmente los trabajos para comerciar dentro de la Industria Farmacéutica son una buena salida laboral y encontramos en el mercado ofertas constantes de empleo comercial por parte de empresas de servicios a terceros farmacéutico, laboratorios farmacéuticos y grupos de venta a farmacias.⁽³¹⁾

En las ofertas de trabajo para puestos relacionados con la Industria Farmacéutica no se necesita de ninguna experiencia particular, excepto si el puesto demandado requiere un título en medicina o farmacia para desarrollar dichas tareas comerciales.

Los trabajos más demandados por los laboratorios farmacéuticos dentro de sus áreas de trabajo son informador técnico sanitario, trabajo de farmacéutico,

representante comercial de laboratorio, visitador médico, asesores comerciales, tele-operadores y tele-asistencia. ⁽³¹⁾

Los visitadores médicos, son los sujetos responsables de informar al gremio médico de los productos disponibles en el mercado, les ofrecen muestras de los medicamentos para que los conozcan e información relacionada con los últimos estudios. Estos profesionales están altamente entrenados en todas las características, ventajas y beneficios de los productos de los laboratorios que representan.

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

En la mayoría de los casos, la selección de personal de visita médica fracasa por problemas comunes que se presentan en el proceso. Es usual que el gerente o encargado del reclutamiento de personal inicie el proceso sin tener una perspectiva clara de las necesidades y requisitos de la vacante y en casos extremos ni siquiera se conoce el perfil profesional requerido para ocupar el puesto. Los entrevistadores, en algunos casos, toman decisiones simples en la selección de los candidatos, dejándose influenciar por una sola característica para emitir su opinión con relación al aspirante. Esto puede afectar el resto de la entrevista, omitiendo o pasando por alto información importante.

Las competencias laborales, son requeridas por todo tipo de colaborador, serán más o menos científicas y técnicas, según la labor realizada por el trabajador y que se adecuen a las necesidades del puesto. Las competencias básicas, intelectuales y técnicas del aspirante deben ser evaluadas previamente al reclutamiento, es imprescindible para realizar una contratación adecuada.

Por lo tanto, los entrevistadores deben estar preparados adecuadamente ya que si desconocen los antecedentes del candidato y las particularidades del cargo, son

vacilantes en la entrevista y hacen preguntas ineficaces, sin indagar lo suficiente como para aclarar los temas de vital importancia y no están preparados para responder a las inquietudes de los aspirantes. De esta manera es importante que la selección de los visitadores médicos lo haga una persona especializada en el tema.

El contar con una evaluación veraz permite al vendedor que en el futuro inmediato mejore y modifique sus estrategias a efecto de alcanzar un mejor nivel de ventas y mejor su atención con el cliente.

Detalles importantes e influyentes que un vendedor debe tomar en cuenta si pretende destacarse de los demás vendedores, disponiendo al cliente a comprar:

- Tomar un baño diario, lavarse la boca después de cada comida y usar refrescante bucal antes de hablar con cada cliente.
- Llevar un corte de cabello que favorezca a su personalidad; los hombres en especial deben rasurarse diariamente.
- Uñas limpias y bien cortadas, pero nunca cortarlas frente a alguien.
- Ropa bien planchada y en buen estado, con la camisa y la corbata limpia y alineada, zapatos lustrados, las mujeres vestir ropa femenina y discreta.
- Puntualidad sin excepciones.
- Evite fumar ante el cliente, sólo que éste lo invite.
- Brindarle siempre cortesía, tolerancia y consideración.
- Evite posiciones desgarbadas. Al esperar nunca adopte actitudes de irritación o disconformidad. No hacer comentarios negativos o de mal gusto en la antesala al esperar.

- Al llegar a cualquier sitio, hágase un contacto personal, cortés y sereno. Ante gente hosca debemos doblar la cortesía.
- Seamos muy cuidadosos en las frases que usemos al saludar, preguntar, explicar y recomendar. Se impresiona según el vocabulario empleado. Evitemos expresiones vulgares y poco claras. No discutamos con el cliente y menos vayamos a llegar a controversias con él. Evitar a toda costa hablar de fútbol, religión o política.
- Cuidar de las herramientas de trabajo como son la computadora, para uso exclusivo de asuntos de la compañía, el celular, solo usarlo para llamar a los clientes no para uso personal, el automóvil conservarlo limpio y en el perfecto estado, carnet de servicios y verificación en orden y a tiempo, llanta de refacción en excelente estado, fantasmas de emergencia y botiquín de primeros auxilios, cajuela con materiales de la compañía ordenados, de preferencia utilizar cajoneras de plástico para este fin, maleta de medicamentos ordenada y limpia no colocarla en el asiento, al hacerlo en el consultorio solicitar autorización al médico.

Existen prácticas riesgosas que comúnmente cometen los vendedores en el campo laboral, que pueden ser evitadas si ponemos atención.

- Evitar usar el celular mientras se conduce, usar manos libres, si es necesario apuntar algo, orillarse.
- Evitar acomodar y rellenar la maleta con material con la cajuela abierta y dando la espalda, sobre todo en lugares solitarios o peligrosos, para tal fin hacerlo desde casa o en lugares seguros como estacionamientos con vigilancia.
- Evitar dejar la maleta de materiales en el automóvil a la vista.

1.4 Venta

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.⁽³²⁾

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algún producto o servicio en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de lo rentable que les resulte hacerlo.

1.4.1 Tipos de Venta

Conocer los diversos tipos de venta es de gran ayuda para empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas para identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de:

- 1) A quién se le venderá y qué usos le dará.
- 2) Las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta (Tabla 6).⁽³³⁻³⁶⁾

"A quien" se le vende	"Cómo" se le vende
Menudeo o al detalle	Personal
Mayoreo	Por teléfono (telemarketing)
	En línea o por internet (Online)
	Correo
	Máquinas automáticas

En primer instancia, “a quién” se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos. Se pueden identificar a dos grandes tipos de venta:

- *Venta de Menudeo o al Detalle*: Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.
- *Venta al Mayoreo*: Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos: a) Reventa, b) Uso en la producción de otros bienes y servicios o c) La operación de una organización. Entre los principales tipos de mayoristas se tienen: a) Mayoristas en general, b) Mayoristas de servicios completos, c) Mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas y d) Mayoristas especializados.

El segundo factor a considerar es “la actividad de venta” o “cómo se le vende”, existen al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en que las empresas pueden optar por realizar.

- *Venta Personal*: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*. La venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:
 - a) Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
 - b) Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios, consiste en:

1. Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.
2. Determinar sus necesidades y deseos individuales.
3. Contactarlos para presentarles el producto o servicio.
4. Obtener el pedido.
5. Brindar servicios posventa.

c) Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

- *Venta por Teléfono (telemarketing)*: Existen dos tipos de venta por teléfono:
 - a) La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
 - b) La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).
- *Venta en línea o por internet (Online)*: Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que

estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

- *Venta por Correo*: Este tipo de venta consiste en el envío de folletos, catálogos, videos, discos compactos y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.
- *Venta por Máquinas Automáticas*: venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

1.4.2 Proceso de venta

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. ⁽³²⁾

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- 1) Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- 2) Genera el impulso hacia el intercambio.
- 3) Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. ⁽³⁷⁻⁴⁰⁾

El proceso de venta es: "una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". ⁽⁴¹⁾

Etapas del proceso de Venta:

Etapas 1. Prospección.

Etapas 2. El acercamiento previo o "pre entrada".

Etapas 3. La presentación del mensaje de ventas.

Etapas 4. Servicios posventa.

Etapas 1. Prospección

La etapa de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres fases:

Fase 1. Identificar a los clientes en perspectiva: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: Datos de la misma empresa, referencias de clientes actuales,

amigos, familiares y conocidos, grupos o asociaciones, periódicos y directorios, así como entrevistas a posibles clientes.

Fase 2. Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes son: Capacidad económica, autoridad para decidir la compra y disposición para comprar.

Fase 3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo con su importancia y prioridad.

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa, no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser consultada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

Etapas 2. El acercamiento previo o "pre entrada"

Esta etapa consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase comprende el siguiente proceso:

Fase 1. Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente, por ejemplo: Nombre, edad, sexo, actividades de esparcimiento, estado civil y nivel de educación.

Fase 2. Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva.

Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características y ventajas que tiene el producto, luego se convierten en beneficios para el cliente y se establece las ventajas con relación a la competencia.

También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Fase 3. Obtención de la cita o planificación de las visitas: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado.

Etapa 3. La presentación del mensaje de ventas

Esta etapa consiste en contar la historia del producto al consumidor, a partir de captar su atención, se conserva el Interés, se provoca un deseo y se obtiene una compra.⁽⁴²⁾

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura conformada por 3 pilares:

- Las características: Lo que es el producto en sí, sus atributos.

- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a otros productos, a otras formas farmacéuticas, posología o los productos de la competencia.
- Los beneficios: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir, que la famosa conseja “cerrar con broche de oro” pasó a la historia. Hoy en día, el cierre de la venta debe efectuarse en el momento en el que exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

Etapas 4. Servicios posventa

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Como puede ser: Verificación de entrega, servicio y soporte técnico, capacitación, cambios por fallas, seguimiento de resultados en el cliente final, etc.

Cabe mencionar que el vendedor en la Industria Farmacéutica también se encarga de visitar farmacias, con el fin de realizar la colocación de los productos nuevos, de checar precios de la competencia, de checar existencias, capacitar a los intendentes con los productos de recién lanzamiento, incluso algunos toman pedidos y sobre todo la farmacia es de vital importancia porque es el termómetro real del desplazamiento del producto en la zona de responsabilidad del vendedor ya sea el propio y/o el de la competencia, con lo cual puede tomar acciones para mejorar sus ventas.

1.4.3 Técnica de venta AIDA

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto). ⁽⁴³⁻⁴⁴⁾

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, cabe destacar que cada compañía en la Industria Farmacéutica cuenta con su técnica de ventas, que en muchas ocasiones están protegidas por derechos de autor que por ello no se pueden mencionar en este trabajo, sin embargo el modelo AIDA obedece a una técnica de ventas general que cuenta con los elementos básicos para lograr una venta estructurada.

Mencionando como elementos básicos los siguientes:

- 1) **A**tención del comprador, "Obtener la...".
- 2) **I**nterés en el mensaje. "Mantener el...".
- 3) **D**eseo de adquirir el producto. "Provocar el...".
- 4) **A**cción de compra. "Conseguir la...".
- 5) **E**valuación del proceso de venta

A continuación se describen cuatro técnicas de venta sustentadas en el enfoque del Modelo AIDA: ⁽⁴⁵⁾

1) **Atención del comprador**, "Obtener la...".

Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la atención del cliente hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia". Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente, para ello, existen algunas técnicas básicas, entre las que se destacan las siguientes:

- Hacer cumplidos y elogios: La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, actividades lúdicas o por su interés en un tema particular.
- Dar las gracias: La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.
- Despertar la curiosidad: Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas.
- Presentar hechos: Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.
- Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo": Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.
- Proporcionar noticias de último momento: un hecho que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio.

2) Interés en el mensaje. “Mantener el...”.

Una vez que se ha capturado la atención del posible cliente (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.
- Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al cliente.

3) Deseo de adquirir el producto. “Provocar el...”.

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está ofreciendo logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se pueden intentar las acciones siguientes:

- Explicar detalladamente las características y ventajas del producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.).
- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- Destacar los beneficios más importantes que ofrece el producto. Por ejemplo, una ama de casa no compra una lavadora, compra lo que esa

lavadora hará por ella: son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

4) **Acción de compra.** "Conseguir la...".

Se produce el resultado que se desea obtener: "El compromiso de prescripción, el pedido o la orden de compra".

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

5) **Evaluación del proceso de venta**

En la evaluación del proceso de venta se consideran dos aspectos:

- a) La concreción de la venta.
- b) El desinterés del cliente por comprar el producto o servicio.

