

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**ESCUELA DE FARMACIA**



**Ventajas competitivas del nuevo plan de estudios con respecto la línea de termino de Docencia y Visita médica en el rediseño del plan de estudios de la carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en el período de septiembre 2023 a abril 2024.**

**Nicole Delgado Mora.**

**Tutora:**

**Dra. Marianela Retana Gamboa.**

**Año 2024.**

**Modalidad de tesis para optar el grado de Licenciatura en Farmacia.**

## I. Resumen

En las últimas décadas, la profesión farmacéutica ha evolucionado significativamente, pasando de una educación centrada exclusivamente en los productos farmacéuticos a un enfoque más amplio que abarca la industria farmacéutica, la promoción de medicamentos, la atención clínica y farmacéutica. La Universidad Internacional de las Américas reconoce esta transformación y ha rediseñado su plan de estudios en farmacia para formar profesionales competentes y actualizados, capaces de enfrentar las cambiantes demandas de la industria.

Si bien la visita médica tiene un papel crucial al proporcionar información vital a los profesionales de la salud para decisiones precisas sobre medicamentos, a menudo no recibe el reconocimiento adecuado. Esta falta de atención en la formación académica significa que los profesionales en este campo a menudo deben improvisar y aprender por sí mismos. Por lo tanto, es esencial fomentar una formación sólida para los visitantes médicos, lo que se refleja en el nuevo plan de estudios de la Universidad Internacional de las Américas (UIA).

En este proceso de investigación se propone como objetivo general el analizar las ventajas competitivas del nuevo plan de estudios con respecto a la línea de término de Docencia y Visita médica en el rediseño del plan de estudios de la carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en el período de septiembre 2023 a abril 2024.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación para la resolución de los objetivos consiste en una investigación de tipo básica. Esta muestra es de enfoque cualitativo, ya que, este proceso procura tomar datos por medio de revisiones bibliográficas y entrevistas que sean de gran ayuda para obtener información sobre las necesidades, retos y otros aspectos que enfrenta el visitador médico en el campo laboral, logrando con esta información analizar el nuevo plan de estudios destinado a docencia y visita médica con respecto a las ventajas competitivas que este traerá.

La entrevista estaba conformada por 19 preguntas, en las que solicitaba distinta información, referente a lo establecido en cada objetivo de la investigación. Se presentó la participación de diez visitadores médicos laboralmente activos, y, una entrevista abierta a la coordinadora académica de la UIA. La información aportada brinda un aporte importante para

responder la interrogante y determinar una solución a la problemática planteada al comienzo de la investigación

Se determinó que existen visitadores médicos que nunca recibieron una formación académica en esta área profesional, por lo cual tuvieron que aprender todo desde la práctica o guiados por sus colegas y empleador, por lo cual nacen muchas necesidades y retos. Este conocimiento fue medido con base en las respuestas recolectadas de la encuesta, al tomar como referencia los puntos de mayor mención. De tal modo, se compara cómo los cursos que son parte del nuevo plan de estudios de Farmacia serán un gran aporte para los futuros profesionales.

Se concluye que la implementación de la línea de término en visita médica en el nuevo plan de estudios ofrece ventajas competitivas significativas al preparar a los estudiantes para adaptarse a las tendencias actuales en el campo de la visita médica. Se destaca la importancia de desarrollar habilidades como la facilidad de adaptación, el entendimiento de las tendencias actuales, el *neuromarketing* y la capacidad de interpretar resultados de estudios clínicos. Estas habilidades no solo permiten a los futuros visitadores médicos destacarse en un mercado competitivo, sino también responder de manera efectiva a las demandas cambiantes de la industria y a las necesidades de los profesionales de la salud y los pacientes.

## II. Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, por haberme permitido cumplir este gran objetivo de vida, por siempre darme la fortaleza, permitirme seguir adelante y nunca dejarme desmayar durante este largo camino. Por ser el lucero que alumbra mi camino en todo este proceso, por darme las fuerzas para seguir y permitirme levantarme todas las veces que pensé que no podía más, por llenarme de salud y ser mi guía. Por permitirme tener una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre.