Cuando se concreta la venta se deben evaluar las condiciones en las que se realizó:

- Una atmósfera sin presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

- Reconocimiento de la necesidad de comprar: Basado en hechos y beneficios que satisfacen necesidades, deseos y/o solución de problemas.
- Solicitud del cliente por la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra.

También analizar los posibles servicios o productos que se ofrecen de posventa, se deben verificar su cumplimiento en tiempo y condiciones de envío, por ejemplo:

- Verificación de una entrega correcta.
- Instalación.
- Asesoramiento para un uso apropiado.
- Garantías en caso de fallas de fábrica.
- Servicio y soporte técnico.
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para compras futuras.

En el segundo caso, cuando prevaleció el desinterés del cliente también se debe realizar una evaluación considerando cuales fueron los factores que molestaron o impactaron de forma negativa en el posible cliente.

- *No escuchar*: Muchos vendedores no se preocupan en escuchar lo que sus clientes tienen para decir, lo que significa que fallan en responder a los asuntos que los clientes consideran importantes. El tiempo es un activo muypreciado para las personas, y si usted no escucha a su cliente, le está haciendo perder el tiempo y le está faltando el respeto.

- *Hablar demasiado*: El cliente debe ser el que más hable en una situación de venta. La clave es dejar que el cliente hable lo suficiente como para que usted pueda presentar apropiadamente una solución para su problema o situación.
- *Falta de conocimiento*: No existe ninguna razón para que un vendedor carezca de conocimientos sobre los productos y servicios que vende.
- *Falta de seguimiento*: La falta de seguimiento tiene por resultado ventas que se pierden.
- *Mentir*: Esta conducta incluye, exagerar las capacidades del producto, esconder la verdad o brindar información incorrecta.
- *No entender sus necesidades*: Cuando un vendedor habla mucho y escucha poco, no puede tener una comprensión cabal de la situación del cliente.
- *Rechazo a la respuesta negativa*: Casi todos los vendedores conocen la importancia de ser persistentes.

1.4.4 Administración de la Fuerza de Ventas

La administración de la fuerza de ventas, según diversos expertos, incluye un conjunto de actividades que se pueden clasificar en: 1) Reclutamiento y selección, 2) Capacitación, 3) Dirección, 4) Motivación, 5) Evaluación, 6) Compensación y 7) Supervisión; las cuales, se explican en detalle a continuación. ⁽⁴⁷⁻⁵⁰⁾

1.4.4.1 Reclutamiento y selección

El éxito de una fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de profesionales de la venta. Una selección meticulosa del personal de ventas puede incrementar considerablemente el rendimiento comercial de la empresa. ⁽⁵⁰⁾

Ahora, para que una empresa tenga un buen sistema de reclutamiento necesita realizar al menos cinco funciones:

- 1) Recibir de forma continua los currículum vitae (CV) de personas que están interesados en postular al cargo de vendedor.
- 2) Capturar información de los mejores vendedores de la competencia o de otros rubros.
- 3) Tener contacto frecuente con todas las fuentes adecuadas de postulantes (Universidades, bolsas de trabajo, empresas especializadas en contratación de personal, caza-talentos, etc.).
- 4) Tener un banco de datos de postulantes actualizado.
- 5) Proporcionar un flujo de solicitantes más calificados de lo que se necesita durante el periodo de reclutamiento.

El objetivo de la fase de reclutamiento es el de contar con un conjunto de solicitantes suficientemente amplio como para disponer de un número conveniente de personas que cumplan con los criterios de selección, asegurando así que el reclutador tenga la oportunidad de efectuar una selección crítica. ⁽⁵¹⁾

El reclutamiento incluye, por lo general, las siguientes tareas:

1. Preparar por escrito una descripción del puesto; Esto sirve para:
 - a) Determinar el perfil de los candidatos.
 - b) Explicar a los postulantes lo que se espera de ellos en caso de ser contratados.
 - c) Para determinar si el postulante cumple con el perfil requerido.

Para realizar esta tarea es necesario plantearse algunas preguntas, como: ¿Son necesarias las tareas administrativas y de planificación?, ¿son frecuentes los desplazamientos y viajes?, ¿los clientes requieren de una capacitación técnica por parte del vendedor?, ¿los clientes tienen alguna profesión en particular?, etc.

2. Reclutar un número adecuado de solicitantes: Para ello, la empresa puede acudir a su Banco de Postulantes o a opciones externas de reclutamiento, como agencias de empleo, universidades, etc.
3. Elegir entre los postulantes a las personas más calificadas para el puesto: Para ello, se realiza una exhaustiva revisión de los CV para determinar si existe una compatibilidad preliminar entre las características del postulante y los requerimientos de la empresa. En algunos casos, es necesario solicitar referencias de los anteriores trabajos.

En lo referente a la fase de "selección" del personal de ventas, es importante conocer y utilizar las diversas herramientas de selección existentes para determinar (con mayor precisión) qué solicitantes poseen las competencias deseadas. Algunas de estas herramientas son:

1. Los formularios de solicitud de empleo en los que se solicita la mayor cantidad de datos que puedan ser de utilidad.
2. Las entrevistas (al menos dos o tres para conocer mejor a la persona).
3. La obtención de referencias (especialmente de sus anteriores trabajos).
4. La revisión de informes crediticios (para asegurarse que no tenga problemas legales por deudas a entidades financieras).
5. Los exámenes psicológicos y de aptitudes (realizadas por especialistas).
6. Solicitud de carta de no antecedentes penales.
7. Las auscultaciones médicas (realizadas por médicos del trabajo).

Cabe señalar, que los métodos de selección a utilizar dependen del perfil que se necesite para el puesto y el nivel de ingresos al que pueda aspirar el nuevo vendedor. Por ejemplo, si se requiere un vendedor con un alto grado de especialización (como un ingeniero de sistemas, un químico farmacéutico, etc.), los niveles de ingresos deberán ser acordes a ese perfil, por tanto, se utilizarán la mayor cantidad de métodos para elegir a la persona más adecuada.

Finalmente, cabe destacar que el objetivo de la fase de reclutamiento y selección del personal que integrará la fuerza de ventas es el de conformar un grupo comprometido con la visión y los objetivos de la empresa, que tenga las condiciones para realizar la función asignada y que sea capaz de integrarse adecuadamente con el entorno interno y externo de la empresa.

1.4.4.2 Capacitación

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos:

- a) De la empresa u organización: En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.
- b) Del producto: De sus características, ventajas y beneficios.
- c) De las técnica de venta: Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y pos venta, entre otros.
- d) Del mercado: Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc.) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc.).

- e) Conocimiento de la competencia: Gracias a la competencia tratamos de ser mejores para poder superarla, de ella se aprende sus cualidades y uno debe cuidarse de no caer en sus mismos errores, es necesario conocer las características, ventajas y beneficios, tal como uno conoce los de los propios productos.

Para ello, los nuevos vendedores pasan por un programa de capacitación que suele durar semanas e incluso meses (como sucede con aquellos productos que requieren una alta especialización). El vendedor en la Industria Farmacéutica nunca deja de estudiar, de actualizarse, se certifica año con año en todos estos conocimientos.

Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, la mayoría de empresas brindan a su fuerza de ventas una capacitación continua a través de seminarios, reuniones, charlas, certificaciones y convenciones, que hoy en día pueden ser presenciales o a través del internet.

1.4.4.3 Dirección

Consiste básicamente en direccionar el trabajo de la fuerza de ventas en la realización de actividades tan importantes como: La identificación, selección y clasificación adecuada de los clientes, la cantidad de visitas que deben realizar al día (cobertura), la frecuencia de visita que le deben dar a cada cliente (p. ej. 1 visita al mes como mínimo), la elaboración de una ruta de visitas coherente y productiva, el cumplimiento de las normas de visita a los clientes, la elaboración y presentación de informes, etc.

1.4.4.4 Motivación

Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación, dadas las características de este trabajo.

Por ello, la gerencia de ventas enfrenta el reto de motivar continuamente a sus vendedores. Sin embargo, la motivación como tal, no puede generarse desde el "exterior" porque constituye un impulso "interno" de cada persona; por tanto, lo que sí se puede hacer es incentivar al personal de ventas para contrarrestar las fuerzas desmotivadoras (los clientes que realizan demandas o reclamos excesivos, la competencia que tiene ofertas más agresivas, la presión por alcanzar la meta de ventas, la inseguridad, el tráfico, el viajar mucho y no ver a la familia etc.).⁽⁵¹⁾

Ahora, existen diversos métodos para incentivar a la fuerza de ventas, como los a) Incentivos directos y b) Incentivos indirectos.

a) Incentivos directos:

- Crear un buen ambiente organizacional en el que se aliente la participación y la comunicación.
- Fijar cuotas de venta realistas que puedan ser logradas por la mayoría del personal de ventas con una cantidad moderada de esfuerzo adicional.
- Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no monetarios (viajes, maestrías, diplomados, estudiar algún idioma, etc.).

b) Incentivos indirectos:⁽⁵¹⁾

- Por ejemplo, realizar concursos para incentivar a que el personal de ventas compita (en el buen sentido de la palabra) entre sí, por ejemplo, para lograr la mayor cantidad de pedidos a cambio de una recompensa monetaria.

1.4.4.5 Evaluación

Dirigir una fuerza de ventas incluye evaluar el desempeño de los vendedores para recompensarlos o para hacer propuestas constructivas de mejoramiento. ⁽⁵²⁾

Una evaluación completa involucra bases cuantitativas y cualitativas de evaluación.

1. Bases de evaluación cuantitativas: Esta evaluación se realiza en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados).

a) Las medidas de entradas son:

- Número de visitas por día, semana o mes.
- Número de propuestas formales presentadas.
- Número de exhibiciones realizadas o capacitaciones a clientes.

b) Las medidas de salida son:

- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
- Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial de territorio.
- Utilidades brutas por línea de productos, grupo de clientes y territorio.
- Número y promedio de dinero por pedido.
- Número de pedidos obtenidos entre el número de visitas (tasa de cierres de venta efectivos).
- Porcentaje de clientes retenidos, nuevos clientes obtenidos y clientes perdidos.

2. Bases de evaluación cualitativas: Algunos factores que se toman en cuenta en este tipo de evaluación, son:

- Conocimiento de la empresa, los productos, los clientes y la competencia.
- Nivel de preparación de las visitas.
- Administración del tiempo.
- Calidad de los informes.
- Relaciones con los clientes.
- Apariencia personal.

Por otra parte, también existen los métodos informales y formales de evaluación de la fuerza de ventas: ⁽⁵¹⁾

- Métodos informales: Se basan en la evaluación del trabajo realizado por cada vendedor a través de la revisión de los reportes o informes de las visitas realizadas, el acompañamiento del gerente de ventas a los vendedores (trabajo de campo), etc.
- Métodos formales: Se basan en la evaluación de los resultados obtenidos, por ejemplo, realizando comparaciones de los resultados obtenidos por cada vendedor de la fuerza de ventas, comparando la productividad actual con la de anteriores meses o años, revisando los recursos que utiliza cada vendedor para obtener una venta, etc.

Gracias a toda la información recopilada mediante las actividades de evaluación de la fuerza de ventas, el gerente de ventas puede determinar la capacidad que tiene cada vendedor de planificar su trabajo y cumplir su plan. Esto es indispensable para recompensar los aspectos positivos y/o proporcionar críticas constructivas para el mejoramiento de los puntos débiles.

1.4.4.6 Compensación

Si se quiere mantener a la fuerza de ventas o atraer a los vendedores de la competencia, una empresa debe contar con un plan de compensación atractivo.

Para ello, existen diversos métodos para compensar a la fuerza de ventas. Los más empleados, son los siguientes:

- El salario o sueldo fijo: Es un pago único por un periodo durante el cual trabaja el vendedor y supone unos ingresos estables para él. Este método es necesario cuando la empresa requiere que el vendedor preste algún tipo de servicio pre y post venta o cuando la venta del producto requiere de un periodo prolongado de negociación. ⁽⁵²⁾
- La comisión: Es un pago vinculado a una unidad específica de éxito. Consiste en un porcentaje del precio de cada producto que se vende y cobra.
- Incentivos económicos: Por lo general, consisten en determinados montos de dinero que el vendedor recibe cuando logra el objetivo de ventas propuesto por la empresa.
- Compensaciones combinadas: Consisten en combinar, por ejemplo, un salario o sueldo fijo más comisiones y/o incentivos.
- Compensación monetaria indirecta: Consiste en compensaciones del tipo: Vacaciones pagadas, cursos de especialización pagadas en el exterior, etc.

Establecer un sistema de compensación exige tomar decisiones sobre el nivel de la compensación así como sobre el método. El nivel se refiere al ingreso total en efectivo que el vendedor gana en un determinado periodo y está influido por el perfil de la persona que se requiere para el trabajo y la tasa competitiva del pago por puestos equivalentes. ⁽⁵²⁾

Un aspecto muy importante es que el plan de compensación debe servir tanto como para motivar a la fuerza de ventas como para dirigir sus actividades de tal

forma que sean coherentes con los objetivos plasmados en el plan de mercadotecnia. ⁽⁵⁰⁾

Cabe destacar, que hoy en día existe una tendencia hacia compensar a la fuerza de ventas por entablar y mantener relaciones con sus clientes, así como para fomentar el valor a largo plazo para los mismos. Esto resulta muy útil para evitar que algún vendedor eche a perder una relación con un cliente por presionar demasiado para cerrar una venta. ⁽⁵⁰⁾

1.4.4.7 Supervisión

La supervisión es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la fuerza de ventas en el mercado.

Sin embargo, una pregunta que debe responder asertivamente el gerente de ventas, es: ¿Cuánto debe supervisar? Si supervisa mucho, puede limitar, sofocar e incluso causar estrés al vendedor (lo que repercute negativamente en los resultados). Pero, si deja muy libre a la fuerza de ventas puede ocasionar una disminución en los niveles de calidad de cada entrevista y de los servicios al cliente (consecuencia de una falta adecuada de dirección). Para solucionar esta interrogante, existe una pauta general y que está relacionada con el método de compensación, por ejemplo: Si los ingresos de los representantes de ventas están basados en comisiones, la supervisión es menor; pero, si reciben salario y deben cubrir cuentas definidas, la supervisión es mayor. ⁽⁵³⁾

Ahora, el método de supervisión más eficaz es la observación personal en el campo. Sin embargo, existen otros métodos de supervisión, como: el análisis cuidadoso de los informes o reportes de cada vendedor, la observación a las opiniones de cada vendedor en las reuniones de ventas, el contacto telefónico durante las horas de trabajo, etc.

Una versión muy interesante de supervisión es aquella que dirige y motiva a su Fuerza de Ventas ayudándola a:

- 1) Identificar los clientes objetivo.
- 2) Fijar las normas de visita.
- 3) Establecer el tiempo que se debe dedicar a la búsqueda de nuevos clientes.
- 4) La planificación y realización de otras actividades que son importantes como actividades de relaciones públicas con los clientes más importantes, asistencia a ferias comerciales del sector, etc.
- 4) El análisis de tareas y tiempos (desplazamientos, tareas administrativas, descansos, etc.).

1.5 Mercadotecnia

Para la American Marketing Association (AMA): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (54-57)

1.5.1 Proceso

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Categorizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha categorización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Ubicar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar del producto al consumidor.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

1.5.2 Estructura

La estructura básica de la mercadotecnia revela su verdadero alcance.

1. Proceso social y administrativo.
2. Realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social).

3. Necesita ser administrada.
4. Promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes.
5. Es una función de la empresa.
6. Está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos.
7. Evalúa la capacidad productiva de la empresa.
8. Utiliza un sistema total de actividades comerciales.
9. Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.
10. Se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización.
11. Es un instrumento para competir con otras empresas.

1.5.3 Importancia de la mercadotecnia en la Industria Farmacéutica

En un mundo donde el médico promedio recibe hasta 10 representantes médicos al día y cada uno de ellos lleva hasta 4 medicamentos en promoción, esto durante 5 días a la semana y por 4 semanas, se tiene que cada médico recibe información de aproximadamente 800 productos al mes. Por ello el reto de posicionar claramente en un mundo sobre comunicado y saturado de información. ⁽⁵⁸⁾

Para las empresas farmacéuticas, la innovación es parte del éxito, y el último en lanzar un medicamento representa la innovación más reciente en un área terapéutica y tienen una única oportunidad de posicionarse como el primero en el mercado donde puede haber muchos antecesores. Las empresas farmacéuticas líderes en el ámbito mundial viven de su capacidad de innovar a través de la investigación.

En la mercadotecnia tradicional se conoce la mezcla de las P's, precio, producto, promoción y plaza. La Industria Farmacéutica cubre estos puntos de forma estricta pero carece de una creatividad diferenciadora que permita llegar a lo que algunos llaman la 5ª P de la mercadotecnia: el posicionamiento. ⁽⁵⁹⁾

En el mundo la Industria Farmacéutica comercializa de maneras distintas dependiendo del país, de las reglas comerciales, aduanales, arancelarias, etc. En México tenemos la protección de las patentes pero no podemos hacer la comunicación directa a los pacientes. Aquí las estrategias de mercadotecnia deben comprometerse a integrar: visita médica con calidad, mayor información sobre padecimientos y la importancia de la consulta médica a la población en general para evitar la automedicación y una cercana colaboración de la industria con las sociedades médicas para promover la educación médica continua y los programas de información de la salud al público en general.

Como parte de todo el proceso está la información, que al estar tan evidentemente presente en todos los aspectos, suele olvidarse su valor e importancia estratégica en toda la cadena de consumo. Esta cadena de consumo incluye, médicos, pacientes, distribuidores, farmacias, instituciones de salud, gobierno, medios y población en general. El eslabón donde está presente de forma muy clara en la Industria Farmacéutica es con los médicos.

En cualquier contexto de la mercadotecnia es muy claro que el objetivo final de las estrategias es lograr la lealtad a la marca.

Solo cuando un paciente entiende porqué toma un medicamento, información del padecimiento (información que puede proporcionar la industria) y conoce los beneficios que le brinda (información que le proporciona el médico) es que se puede lograr la lealtad de los clientes. El beneficio puede que no sea inmediato pero es parte integral de un comportamiento ético y de compromiso con la sociedad. ⁽⁶⁰⁾

1.6 El papel del Químico Farmacéutico Biólogo en la Industria Farmacéutica

En la carrera Química Farmacéutico Biológica se forman profesionales expertos en medicamentos y análisis clínicos, a partir de los principios de la química y la biología que se aplican a la producción de bienes y a la prestación de servicios, para la preservación y recuperación de la salud, la conservación del medio ambiente y el aprovechamiento de los recursos naturales.

En el ciclo escolar 2010-2011, el total de aspirantes a ingresar a esta licenciatura fue de 4,396. De cada 7 estudiantes que demandaron la carrera ingresó, del total de alumnos de primer ingreso 62% son mujeres y 38% hombres. ⁽⁶¹⁾

Con base en información proporcionada por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el 80% de los egresados está trabajando y el 10% está buscando trabajo, el 10% restante no lo hace por condiciones personales, están ocupados realizando otras actividades, principalmente estudiar o cumplir con obligaciones familiares. El 79% labora en el sector privado, el 20% en el sector público y el 1% en el social. Trabajan como empleados el 93% y en autoempleo el 7% en la práctica privada de su profesión. Del total de los egresados que están empleados, en el 3% de los casos su trabajo no está relacionado con su profesión. ⁽⁶¹⁾

El Químico Farmacéutico Biólogo, egresado de la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza UNAM, es el profesional del equipo de salud que reúne los conocimientos, habilidades, actitudes y valores para servir a la sociedad responsablemente, mediante el diseño, evaluación, producción, distribución, dispensación, selección, información y regulación de agentes de diagnóstico, medicamentos y reactivos, así como efectuar análisis clínicos y contribuir al diagnóstico y prevención de enfermedades, con la finalidad de mantener y recuperar la salud de acuerdo con la normatividad del país y con las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de una formación científico-tecnológica y social. ⁽⁶²⁾

1.6.1 Actitudes y valores ⁽⁶²⁾

- Ejercer su actividad profesional dentro de un marco de responsabilidad, honestidad, profesionalismo y alto sentido ético.
- Tratar con respeto y calidad humana al individuo y a la comunidad.
- Desarrollar la capacidad de trabajar inter y multidisciplinariamente en colaboración con otros profesionistas.
- Fortalecer la identidad y respeto del QFB dentro del gremio, en relación con otras profesiones y en la sociedad en general.
- Promover una actitud de autoestima, durante su formación académica y práctica profesional.
- Fortalecer mediante la práctica profesional el prestigio de la carrera de QFB.
- Brindar atención profesional a todo individuo o comunidad sin distinción de raza, sexo, edad, nacionalidad, posición económica o credo.
- Efectuar sus actividades profesionales dentro del marco legal vigente.

1.6.2 Habilidades ⁽⁶²⁾

- Realizar análisis cualitativos y cuantitativos, químicos, físicos, fisicoquímicos, biológicos, microbiológicos, bioquímicos e inmunológicos de los medicamentos y de fluidos biológicos.
- Aplicar métodos de evaluación para dictaminar y asegurar la calidad del producto, de los procesos farmacéuticos, bioquímicos clínicos y biológicos.
- Desarrollar nuevas formulaciones con compuestos químicos de interés farmacéutico.
- Adecuar, adaptar y optimizar las formulaciones de medicamentos ya conocidos.
- Realizar trabajos de investigación dirigidos a la obtención de nuevas especies químicas con fines terapéuticos o de análisis bioquímico clínicos.

- Participar en la producción y control tanto de medicamentos como de productos biológicos.
- Implementar las redes de distribución de medicamentos y servicios, así como el manejo y destino de los productos devueltos.
- Participar con el médico en el diagnóstico, prescripción y tratamiento al paciente, interaccionando con el equipo de salud para asegurar el uso racional de los medicamentos.
- Participar con el médico en el diagnóstico de las enfermedades y la salud a través de realización de pruebas de laboratorio de análisis clínicos.
- Informar y orientar al paciente sobre el uso correcto de los medicamentos.
- Promover programas de farmacovigilancia.
- Realizar la obtención, manejo y análisis adecuados de muestras biológicas.
- Desarrollar nuevas metodologías para la realización de análisis bioquímico clínicos.

1.6.3 Conocimientos ⁽⁶²⁾

- Poseer conocimientos sólidos de las áreas de: matemáticas, química orgánica, química analítica, química inorgánica, fisicoquímica y estadística que constituyen la base del quehacer profesional del QFB.
- Acceder a los avances del conocimiento científico-tecnológico de las orientaciones de bioquímica clínica, farmacia industrial y farmacia clínica.
- Poseer conocimientos respecto a bioquímica, anatomía, fisiología, farmacología, microbiología y tecnología farmacéutica que proporcionan el sustento para las orientaciones terminales de la carrera de QFB.
- Contar con los conocimientos teórico-prácticos fundamentales a través de una metodología científica para la identificación, resolución y prevención de problemas en el área profesional de su competencia.
- Poseer conocimientos teórico-prácticos con respecto a las siguientes orientaciones: bioquímica clínica (genética, inmunología, microbiología

médica y análisis clínicos), farmacéutica (desarrollo farmacéutico y analítico y biofarmacia) y farmacia clínica (farmacia hospitalaria y comunitaria, farmacovigilancia y nutrición).

- Contar con conocimientos en computación aplicables a la resolución de problemas de la práctica profesional.
- Conocer y analizar la situación actual y las perspectivas del campo profesional del QFB a nivel nacional e internacional.
- Adquirir conocimientos en el idioma inglés, considerando que la mayoría de la información de interés para el QFB se presenta en este idioma.