A mis padres, por ser un apoyo incondicional en todo el trascurso de mi carrera universitaria, por darme la oportunidad de estudiar, y forjar la persona que soy hoy. A mis abuelos y tíos por ser un apoyo real, por creer en mí, consentirme y no dejarme dar por vencida en los momentos difíciles.

A Andy, por ayudarme en el proceso de mi tesis, acompañarme y enseñarme a ser paciente y fuerte este proceso.

A mis hermanos, por acompañarme, escucharme y cuidar de mí en todo este proceso.

A José Claudio Fallas, mi segundo papá, por consentirme como nadie más, por ser un apoyo real en mi vida, sin ti nunca lo hubiera logrado.

A mis amistades, Paula Rosales, Valeria Rodríguez, Maryangel Solano y Rachell Vargas por ser mi compañía y fortaleza durante estos cuatro años de estudio, por apoyarme, enseñarme y permitirme gozar de mis esfuerzos. Por ayudarme a levantarme y creer en mí misma siempre.

A Andrea Rojas, por todas esas tardes de risas y compañía en la fotocopidora, por calmar los momentos de estrés y permitir disfrutar de este proceso.

A Miriam Jiménez, así como la vida te ha brindado ángeles a ti, la vida me ha otorgado la oportunidad de tener un ángel en ti, gracias.

A mis profesores en la carrea de Farmacia, gracias por su paciencia, por ayudarme y por sus conocimientos que me brindaron durante este proceso. Su guía fue fundamental y sus aportes fueron muy valiosos para mí.

A mi tutora por guiarme en este proceso, por siempre ser paciente y enseñarme a serlo también. Siempre estaré agradecida por toda su ayuda.

Para finalizar, agradezco a cada persona que fue un pilar de apoyo y enseñanza en este proceso, los llevo en mi corazón siempre. ¡Dios los bendiga!

### **III. Dedicatoria**

*Le dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios.*

*Luego, a mis padres, a José y a mis abuelos, los cuales han sido mi motor, quienes desde el día uno, me apoyaron y nunca dejaron de creer en mí.*

*Este gran logro se los dedico a ustedes, gracias por su apoyo, que ha sido fundamental en este proceso. ¡Los amo con todo mi corazón!*

## IV. Tabla de contenidos

<b>I. Resumen</b> .....	II
<b>II. Agradecimientos</b> .....	IV
<b>III. Dedicatoria</b> .....	VI
<b>IV. Tabla de contenidos</b> .....	VII
<b>V. Lista de tablas</b> .....	XII
<b>VI. Lista de figuras</b> .....	XIII
<b>VII. Lista de abreviaturas</b> .....	XIV
<b>CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1 Introducción</b> .....	2
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	4
<b>1.3 Objetivos</b> .....	6
<b>1.3.1 Objetivo General</b> .....	6
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	6
<b>1.4 Justificación</b> .....	6
<b>1.5 Antecedentes</b> .....	11
<b>1.5.1 Antecedentes Históricos</b> .....	11
<b>1.5.2 Antecedentes Internacionales</b> .....	13
<b>1.5.3 Antecedentes Nacionales</b> .....	14
<b>CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO</b> .....	17
<b>1. Visita Medica</b> .....	18
<b>2. Evolución de la Visita médica</b> .....	19
<b>3. Cualidades del visitador médico.</b> .....	22
<b>3.1 Determinada Actitud</b> .....	22
<b>3.2 Conjunto de habilidades</b> .....	23
<b>3.3 Determinados Conocimientos</b> .....	24
<b>3.4 Actividades importantes de un visitador médico ganador</b> .....	26
<b>4. Reglamento de la visita médica</b> .....	27
<b>4.1 Artículo 6° - Normas Éticas y Profesionales para el Visitador Médico: En el ejercicio de su actividad profesional, el Visitador Médico se compromete a acatar rigurosamente las siguientes normas éticas</b> .....	27
<b>4.2 Artículo 7° Compromisos Adicionales del Visitador Médico</b> .....	29