1.6.4 Campo laboral ⁽⁶²⁾

El empleo para el QFB en cifras aproximadas es: el 25% para la Industria Farmacéutica, 50% Análisis Clínicos y 25% en otras áreas (fundamentalmente alimentos, farmacias, cosméticos, química legal, etc.).

La Carrera dentro del equipo de salud, tiene un número considerable de funciones para justificar su inserción y permanencia, ya sea en la atención al paciente, en la participación al diagnóstico, en el estudio de patologías que no eran conocidas a través de la investigación por mencionar algunas, sin embargo en las estadísticas se observa que, a pesar de trabajar en el laboratorio de análisis clínicos no se manifiesta su actividad profesional ya que los rubros comprenden solamente a los médicos, enfermeras, especialistas y administrativos.

En el área Bioquímica Clínica se contempla un déficit en la atención sanitaria de primer nivel, lo cual compete directamente al QFB por lo que se justifica la formación de más profesionistas en este campo, que respondan con flexibilidad y adaptabilidad para incursionar en estos campos profesionales desatendidos.

- *Campo laboral actual:* se define como el conjunto de los ámbitos laborales en el mercado de trabajo en los cuales se desempeña actualmente el QFB,

Son ámbitos que cuentan con una tradición en nuestro contexto social, reconocidos y legitimados institucionalmente como mercado de trabajo de los QFB.

- *Campo laboral potencial:* se define como el conjunto de los ámbitos laborales en los que el QFB no incursiona pero que son ámbitos novedosos que se relacionan con la atención farmacéutica y que se explotarán a futuro, ya que son considerados como necesidad social y de salud para nuestro país.

A continuación se presentan los campos laborales actuales y laborales potenciales aceptados y aquellos que se abren como una expectativa.

1.6.4.1 Campo laboral actual ⁽⁶²⁾

- 1. Industria Farmacéutica:** El QFB será el responsable principal de cualquier laboratorio farmacéutico, pudiendo participar en áreas como garantía de calidad, control de calidad, validación, metrología, producción de medicamentos, desarrollo farmacéutico y de métodos analíticos. También podrá formar parte del cuerpo administrativo de la empresa.
- 2. Análisis Bioquímico-Clínico:** El QFB que se desempeñe en el campo de la Bioquímica Clínica se encargará de realizar los procedimientos y técnicas para determinaciones: morfológicas, microscópicas, químicas, inmunológicas, microbiológicas, parasitológicas entre otras, en muestras provenientes de seres humanos y animales relacionados con el cuidado de la salud, para el diagnóstico, tratamiento, control e investigación de los problemas de salud. El Bioanalista deberá realizar en el campo del laboratorio clínico, una integración entre los criterios y filosofías socioculturales y los conocimientos tecnológicos.
- 3. Microbiología Industrial y Fermentaciones:** En este campo, el QFB se encargará del control y desarrollo de un proceso de fermentación, para la obtención de principios activos por medio de microorganismos, adaptando o

creando la tecnología necesaria para llevar a cabo el proceso, además de controlarlo desde la selección de la cepa, las condiciones idóneas para la realización del mismo y hasta obtener el producto terminado, en escala piloto y/o escala industrial.

4. **Enseñanza e Investigación:** Estos campos abarcan todas las ramas de interés para la farmacia, tanto las básicas como las de aplicación. Así el QFB que se dedique a la enseñanza tendrá que prepararse en el área Psicopedagógica y con los temas que se quieren impartir, y se recomienda que el egresado curse estudios de postgrado en el ramo para incrementar la calidad de desarrollo.
5. **Seroterapia e Inmunoterapia:** El QFB será el encargado de la producción de sueros y vacunas con base en sus conocimientos microbiológicos, bioquímicos e inmunológicos, además desarrollará los métodos analíticos, químicos y biológicos necesarios para el control de los mismos.
6. **Gubernamental:** El QFB participa en las Instituciones de Salud del Estado, estableciendo la normatividad que rige las actividades del área de salud.
7. **Mercadotecnia:** En este campo, el QFB desarrolla planes de venta y publicidad de productos utilizados en el ámbito.
8. **Toxicología y Química Legal:** En este campo, el QFB colaborará en la rama de Química Forense, realizando o supervisando los procedimientos y técnicas para determinaciones e investigaciones en muestras provenientes de cualquier material de interés en este sentido, conociendo la legislación vigente al respecto.

1.6.4.2 Campo laboral potencial ⁽⁶²⁾

1. **Farmacia Comunitaria:** Los profesionales que se desempeñen en este campo tienen como misión participar en la formulación de políticas farmacéuticas, mejorar todos los aspectos referentes a la atención sanitaria, promover el uso adecuado de los medicamentos y sus resultados, así como

implementar prácticas de atención sanitaria, siendo en muchos casos necesaria la colaboración de otros profesionales de la salud a nivel comunitario.

- 2. Farmacia de Hospital:** Cuando se hace necesario tratar una enfermedad, la calidad en el uso racional del medicamento por cada persona, debería asegurar el logro terapéutico y evitar efectos secundarios desfavorables. Esto implica la aceptación, por parte del QFB, de una responsabilidad compartida con otros profesionales, por el resultado de la terapia indicada, por lo que la esencia de la actividad profesional será el suministro de medicamentos y otros productos para el cuidado de la salud, proporcionando la información y el asesoramiento adecuado a los pacientes, médicos y enfermeras, así como realizar el seguimiento y observación de los efectos de su uso.
- 3. Higiene Pública:** En este campo de trabajo el profesional se encargará de las sustancias y técnicas para diagnosticar, prevenir y atacar las causas de intoxicaciones o epidemias que afecten a una comunidad. Para realizar esta tarea, deberá conocer la historia y desarrollo de la higiene pública; también es necesario que tenga conocimientos de epidemiología y contaminación ambiental, así como conocimiento de los problemas socioeconómicos asociados al cuidado de la salud y los medios de prevención y tratamiento masivo de infecciones e intoxicaciones.
- 4. Biotecnología y Ecología:** El QFB que trabaje en esta campo será el responsable de la investigación, que permita a través de las técnicas innovadoras como la ingeniería genética, cultivo celular por mencionar algunas establecer propuestas que le permitan combatir problemas de Salud en el caso de enfermedades que hasta ahora no han sido solucionadas como el cáncer o en el caso de la producción de bienes como lo son alimentos, bebidas y sustancias que contribuyan a mejorar el medio ambiente y la calidad de vida.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al constante cambio y exigencia actual en la Industria Farmacéutica surgen nuevas necesidades en el campo laboral, donde el Químico Farmacéutico Biólogo juega un papel muy importante por su formación como profesionalista, por ser analíticos, con sentido crítico, propositivo y con vocación de servicio.

Durante la Carrera Química Farmacéutico Biológica la Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, en la materia de Seminario de problemas socioeconómicos tiene el propósito de dar a conocer y que se tome conciencia de la problemática socioeconómica en México y con el objetivo de impulsar el desarrollo de la Industria Farmacéutica, donde el área de ventas juega un papel fundamental como la fuerza generadora de riqueza.

Sin embargo no es la única oportunidad que el alumno tiene para plantearse la idea de donde puede incursionar en el mercado laboral, en la materia de Seminario de Farmacia de la orientación de Farmacia Industrial se proporcionan las herramientas necesarias para que el alumno exponga, aplique y evalúe temas relevantes de las Ciencias Farmacéuticas que no son consideradas durante la carrera, como el desarrollo de temas de investigación referentes a la producción y control de productos cosméticos, Biotecnología, Química Legal, Genética, Seguridad e Higiene, Validación de Procesos, Biología Molecular, Motivación y Autoestima, Legislación y Normatividad de productos Biológicos; donde podría considerarse al área de ventas en la Industria Farmacéutica como tema a desarrollar durante el curso de esta asignatura.

En un estudio realizado por el QFB Irving Muñoz como tema de tesis de licenciatura llamada “El mercado laboral del Q.F.B. desde la óptica de los egresados” en 2008, se observa un porcentaje muy bajo de egresados incursionando en el área de ventas, destacando que lo más cercano a las ventas es como técnico en mercadotecnia, las área laborales preferidas por el QFB se destacan control de calidad, análisis clínicos, docencia, desarrollo e investigación farmacéutica. En dicho estudio se muestra que el área de ventas está dentro del

rubro de salario mayor a \$ 10,000 pesos, mujeres no aparecen en la estadística y la orientación Farmacia Industrial, sí considera las ventas como posible opción de desarrollo no así el área clínica.⁽⁶³⁾

Actualmente el representante de ventas en la Industria es considerado pieza clave por el vínculo que establece entre el médico y la compañía, donde el consumidor final es el paciente. Debido a la exigencia del profesional de la salud como es el médico es necesario el abordaje de temas que tienen que ver con conocimiento de psicología, de técnica de ventas, conocimientos en el aspecto químico, médico y farmacológico.

Bajo este contexto surge la necesidad en el presente trabajo de detallar las actitudes, habilidades y conocimientos con los que debe contar y desarrollar el Químico Farmacéutico Biólogo si decide que su desarrollo personal y profesional está en el área de ventas en la Industria Farmacéutica.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Proponer al área de ventas en la Industria Farmacéutica como opción de desarrollo profesional para el Químico Farmacéutico Biólogo.

3.2 Objetivos particulares

- Describir el perfil básico del vendedor en cuanto a: las actitudes, habilidades, conocimientos y competencias.
- Describir el perfil del Químico Farmacéutico Biólogo egresado de la FES Zaragoza en relación a: actitudes, habilidades, conocimientos y campo laboral.
- Comparar el perfil básico del vendedor con el perfil del Químico Farmacéutico Biólogo egresado de la FES Zaragoza.

4. METODOLOGÍA

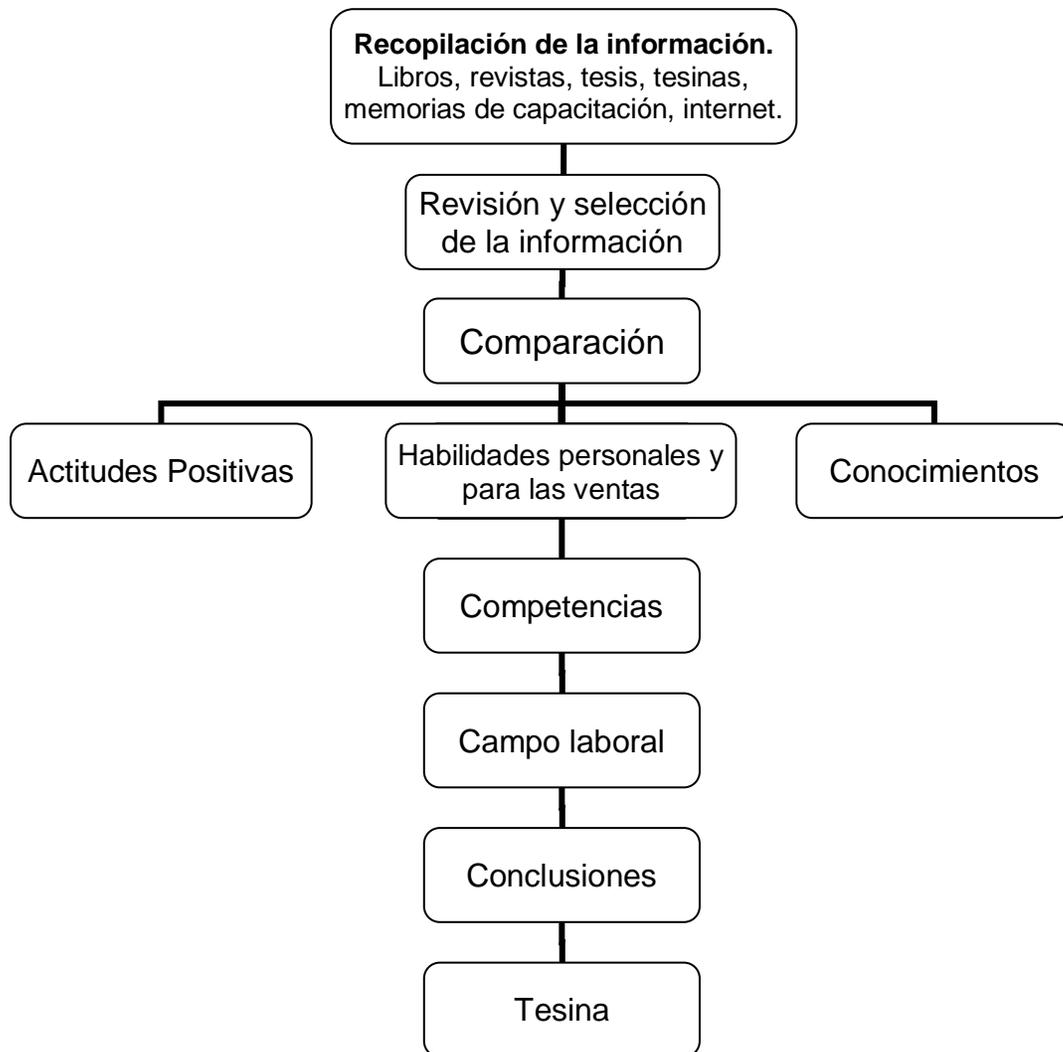
4.1 Materiales

Computadora, USB, impresora, fotocopidora, libros de ventas, revistas científicas, revistas de la industria, tesis de QFB, tesinas de QFB, apuntes del diplomado en Administración Farmacéutica, internet, Paquetería (Word, Power point).

4.2 Procedimiento

- 1) Investigación bibliográfica en libros de ventas, mercadotecnia, etc., en revistas científicas e internet.
- 2) Comparación de las Actitudes Positivas entre el perfil básico del vendedor y el perfil del egresado de la Carrera de QFB de la FES Zaragoza según el plan de estudios, año 2003.
- 3) Comparación de las Habilidades personales y para las ventas entre el perfil básico del vendedor y el perfil del egresado de la Carrera de QFB de la FES Zaragoza según el plan de estudios, año 2003.
- 4) Comparación de los Conocimientos entre el perfil básico del vendedor y el perfil del egresado de la Carrera de QFB de la FES Zaragoza según el plan de estudios, año 2003.
- 5) Descripción de competencias y campo laboral.
- 6) Conclusiones.
- 7) Tesina.

4.3 Diagrama de flujo



5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se realizó el análisis de los resultados mediante un método comparativo descriptivo entre las actitudes, habilidades y conocimientos del perfil básico del vendedor (Tablas 1, 2 y 3) y las actitudes, habilidades y conocimientos tomadas del Plan de estudios Carrera Química Farmacéutico Biológica de la FES Zaragoza, aprobado por el H. Consejo Técnico en junio del 2003.

5.1 Comparación entre Actitudes Positivas

La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por ende lo ideal es poseer las actitudes positivas y descartar de su comportamiento las actitudes negativas, por ser indeseables en cualquier ser humano y sobre todo en una persona que quiere desarrollarse a nivel profesional como vendedor. (Ver Tabla 1, pág. 17).

Actitudes y valores del QFB descritas en el plan de estudios ⁽⁶²⁾

- Ejercer su actividad profesional dentro de un marco de responsabilidad, honestidad, profesionalismo y alto sentido ético.
- Tratar con respeto y calidad humana al individuo y a la comunidad.
- Desarrollar la capacidad de trabajar inter y multidisciplinariamente en colaboración con otros profesionistas.
- Fortalecer la identidad y respeto del QFB dentro del gremio, en relación con otras profesiones y en la sociedad en general.
- Promover una actitud de autoestima, durante su formación académica y práctica profesional.

- Fortalecer mediante la práctica profesional el prestigio de la Carrera de QFB.
- Brindar atención profesional a todo individuo o comunidad sin distinción de raza, sexo, edad, nacionalidad, posición económica o credo.
- Efectuar sus actividades profesionales dentro del marco legal vigente.

Tabla 7. Comparación de las actitudes Positivas entre el perfil básico del vendedor y el plan de estudios de QFB	
Perfil básico del vendedor	Plan de estudios de QFB
Sonrisa	No se menciona
Compromiso	(Sinónimo) Responsabilidad
Determinación	No se menciona
Entusiasmo	No se menciona
Paciencia	No se menciona
Dinamismo	No se menciona
Sinceridad	(Sinónimo) Honestidad
Responsabilidad	Responsabilidad
Coraje	No se menciona
Honradez	(Sinónimo) Honestidad
Confiabilidad	(Sinónimos) <ul style="list-style-type: none"> • Alto sentido ético. • Actividades profesionales dentro del marco legal vigente.

5.1.1 Actitudes positivas concordantes entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de la Carrera de QFB

Se observan actitudes positivas concordantes, Tabla 7, entre el perfil básico del vendedor descritas en la Tabla 1, pág. 17, con las actitudes y valores descritos en el Plan de estudios de la Carrera de QFB, pág. 80, como son las siguientes:

- Responsabilidad
- Compromiso
- Honradez
- Honestidad
- Sinceridad
- Confiabilidad
- Alto sentido ético

5.1.2 Actitudes positivas que no son mencionadas en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y forman parte del perfil básico del vendedor

Las siguientes son actitudes positivas que se van adquiriendo con la experiencia laboral y forman parte del desarrollo personal y profesional de todo ser humano.

- **Sonrisa:** Considerada una actitud positiva, forma parte de nuestra personalidad, es muy recomendable sonreír, para romper el hielo y establecer relaciones interpersonales a largo plazo, la verdadera sonrisa nace de nuestro interior y se expresa en nuestro rostro como una luz, un destello de nuestros logros.
- **Determinación:** Está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme

para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.

- **Entusiasmo:** Implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.
- **Paciencia:** Es la capacidad de mantener la calma aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.
- **Coraje:** Es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.
- **Dinamismo:** Significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan. El dinamismo también forma parte de nuestra personalidad, hay que considerar desarrollar esta actitud positiva ya que el área de ventas es muy dinámica, el cambio es constante, hay que visitar varios clientes y estar en muchos lugares en un mismo día.

5.1.3 Actitudes positivas que se mencionan en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y no son consideradas en el plan del perfil básico del vendedor

Existe una serie de actitudes positivas que son consideradas como un valor agregado en el QFB egresado de la FES Zaragoza, como lo son:

- La no discriminación: Brinda atención profesional a todo individuo o comunidad sin distinción de raza, sexo, edad, nacionalidad, posición económica o credo.
- El sentido de pertenencia: Fortalecer la identidad y respeto del QFB dentro del gremio, en relación con otras profesiones y en la sociedad en general.
- El trato digno: Tratar con respeto y calidad humana al individuo y a la comunidad.

5.1.4 Actitudes negativas consideradas como indeseables en ambos perfiles

El proceso de la venta tiene dos etapas bien marcadas:

- 1) En la primera, el cliente toma la decisión sobre el vendedor, determina si es o no la persona con la cual va a hacer el negocio.
- 2) En la segunda, decide si compra o no el producto que se le ofrece. Para que lo segundo tenga lugar, incluso para que el cliente esté en condiciones de entenderlo o mínimamente "escuchar" lo que el vendedor dice, debe ocurrir lo primero. No importa cuán bien el vendedor conozca el producto, o cuán bueno o conveniente sea el negocio que propone. Si su cliente no lo compró a él, la venta del producto o servicio será extremadamente difícil.

La percepción del cliente de los aspectos negativos de la personalidad del vendedor hace que tenga la sensación de que su producto y el servicio que brinda su empresa son de baja calidad (o de mala personalidad).

Los seres humanos somos una mezcla de virtudes y defectos. No existen los extremos en sus grados puros. Sí existen personas que se esfuerzan por inclinarse hacia alguno de ellos.

Lo importante es que el cliente se sienta a gusto, que no dude en depositar su confianza, que perciba en el vendedor un verdadero interés por sus necesidades. Así logrará iniciar una relación que le permitirá estar en condiciones de empezar a

hablar del producto. Si el vendedor no logra venderse no podrá vender su producto.

En las ventas los aspectos que destacan a un "Profesional de las Ventas" y lo diferencian de un vendedor promedio, se observa que en el nivel intelectual o la cantidad de horas dedicadas al trabajo, no existen diferencias. Básicamente se distinguen en "cómo" hacen las cosas, en su *actitud* ante la profesión.

Las actitudes negativas hacen que una persona no pueda alcanzar el éxito que se merece, los aspectos de la personalidad que pueden impedir o inhabilitar el logro de objetivos altos y ambiciosos.

Por ello es preciso saber que las actitudes negativas, mencionadas en el perfil básico del vendedor (Tabla 1, página 17), como lo son: Soberbia, pesimismo, negatividad, inconformidad, egoísmo y ser desagradable; son consideradas como indeseables por tanto si sabe que se posee alguna de ellas se recomienda sea eliminada de su perfil personal, debido al daño que causa a su imagen personal y profesional.

Como el ser humano es la misma persona en las distintas situaciones de su vida, mejorar su personalidad será una tarea permanente en todos los ámbitos: con su familia, hijos, amigos, compañeros de trabajo y clientes. ⁽¹⁴⁾

5.2 Comparación entre Habilidades personales y para las ventas

Las habilidades se definen como el conjunto de capacidades y destrezas que debe poseer el vendedor para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: a) Habilidades personales y b) Habilidades para las ventas. (Ver Tabla 2, pág. 22).

Habilidades descritas en el Plan de estudios de QFB ⁽⁶²⁾

- Realizar análisis cualitativos y cuantitativos, químicos, físicos, fisicoquímicos, biológicos, microbiológicos, bioquímicos e inmunológicos de los medicamentos y de fluidos biológicos.
- Aplicar métodos de evaluación para dictaminar y asegurar la calidad del producto, de los procesos farmacéuticos, bioquímicos clínicos y biológicos.
- Desarrollar nuevas formulaciones con compuestos químicos de interés farmacéutico.
- Adecuar, adaptar y optimizar las formulaciones de medicamentos ya conocidos.
- Realizar trabajos de investigación dirigidos a la obtención de nuevas especies químicas con fines terapéuticos o de análisis bioquímico clínicos.
- Participar en la producción y control tanto de medicamentos como de productos biológicos.
- Implementar las redes de distribución de medicamentos y servicios, así como el manejo y destino de los productos devueltos.
- Participar con el médico en el diagnóstico, prescripción y tratamiento al paciente, interaccionando con el equipo de salud para asegurar el uso racional de los medicamentos.
- Participar con el médico en el diagnóstico de las enfermedades y la salud a través de realización de pruebas de laboratorio de análisis clínicos.
- Informar y orientar al paciente sobre el uso correcto de los medicamentos.
- Promover programas de farmacovigilancia.
- Realizar la obtención, manejo y análisis adecuados de muestras biológicas.

- Desarrollar nuevas metodologías para la realización de análisis bioquímico clínicos.