<b>5. Rediseño Curricular</b> .....	29
<b>5.1 Análisis estratégico de la carrera y redefinición del perfil de egreso.</b> .....	29
<b>5.1.1 Recopilación y análisis de información preliminar.</b> .....	30
<b>5.1.2 Definición de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del programa</b> 30	
<b>5.1.3 Identificación de nudos críticos para resolver a través del proceso de rediseño curricular</b> .....	31
<b>5.2 Revisión de objetivos y ámbitos de desempeño de la carrera.</b> .....	31
<b>5.3 Perfil de egreso preliminar</b> .....	32
<b>5.4 Validación del perfil de egreso</b> .....	33
<b>5.5 Diseño del currículum o arquitectura curricular</b> .....	34
<b>5.6 Elaboración de programas de actividad curricular</b> .....	34
<b>5.7 Preparación del Plan de Estudios</b> .....	35
<b>6. Necesidad del rediseño de la carrera de Farmacia</b> .....	36
<b>7. Tendencias en el sector farmacéutico</b> .....	39
<b>8. La Farmacoeconomía en la industria farmacéutica</b> .....	42
<b>8.1 Farmacoeconomía su importancia en la toma de decisiones.</b> .....	44
<b>8.2 Consideraciones.</b> .....	45
<b>9. Necesidades del mercado en la visita médica</b> .....	45
<b>9.1 La formación obtenida para ser visitador médico</b> .....	46
<b>9.1.1 Aspectos legales y reglamentarios.</b> .....	46
<b>9.1.2 Técnico y científico</b> .....	46
<b>9.1.3 Habilidades de comunicación</b> .....	47
<b>9.1.4 Educación Continua</b> .....	47
<b>9.2 Desarrollo de habilidades empresariales</b> .....	47
<b>9.2.1 Gestión del tiempo</b> .....	48
<b>9.2.2 Planificación Estratégica</b> .....	48
<b>9.2.3 Habilidades de negociación</b> .....	48
<b>9.2.4 Adaptabilidad Empresarial</b> .....	48
<b>10. Retos y desafíos presentes en la vista médica</b> .....	49
<b>11. Competitividad e innovación en la vista médica</b> .....	54
<b>11.1 Innovación</b> .....	57
<b>12. Marketing de medicamentos</b> .....	60

12.1	La situación externa comprende.....	61
12.1.1	Entorno General:.....	61
12.1.2	Entorno Sectorial: .....	61
12.1.4	Mercado.....	62
12.2	La situación interna .....	62
12.3	Estrategias de marketing.....	63
12.4	Herramientas de creatividad, servicio al cliente y trade marketing.....	64
12.4.1	Creatividad .....	64
12.4.2	Servicio al cliente.....	64
12.4.3	Trade Marketing.....	64
13.	Materias que forman parte del nuevo plan de estudios de Farmacia en visita médica	65
13.1	Gestión de datos, interpretación y publicación den ensayos clínicos.....	65
13.2	Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos.....	66
13.3	Técnicas de educación para la salud .....	67
13.4	Psicología para Ciencias de la Salud .....	68
<b>CAPÍTULO III- MARCO METODOLÓGICO .....</b>		<b>70</b>
3.1	Tipo de investigación.....	71
3.1.1	Enfoque .....	71
3.1.2	Alcance .....	71
3.1.3	Diseño .....	72
3.2	Fuentes de información.....	72
3.2.1	Fuentes de información primarias .....	73
3.2.2	Fuentes de información secundarias .....	74
3.2.3	Fuentes de información terciarias .....	74
3.4	Criterios de inclusión y exclusión.....	76
3.5	Población y muestra.....	77
3.6	Operacionalización de variables.....	78
3.7	Descripción del procedimiento de recolección y análisis de datos .....	80
3.8	Descripción de técnicas e instrumentos .....	81
3.8.1	Revisión de la literatura .....	81
3.8.2	Entrevista.....	82
3.9	Validación de la entrevista.....	83