Tabla 8. Comparación de Habilidades personales entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de QFB	
Perfil básico del vendedor	Plan de estudios de QFB
Saber escuchar	No es mencionado
Buena memoria	No es mencionado
Creativo	(Sinónimo) <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevas formulaciones con compuestos químicos de interés farmacéutico. • Adecuar, adaptar y optimizar las formulaciones de medicamentos ya conocidos. • Desarrollar nuevas metodologías para la realización de análisis bioquímico clínicos.
Espíritu de equipo	(Sinónimos) <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la capacidad de trabajar inter y multidisciplinariamente en colaboración con otros profesionistas. • Participar con el médico en el diagnóstico de las enfermedades y la salud a través de realización de pruebas de laboratorio de análisis clínicos.
Auto disciplinado	No es mencionado
Empático	(Sinónimos) <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la capacidad de trabajar inter y multidisciplinariamente en colaboración con otros profesionistas. • Participar con el médico en el diagnóstico de las enfermedades y la salud a través de realización de pruebas de laboratorio de análisis clínicos. • Informar y orientar al paciente sobre el uso correcto de los medicamentos

Tabla 8. Comparación de Habilidades personales entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de QFB	
Facilidad de palabra	No es mencionado
Tener tacto	No es mencionado
Poder de convencimiento	No es mencionado

5.2.1 Habilidades personales concordantes entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de la Carrera de QFB

Se observa que existen habilidades personales concordantes, Tabla 8, con el perfil básico del vendedor descritas en la Tabla 2, pág. 22 y con las habilidades descritas en el plan de estudios de la Carrera de QFB, pág. 86, como son las siguientes:

- Creativo
- Espíritu de equipo
- Empático

5.2.2 Habilidades personales que no son mencionadas en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y forman parte del perfil básico del vendedor

Las siguientes son habilidades personales que definitivamente un QFB desarrolla a lo largo de la carrera aunque en el plan de estudios no sean mencionadas, por tanto son habilidades personales que el egresado ya posee.

- Saber escuchar
- Tener buena memoria
- Auto disciplinado

Por otro lado, las siguientes son habilidades personales se adquieren en el campo laboral, con la experiencia y con los cursos que las compañías farmacéuticas imparten en sus técnicas de ventas.

- Tener tacto
- Poder de convencimiento
- La facilidad de palabra: Para adquirir esta habilidad es recomendable tomar cursos de oratoria.

5.2.3 Habilidades personales que se mencionan en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y no son consideradas en el plan del perfil básico del vendedor

Existe una serie de habilidades personales que se adquieren durante la Carrera de QFB y pueden ser consideradas como un valor agregado en el QFB egresado de la FES Zaragoza, como lo son:

- Realizar análisis cualitativos y cuantitativos, químicos, físicos, fisicoquímicos, biológicos, microbiológicos, bioquímicos e inmunológicos de los medicamentos y de fluidos biológicos.
- Aplicar métodos de evaluación para dictaminar y asegurar la calidad del producto, de los procesos farmacéuticos, bioquímicos clínicos y biológicos.
- Realizar trabajos de investigación dirigidos a la obtención de nuevas especies químicas con fines terapéuticos o de análisis bioquímico clínicos.
- Participar en la producción y control tanto de medicamentos como de productos biológicos.
- Implementar las redes de distribución de medicamentos y servicios, así como el manejo y destino de los productos devueltos.
- Promover programas de farmacovigilancia.

- Realizar la obtención, manejo y análisis adecuados de muestras biológicas.

Las habilidades personales antes mencionadas forman parte de un bagaje cultural y técnico que ninguna otra carrera universitaria ofrece, por ello el Químico Farmacéutico Biólogo juega un papel muy importante por su formación como profesionalista con alta calidad, capacidad y compromiso de servicio para con el país, en las ciencias Químico-Biológicas y de la Salud, a través de una formación científica, tecnológica, social y cultural y sobre todo en el área de ventas en la Industria Farmacéutica ya que tiene que trabajar de manera directa con médicos de todas las especialidades, colegas QFB's, mercadólogos, administradores, etc.

5.2.4 Comparación entre Habilidades para las ventas

Tabla 9. Comparación de las Habilidades para las ventas entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de QFB	
Perfil básico del vendedor	Plan de estudios de QFB
Encontrar nuevos clientes	No es mencionado
Generar y cultivar relaciones interpersonales	No es mencionado
Determinar las necesidades y deseos de los clientes	No es mencionado
Hacer presentaciones de ventas eficaces	No es mencionado
Cierre de ventas	No es mencionado
Brindar servicios posventa	No es mencionado
Retroalimentación a la empresa de lo que sucede en el mercado	No es mencionado
Capacidad de análisis (análisis de mercado, ventas, proyección, etc.)	No es mencionado
Manejo de paquetería	(Sinónimo) Contar con conocimientos en computación aplicables a la resolución de problemas de la práctica profesional.

5.2.5 Habilidades para las ventas concordantes entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de la Carrera de QFB

La habilidad para las ventas según el perfil del vendedor que es concordante, Tabla 9, con el del QFB es el manejo de paquetería, habilidad que es desarrollada a lo largo de la carrera.

5.2.6 Habilidades para las ventas que no son mencionadas en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y forman parte del perfil básico del vendedor

Todas las habilidades para las ventas mencionadas en la Tabla 9, excepto el manejo de paquetería, son habilidades que se adquieren durante el trabajo de campo, en los cursos de ventas básicos, intermedios y avanzados que las compañías farmacéuticas imparten a su fuerzas de ventas, incluso existen compañías externas que ofrecen cursos de ventas específicos.

Por ejemplo:

Compañía: Capacitación práctica. “Técnicas efectivas para lograr mejores resultados”.

Seminario: “El cerrador profesional de ventas”

Propósito: Capacitar al vendedor, de una manera práctica, amena y dinámica, en las técnicas más efectivas de ventas que le ayudarán a convertirse en un verdadero "Profesional del Cierre de Ventas".

Entre otros importantes temas se incluyen los siguientes:

1. Los ingredientes claves para **triunfar** en ventas
2. Cómo **incrementar los ingresos** de su empresa por medio de un excelente control del proceso de ventas.

3. Cómo contactar **nuevos clientes** con excelentes resultados.
4. El método más efectivo para **interesar** al cliente.
5. El procedimiento para hacer una **presentación de ventas** exitosa.
6. El método más adecuado para descubrir las **necesidades** del cliente.
7. Cómo vender en forma experta los **beneficios** de nuestro producto o servicio.
8. La técnica más efectiva para manejar las **objeciones** del cliente
9. Diferentes **tipos de cierres** para incrementar su porcentaje de cierres de ventas.

10. Ejercicios **prácticos** en cada uno de los temas expuestos.
Los ejercicios están dirigidos a la aplicación de los conocimientos aprendidos para **incrementar los cierres de ventas**.

Duración: 8 horas, 50% del tiempo se dedica a la realización de ejercicios prácticos.

Dirigido a: Ejecutivos de ventas y vendedores.

Otros seminarios:

- Técnicas efectivas de cobranza.
- Servicio al cliente.
- Los secretos de la venta por teléfono.
- Integración y trabajo en equipo.
- Los secretos del liderazgo efectivo.

Contacto: info@capacitaciónpráctica.com.mx

5.3 Comparación de Conocimientos

Los conocimientos se definen como todo aquello que el vendedor sabe, conoce y entiende y que son necesarias para que desempeñe apropiadamente sus funciones. (Ver Tabla 3, pág. 26).

Conocimientos descritos en el Plan de estudios de QFB ⁽⁶²⁾

- Poseer conocimientos sólidos de las áreas de: matemáticas, química orgánica, química analítica, química inorgánica, fisicoquímica y estadística que constituyen la base del quehacer profesional del QFB.
- Acceder a los avances del conocimiento científico-tecnológico de las orientaciones de bioquímica clínica, farmacia industrial y farmacia clínica.
- Poseer conocimientos respecto a bioquímica, anatomía, fisiología, farmacología, microbiología y tecnología farmacéutica que proporcionan el sustento para las orientaciones terminales de la carrera de QFB.
- Contar con los conocimientos teórico-prácticos fundamentales a través de una metodología científica para la identificación, resolución y prevención de problemas en el área profesional de su competencia.
- Poseer conocimientos teórico-prácticos con respecto a las siguientes orientaciones: bioquímica clínica (genética, inmunología, microbiología médica y análisis clínicos), farmacéutica (desarrollo farmacéutico y analítico y biofarmacia) y farmacia clínica (farmacia hospitalaria y comunitaria, farmacovigilancia y nutrición).
- Contar con conocimientos en computación aplicables a la resolución de problemas de la práctica profesional.
- Conocer y analizar la situación actual y las perspectivas del campo profesional del QFB a nivel nacional e internacional.
- .Adquirir conocimientos en el idioma inglés, considerando que la mayoría de la información de interés para el QFB se presenta en este idioma.

Tabla 10. Comparación de los Conocimientos entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de QFB	
Perfil básico del vendedor	Plan de estudios de QFB
De sí mismo	No es mencionado
De la empresa (misión, visión, valores, origen, etc.)	No es mencionado
De los productos y servicios que ofrece la empresa	No es mencionado
Del mercado	No es mencionado
De la competencia	No es mencionado
De la técnica de ventas	No es mencionado
Idioma distinto al español, Inglés preferentemente	Adquirir conocimientos en el idioma inglés, considerando que la mayoría de la información de interés para el QFB se presenta en este idioma.

5.3.1 Conocimientos concordantes entre el perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de la Carrera de QFB

Se observa que la única concordancia entre conocimientos del perfil básico del vendedor y el Plan de estudios de QFB se da en el aprendizaje del idioma inglés, Tabla 10.

5.3.2 Conocimientos que no son mencionados en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y forman parte del perfil básico del vendedor

El conocimiento de sí mismo lo da la madurez personal con el que cuente el egresado, considerando que se comienza por conocer las propias fortalezas y debilidades para perfeccionar y desarrollar aún más sus fortalezas y trabajar

arduamente para corregir sus debilidades, en eliminarlas de su manera de ser. El vendedor debe saber lo que lo daña y cómo evitarlo. ⁽¹⁸⁾

Con respecto a los conocimientos de:

- La empresa
- Los productos y servicios
- Del mercado
- La competencia
- La técnica de ventas de la compañía

Se adquieren durante los cursos de capacitación que la empresa imparte a su fuerza de ventas y la experiencia en el campo laboral.

5.3.3 Conocimientos que se mencionan en el Plan de estudios de la Carrera de QFB y no son considerados en el plan del perfil básico del vendedor

Lo más importante de destacar es que los conocimientos que el QFB adquiere durante la carrera, son muy extensos y sólidos en las áreas de: matemáticas, química orgánica, química analítica, química inorgánica, fisicoquímica, estadística bioquímica, anatomía, fisiología, farmacología, microbiología y tecnología farmacéutico, por ello el Químico Farmacéutico Biólogo es de gran valía en el área de ventas en la Industria Farmacéutica por el tipo de clientes a los que tiene que atender, destacándose por ser un “vendedor profesional” en toda la extensión de la palabra lo cual le permite incursionar en las fuerzas de ventas con un alto grado de especialización, lo que implica percibir un sueldo mucho más alto en comparación a las fuerzas de ventas regulares, recibir compensaciones, estímulos

y oportunidades de crecimiento hacia otras áreas como gerencia de ventas, mercadotecnia, capacitación, etc., en un menor tiempo.

5.4 Competencias ⁽²⁰⁻²¹⁾

Es la interacción armoniosa de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitudes propias de cada persona que determinan y predicen el comportamiento que conduce a la consecución de los resultados u objetivos a alcanzar en la organización.

Hoy día se tienen concepciones más integrales y transformadoras de las competencias. Una de las propuestas es la del enfoque socio-formativo, que plantea que una competencia es una actuación integral para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y compromiso ético, articulando el saber ser (Actitudes), el saber hacer (Habilidades) y el saber conocer (Conocimientos). ⁽²⁰⁻²¹⁾

Dentro de las organizaciones, las competencias son utilizadas para potencializar el capital humano en pos de los objetivos del puesto, área y organización; como también desarrollar al ser humano.

Las competencias son determinadas por cada compañía dependiendo de sus necesidades, ya sea de mercado, productos y servicios que ofrece, etc., están establecidas en la descripción de puesto, redactadas en su mayoría por parte del departamento de recursos humanos.

5.5 Campo laboral ⁽⁶¹⁻⁶²⁾

El empleo para el QFB en cifras aproximadas es: el 25% para la Industria Farmacéutica, 50% Análisis Clínicos y 25% en otras áreas (fundamentalmente alimentos, farmacias, cosméticos, química legal, etc.). ⁽⁶¹⁾

- Campo laboral actual: Se define como el conjunto de los ámbitos laborales en el mercado de trabajo en los cuales se desempeña actualmente el QFB, son ámbitos que cuentan con una tradición en nuestro contexto social, reconocidos y legitimados institucionalmente como mercado de trabajo de los QFB. ⁽⁶²⁾
- Campo laboral potencial: Se define como el conjunto de los ámbitos laborales en los que el QFB no incursiona pero que son ámbitos novedosos que se relacionan con la atención farmacéutica y que se explotarán a futuro, ya que son considerados como necesidad social y de salud para nuestro país. ⁽⁶²⁾

A continuación se presentan los campos laborales actuales y laborales potenciales aceptados y aquellos que se abren como una expectativa.

a) Campo laboral actual

- Industria Farmacéutica
- Análisis Bioquímico-Clinico
- Microbiología Industrial y Fermentaciones
- Enseñanza e Investigación
- Seroterapia e Inmunoterapia
- Gubernamental
- Mercadotecnia
- Toxicología y Química Legal

b) Campo laboral potencial

- Farmacia Comunitaria
- Farmacia de Hospital
- Higiene Pública
- Biotecnología y Ecología

En el ciclo escolar 2010-2011, el total de aspirantes a ingresar a esta licenciatura fue de 4,396. De cada 7 estudiantes que demandaron la carrera ingresó, del total de alumnos de primer ingreso 62% son mujeres y 38% hombres. ⁽⁶¹⁾

Con base en información proporcionada por la UNAM, el 80% de los egresados está trabajando y el 10% está buscando trabajo, el 10% restante no lo hace por condiciones personales, están ocupados realizando otras actividades, principalmente estudiar o cumplir con obligaciones familiares. El 79% labora en el sector privado, el 20% en el sector público y el 1% en el social. Trabajan como empleados el 93% y en autoempleo el 7% en la práctica privada de su profesión. Del total de los egresados que están empleados, en el 3% de los casos su trabajo no está relacionado con su profesión. ⁽⁶¹⁾

En un estudio realizado por el QFB Irving Muñoz como tema de tesis de licenciatura llamado “El mercado laboral del Q.F.B. desde la óptica de los egresados” en 2008, se observa un porcentaje muy bajo de egresados incursionando en el área de ventas, destacando que lo más cercano a las ventas es como técnico en mercadotecnia, entre las áreas laborales preferidas por el QFB se destacan control de calidad, análisis clínicos, docencia, desarrollo e investigación farmacéutica. En dicho estudio se muestra que el área de ventas está dentro del rubro de salario mayor a \$ 10,000 pesos, mujeres no aparecen en la estadística y la orientación Farmacia Industrial sí considera las ventas como posible opción de desarrollo no así el área clínica. ⁽⁶³⁾

Como se puede observar la mercadotecnia es mencionada dentro del campo laboral actual para el QFB, mencionando que el QFB desarrolla planes de venta y publicidad de productos utilizados en el ámbito, pero no así el área de ventas como tal y no se menciona en el campo laboral potencial.

A continuación se observarán cuatro casos de oferta laboral potencial para el área de ventas en la Industria Farmacéutica como representante médico.

5.6 Casos reales de oferta laboral como representante médico en la Industria Farmacéutica en México, campo laboral potencial para el QFB

Caso 1.

En Roche, nuestro éxito se basa en la innovación, la curiosidad y la diversidad, multiplicado por 80.000 profesionales en 150 países. Como uno de los principales grupos mundiales de atención sanitaria orientados hacia la investigación estamos constantemente aprendiendo y creciendo, y buscando personas que compartan esos mismos objetivos.

El puesto

Principales responsabilidades:

- Cubrir las metas de ventas fijadas de acuerdo a los objetivos establecidos.
- Efectuar las visitas correspondientes a médicos y hospitales, utilizando adecuadamente los recursos disponibles para la promoción de los productos, con el objeto de inducir en ellos la prescripción de los productos Roche.
- Elaborar y dar seguimiento al plan de trabajo de la zona asignada de manera diaria, semanal y mensual a fin de considerar a todos los médicos,

hospitales y farmacias potenciales que conlleven al desplazamiento de los productos del Grupo Roche Syntex.

- Visitar las farmacias de la zona, promoviendo los productos Roche-Syntex monitoreando el desplazamiento de los mismos y de la competencia; así como, detectar nuevas oportunidades de negocio.
- Mantener un censo constante de nuevos médicos potenciales para los productos del Grupo Roche Syntex.
- Preparar y organizar el material promocional (escrito y muestras médicas) a utilizar en las visitas promocionales.
- Analizar la información de Datos de Distribución de Drogas (DDD) con la finalidad de elaborar planes de acción por producto y por zona que permitan el logro de los objetivos de la empresa.
- Aportar ideas para poder elaborar acciones que lleven a mejorar la venta de sus productos en su territorio.

Queremos que seas (Según Grupo Roche Syntex)

Si eres una persona que controla su propio desarrollo. Si buscas una empresa en donde tengas la oportunidad de conseguir tus metas más allá de tus funciones y ubicación y donde un puesto de trabajo no se considere la definición final de quién eres, sino el punto de partida, ven a trabajar con nosotros.

- Escolaridad: Carrera profesional terminada, preferentemente en áreas Química-Biología.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Indistinto
- Experiencia: De 2 a 5 años en ventas, especialmente dentro de la Industrias Farmacéutica.
- Excelente presentación

Habilidades y actitudes (administrativas, sociales y personales):

1. Habilidades Administrativas

- Programación de Actividades
- Control, autoadministración
- Seguimiento

2. Habilidades Sociales o de Interacción

- Comunicación
- Saber escuchar
- Trabajar en equipo
- Actitud de servicio
- Disposición para la venta

3. Habilidades Personales:

- Capacidad de Análisis
- Solución de Problemas
- Persistencia
- Iniciativa
- Dinamismo
- Tolerancia a la frustración
- Empuje
- Compromiso

Es tu turno. Haz un clic para presentar tu candidatura u obtener más información sobre otros puestos interesantes.

Roche ofrece igualdad de oportunidades en la contratación.

Caso 2.

Si actualmente trabajas o trabajaste como representante médico para algún laboratorio farmacéutico y quieres ganar más ponte en contacto con nosotros tenemos la manera de que obtengas mayores beneficios distribuyendo nuestros productos con tus clientes o tus visitas.

Requisitos:

- Sexo: Indistinto
- Edad: 25 – 65
- Contar con cartera de clientes (Deseable).
- Manejamos excelente esquemas de comisiones.
- Competencias. Proactivo, Orientado a trabajar por objetivos, enfocado a resultados, facilidad de palabra, responsable, dinámico, puntual, positivo, integro, honesto, respetuoso y comprometido.

Agenda tu cita al 5563 1373 o envía tu CV a reclutamiento@sikanddar.com

Caso 3.

AstraZeneca solicita: Representante Médico Especialidades Distrito Federal.

Requisitos:

- Escolaridad: Licenciatura concluida en áreas biológicas o administrativas.

- Experiencia: Mínimo 2 años como representante médico en alguna especialidad (oncológica, sistema nervioso central, cardiovascular, equipo médico, etc.).
- Responsabilidades: Cobertura en forma consistente del presupuesto de venta y participación en el mercado, mediante la promoción distribución y venta de productos. Generación de la mayor demanda posible de acuerdo a los planes, políticas y procedimientos en la empresa.
- Zona de trabajo: Distrito Federal.
- Contratación directa.

Ingresa tu CV a nuestro portal de empleos en
www.astrazeneca.com.mx/contrato/trabajo

Caso 4.

Nombre del puesto: Representante Médico

Empresa: Grupo Mexicano de Promociones

Países: México

Provincia: Distrito Federal

Ciudad/Localidad/Barrio: Distrito Federal

Área del puesto: Medicina y Farmacia

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 40 años

Escolaridad: Licenciatura concluida

Experiencia: Mínimo 3 años de experiencia en la Industria Farmacéutica. Deseable experiencia en dermatología

Principales actividades: visitas médicas para dar a conocer la línea, generación de compras directas.

Días a laborar: Lunes a Domingo con día de descanso entre semana

Zona a laborar: Distrito Federal

Sueldo: \$9,000.00 + 10% de comisiones

Con base en los casos reales de oferta laboral como representante médico en la Industria Farmacéutica en México, observamos que el Químico Farmacéutico Biólogo en virtud a sus actitudes, habilidades y conocimientos, fácilmente puede insertarse en el campo laboral como el profesional idóneo para formar parte en el área de ventas, promoviendo productos y servicios en la Industria Farmacéutica en el mercado médico.

6. CONCLUSIONES

Ante las necesidades de la Industria Farmacéutica de profesionales de ventas altamente capacitados, el Químico Farmacéutico Biólogo se convierte en un profesional que incursiona en el área de mercadotecnia, sea como administrativo o como personal de ventas de forma natural, como consecuencia de su perfil académico que le permite trabajar en equipo y manejar información especializada.

El área de ventas en la Industria Farmacéutica se abre como una posibilidad laborar para los QFB, en la cual existe una amplia posibilidad de avance económico y desarrollo personal y profesional.

El perfil básico del vendedor profesional en la Industria Farmacéutica cumple con un conjunto de actitudes, habilidades y conocimientos que facilitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. Por ello, cada empresa suele tener un perfil propio, determinando las competencias descritas en la descripción de puesto, adaptado a las particularidades de su mercado meta y al de las características de sus productos y servicios. En ese sentido, el perfil integral del vendedor describe un conjunto de tres cualidades básicas que debe tener para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados; son las siguientes:

1. Actitudes positivas.
2. Habilidades personales y para ventas.
3. Conocimientos de sí mismo y de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado, técnica de ventas, etc.

Para la Industria Farmacéutica en particular, se busca un recurso humano estable y de calidad, que proporcione una permanencia aceptable dentro de la compañía, para obtener la máxima producción, se busca el reclutamiento de personal, siguiendo la gestión por competencias, ya que esta ofrece una mayor efectividad

para hacer coincidir necesidades del puesto con las habilidades que ofrece el candidato al requerir una mínima capacitación.

El Químico Farmacéutico Biólogo egresado de la FES Zaragoza cuenta con actitudes, habilidades y todos los conocimientos para desarrollar un trabajo excelente en el área de ventas de la Industria Farmacéutica. En su perfil como profesionista destacan los conocimientos de diversas disciplinas como fisiología, inmunología, hepatología, toxicología, farmacología, y en la realización e interpretación de las técnicas de laboratorio clínico. Todos estos conocimientos permiten al QFB constituirse en un promotor de alto nivel profesional de los productos farmacéuticos.

Al enfrentarse con especialistas en el área médica, el QFB cuenta con la capacidad para resolver casos y problemas inherentes al laboratorio clínico, manejo de medicamentos, manejo de equipo de medición, etc.

Como estudioso del área farmacéutica, el QFB concentra datos para elaborar información estadística, interpretar adelantos científicos y tecnológicos, y evaluar las posibilidades de aplicación lo que le permite mantenerse actualizado e informado, elementos que le ayudan a interactuar con los posibles compradores.

El Químico Farmacéutico Biólogo es de gran valía en el área de ventas en la Industria Farmacéutica por el tipo de clientes a los que tiene que atender, destacándose por ser un “Vendedor Profesional” en toda la extensión de la palabra lo cual le permite incursionar en las fuerzas de ventas con un alto grado de especialización, lo que implica percibir un sueldo mucho más alto en comparación a las fuerzas de ventas regulares, recibir compensaciones, estímulos y oportunidades de crecimiento hacia otras áreas como gerencia de ventas, mercadotecnia, capacitación, etc., en un tiempo relativamente corto.

Corolario:

Cuando egrese de la carrera de QFB de la FES Zaragoza en el año de 1998, me era de vital importancia trabajar por asuntos personales que me orillaron a hacer a un lado mi intención de titularme y a tener que sumarme a las filas de recién egresado desempleados y encontrar un trabajo lo más pronto posible, la pregunta obligada ¿Cómo, cuándo y dónde una QFB, con mis actitudes positivas y negativas, con mis habilidades personales y conocimientos adquiridos durante la Carrera y sin experiencia laboral, encontraría un trabajo?, para responderla comencé por reconocer lo que me gustaba, como: Platicar con las personas, organizar reuniones o trabajos en equipo. Lo que definitivamente no me gustaba, como: Estar en lugares cerrados, sin poder hablar con nadie (*Como en la planta piloto*), de ahí revise mis necesidades económicas, siendo importante contar con un sueldo base, con las prestaciones de ley, seguro de gastos médicos mayores y como toda joven; contar con un automóvil para poder salir a pasear con mis amigos. Una vez que analicé lo anterior el área de ventas en la Industria Farmacéutica era el área que más se acercaba a mis gustos y necesidades, en ese momento, y después de tres meses de intensa búsqueda me incorporé a la Industria Farmacéutica como representante médico en el Laboratorio Janssen-Cilag conocido por mí solo por el comercial de Vermox “*si tu sientes que te pica la colita*”.... Sin duda alguna fue un momento de shock cuando en mi primer día en la Industria Farmacéutica me convertí en “Vendedora”, Que, qué??? Entonces para que estudie tanto??? Si yo soy QFB..... he de confesar que fue muy frustrante.

Sin embargo hoy en día esa sensación ha cambiado totalmente, puedo decir que estudie la Carrera Química Farmacéutica Biológica y que estoy especializada en ventas en la Industria Farmacéutica, mi experiencia durante 14 años como representante médico, me ha dado grandes satisfacciones y he logrado un desarrollo personal y profesional, donde mi sonrisa; una actitud positiva; ha representado una de mis cualidades más importantes, que me han abierto las puertas y hace que mis colegas, clientes y personas en general, me identifiquen,

lo cual me ha permitido conocer distintas personas donde la relación va más allá de lo laboral, generando amistades entrañables. De tal manera que el entusiasmo, buen humor, compromiso, coraje y determinación a la hora de hacer mi trabajo, consideradas actitudes positivas, han formado parte de mi desarrollo personal.

Las habilidades que adquirí durante la Carrera que sin duda alguna me han servido para lograr mis objetivos tanto personales y profesionales son: La buena memoria, el espíritu de equipo, la auto disciplina, la facilidad de palabra, (aunque a nivel personal “saber escuchar” sigue siendo mi área de oportunidad) han sido la piedra angular en el alcance de estos objetivos.

Cabe mencionar que las actitudes positivas y las habilidades tanto personales como para las ventas, son susceptibles de desarrollar por cualquier persona, he tenido colegas de otras carreras, como contadores, administradores, médicos, etc., y lo logran sin ningún problema. Sin embargo, en la Carrera de QFB la cantidad de conocimientos adquiridos es muy extensa, el alto nivel de conocimientos en química, biología, tecnología farmacéutica, farmacología, bioquímica, anatomía, fundamentos de los equipos, etc.; que sin temor a equivocarme, son lo más valioso con lo que cuento y que me han hecho destacarme del resto de mis colegas, el ser Química Farmacéutica Bióloga en el área de ventas en la Industria Farmacéutica ha sido el mejor acierto que he tenido en mi vida laboral, es en mí persona, el elemento más importante y distintivo en mi labor diaria, donde me ayuda a generar más ventas a la compañía, a que mis clientes reconozcan como una persona altamente preparada, a no hacer tanto tiempo de antesala, a formar parte de los grupos o equipos de ventas de “elite” o de alta especialización, lo cual me ha permitido percibir un sueldo mayor, mejores condiciones laborales, incrementando y mejorando mi calidad de vida y la de mi familia.

Puedo decir que he logrado y lograré mi desarrollo personal y profesional, siendo Química Farmacéutica Bióloga, laborando como representante médico en la Industria Farmacéutica.

7. PROPUESTAS

- Se propone tener un monitor de QFB's egresados de la FES Zaragoza que estén actualmente trabajando en el área de ventas y hacerles la invitación de llenar el cuestionario de seguimiento de egresados para tener datos más actualizados.
- Si algún alumno o egresado está interesado en el área de ventas se propone el trabajo en el campo a nivel práctico, trabajar un día completo visitando a los clientes para que observe más cercanamente lo que realmente hace un vendedor en la Industria Farmacéutica.
- Crear un vínculo entre la FES Zaragoza y la Industria Farmacéutica para dar a conocer las vacantes en ventas en la bolsa de trabajo de la FES Zaragoza.
- Si existen alumnos o egresados que estén interesados en laborar en el área de ventas, que el presente trabajo sea recomendado durante las materias de Problemas Socioeconómicos y Tecnología Farmacéutica, para ser consultado por el probable aspirante.
- Realizar la actualización en el Plan de Estudios de la Carrera Química Farmacéutico Biológica para que el área de ventas en la Industria Farmacéutica sea considerada dentro del campo laboral potencial para el QFB egresado de la FES Zaragoza.

8. REFERENCIAS

1. INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. "Cuenta de Bienes y Servicios". Consultado diciembre 10, 2012.
2. <http://definicion.de/alquimia/#ixzzDiiapMDx>. Consultado diciembre 10, 2012.
3. Berthelot M. Los orígenes de la alquimia. MRA. 2001.
4. FDA. URL: <http://www.fda.gov>
5. Canifarma SA de CV. URL: <http://www.canifarma.org.mx>
6. Judith S. Historia de la IF, El ayer de la IF hoy. Diálogo ejecutivo. México: APE Editorial S.A. de C.V.; 2004. p. 30.
7. Kuri J, Jorge O. El Mercado Farmacéutico en México, Patentes, Similares y Genéricos. Guanajuato, México: Universidad Jesuita; 2006.
8. Pastor E. Todos somos vendedores, saber vender para triunfar. México: Editorial Ori; 1999. p. 24.
9. Kotler P, Arsmtrong G. Fundamentos de marketing. 6ª ed, México: Prentice Hall; 2003. p. 514.
10. Pastor E. Todos somos vendedores, saber vender para triunfar. México: Editorial Ori; 1999. p. 24.
11. Kotler P, Arsmtrong G. Fundamentos de marketing. 6ª ed, México: Prentice Hall; 2003. p. 514.

12. Fischer L, Espejo J. Mercadotecnia. 3ª ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 402 y 403.
13. Allan R. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México: Editorial Diana; p. 17-24.
14. Connor T. Ventas Fáciles. México: Mc Graw Hill; p. 9.
15. Ganim R. El vendedor profesional. República Argentina:
URL: <http://www.monografias.com/trabajos15/vendedor-profesional/vendedor-profesional.shtml>. Consultado Noviembre 14, 2012.
16. Kotler P. Dirección de Marketing. Edición del Milenio; Pearson Educación S.A. 2000. p. 52 y 55.
17. Sandhusen R. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental; 2002. p. 3
18. Kotler P, Arsmtrong G. Fundamentos de marketing. 6ª ed, México: Prentice Hall; 2003. p. 7.
19. Pastor E. Todos somos vendedores, saber vender para triunfar. México: Editorial Ori; 1999. p. 24.
20. García F. Estrategias didácticas para formar competencias. Lima: AB Representaciones Generales; 2009.
21. Tobón S. Formación basada en competencias. Bogotá: ECOE; 2004.
22. Celada C. Gestión por competencias para la contratación del vendedor, como herramienta para reducir los índices de su rotación. Guatemala: Atlantic International University; 2007.

23. Brito C. Relaciones humanas. 1992. p.112.
[URL:http://www.monografias.com/trabajos14/desarr-personal/desarr-personal.shtml](http://www.monografias.com/trabajos14/desarr-personal/desarr-personal.shtml). Consultada diciembre 4, 2012.
24. URL: www.gestiopolis.com. Consultada enero 10, 2012.
25. Allan R. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México: Editorial Diana; p. 93,95.
26. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing. 13ª ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 597-598.
27. Kotler P. Dirección de Mercadotecnia. 8ª ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 398,410.
28. Reid L. Las Técnicas Modernas de Venta y Sus Aplicaciones. Editorial Diana; p. 93 y 95.
29. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing. 13ª ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 597-598.
30. Fischer L. Mercadotecnia. 3ª ed, Mc Graw Hill; 2004. p. 398 y 401.
31. URL:<http://www.farmaseleccion.com/trabajo-de-comercial-empleo-vendedor.php>. Consultado enero 12, 2012.
32. Allan R. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. Editorial Diana; p, 54.
33. Kotler P, Keller K. Dirección de Marketing. 20ª ed, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.; 2006. p. 504-521.

34. American Marketing Association. Marketing Power.com, sec. Dictionary of Marketing Terms. 2006.
35. Kotler P, Armstrong G, Cámara D, Cruz I. Marketing. 10^a ed, México; Prentice Hall; 2004. p. 507, 555, 580.
36. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing. 13^a ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 509, 510, 511.
37. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing. 13^a ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 604-607.
38. Kotler P. Dirección de Mercadotecnia. 8^a ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 704 al 707.
39. Allan R. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México: Editorial Diana; p. 137-139.
40. Curso Práctico de Técnicas Comerciales. Edición Nueva Lente, 1er Fascículo. p. 28-30.
41. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing. 13^a ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 604-607.
42. Kotler P. Dirección de Marketing Conceptos. México: Esenciales. Editorial Philip Prentice Hall; 1997.
43. Curso Práctico de Técnicas Comerciales. Ediciones Nueva Lente S.A., 1er Fascículo. p.12-14.
44. Allan R. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México: Editorial Diana; p. 221-228.

45. Thompson I. Técnicas de venta. Noviembre 2006
URL:<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>. Consultado diciembre 2, 2012.
46. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing. 13^a ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 597-598.
47. Kotler P. Dirección de Mercadotecnia. 8^a ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 7.
48. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing. 13^a ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 7.
49. Al R, Jack T. La guerra de la mercadotecnia. p. 4-5.
50. Kotler P. Marketing. Prentice Hall; 2004. p. 563-569.
51. Sandhusen R. Mercadotécnica. Compañía editorial Continental; 2002. p. 555-557.
52. Stanton W, Etzel M, Walker B. Fundamentos de Marketing. 13^a ed, México: Mc Graw Hill; 2004. p. 607-612.
53. Kotler P. Dirección de Mercadotecnia. 8^a ed, México: Prentice Hall; 1996. p. 695-696.
54. Kotler P. El marketing según Kotler. 1999. p. 58.
55. American Marketing Association: Marketing Power.com, Sección Dictionary of Marketing Terms. URL:<http://www.marketingpower.com/>. Consultado enero 2, 2012.

56. Curso Práctico de Técnicas Comerciales. Ediciones Nueva Lente S. A., 2do Fascículo, p. 25.
57. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 6ª ed, México: Prentice Hall; 2003. p 21.
58. Trout J, Rivkin S. El nuevo Posicionamiento. México: Mc Graw-Hill; 1996. p. 20-21.
59. Trout J, Rivkin S. El nuevo Posicionamiento. México: Mc Graw-Hill; 1996. p. 11-12.
60. Etzel MJ, Walter B. Stanton WJ. Mercadotecnia. México: Mc Graw-Hill; 2001. p. 19.
61. UNAM (2011) Oferta académica, licenciatura Químico Farmacéutico Biólogo URL:<http://oferta.unam.mx/carreras/59/quimica-farmaceutico-biologica>
62. Plan de estudios Carrera Química Farmacéutico Biológica, de la FES Zaragoza UNAM, aprobado por el H. Consejo Técnico en junio del 2003.
63. Muñoz I. El mercado laboral del QFB desde la óptica de los egresados [Tesis Licenciatura] México, Distrito Federal: 2008.
URL:<http://132.248.9.195/ptb2011/septiembre/0672839/index.html>.
Consultada enero 8, 2013.