<b>CAPITULO IV- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>85</b>
<b>4.1 Primer Objetivo: Identificar las necesidades actuales que presenta los visitantes médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas. ....</b>	<b>86</b>
<b>4.2 Indicar las ventajas competitivas que se generarían con la implementación de la línea de término en visita médica del nuevo plan de estudio. ....</b>	<b>111</b>
4.2.1 Curso: Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos: .....	112
4.2.2 Curso: Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos.....	112
4.2.3 Curso: Técnicas de educación para la salud.....	113
4.2.4 Curso: Psicología para ciencias de la salud .....	114
<b>4.2.5 Perfil de salida del estudiante: la novedad del currículo según el nuevo plan de estudio de farmacia, con la implementación de la línea de término en visita médica .....</b>	<b>129</b>
<b>4.2.6 Idoneidad del docente encargado de impartir cursos del nuevo plan de estudios en la línea de termino en visita médica. ....</b>	<b>130</b>
<b>4.3 Confeccionar un informe de situación dirigido a la dirección de carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en los recursos estratégicos docentes necesarios para la revisión, actualización y mejora del programa formativo ofrecido a las ventajas competitivas de la línea de termino de docencia y visita médica. ....</b>	<b>131</b>
4.3.2 Introducción .....	132
Figura 7 .Introducción del informe de situación. ....	132
4.3.3 Hallazgos relevantes de la entrevista con la coordinadora académica .....	133
4.3.4 Hallazgos relevantes de las entrevistas a visitantes médicos.....	134
4.3.4 Conclusiones del informe .....	140
<b>CAPÍTULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>142</b>
<b>5.1 Conclusiones .....</b>	<b>143</b>
5.1.1 Identificar las necesidades actuales que presenta los visitantes médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas.....	143
5.1.2 Indicar las ventajas competitivas que se generarían con la implementación de la línea de término en visita médica y docencia del nuevo plan de estudio.....	144
5.1.3 Confeccionar un informe de situación dirigido a la dirección de carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en los recursos estratégicos docentes necesarios para la revisión, actualización y mejora del programa formativo a las ventajas competitivas de la línea de termino de docencia y visita médica. ....	145
<b>5.2 Recomendaciones .....</b>	<b>146</b>
<b>CAPÍTULO IV-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>148</b>

<b>6.1 Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>149</b>
<b>CAPÍTULO VII- ANEXOS .....</b>	<b>158</b>
<b>Anexo 1. Preguntas por realizar en la entrevista .....</b>	<b>159</b>
<b>Anexo 2. Informe de situación en formato word .....</b>	<b>162</b>

\_Toc163647640

## V. Lista de tablas

Tabla 1. Criterios de búsqueda utilizados, según objetivos.....	75
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión para la selección de los artículos .....	77
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	79
Tabla 4. Profesionales que participaron de la entrevista. ....	83
Tabla 5. Profesionales que colaboraron en la validación de la entrevista .....	83
Tabla 6. Ventajas competitivas y habilidades para desarrollar, según la coordinadora académica, durante el período de formación en los cursos que forman parte de la línea de termino en docencia y visita médica.....	116
Tabla 7. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos, para abarcar las necesidades expuestas por los visitantes médicos entrevistados. ....	121
Tabla 8. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos, para comprender la formación académica correcta expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista. ....	122
Tabla 9. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos, para comprender las necesidades expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista. ....	123
Tabla 10. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso ‘‘Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos’’, para comprender la formación académica correcta expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista. ....	124
Tabla 11. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso técnicas de educación para la salud, para comprender las necesidades expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista. ....	125
Tabla 12. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso técnicas de educación para la salud, para comprender la formación académica correcta expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista. ....	126
Tabla 13. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso psicología para ciencias de la salud, para comprender las necesidades expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista. ....	127
Tabla 14. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso psicología para ciencias de la salud, para comprender las necesidades expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista. ....	128

## VI. Lista de figuras

Figura 1. La visita médica y su evolución historia.....	21
Figura 2. Necesidades y retos destacables que se presentan actualmente en el mercado de visita médica. ....	88
Figura 3. Percepciones destacadas por los visitadores médicos en cuanto a la preparación académica que deben recibir los estudiantes antes de entrar al mundo laborar de la visita. ....	94
Figura 4. Tendencias presentes en la actualidad en el dinámico mercado farmacéutico. ....	101
Ilustración 5. Resultados obtenidos con mayores menciones por parte de las variables destacadas en el objetivo número uno: necesidades actuales que presenta los visitadores médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas. ....	107
Figura 6. Portada del informe dirigido a la carrera de Farmacia.....	131
Figura 7 .Introducción del informe de situación. ....	132
Figura 8. Hallazgos relevantes desde la perspectiva los cursos del plan de estudios según la coordinadora académica. ....	133
Figura 9. Hallazgos relevantes según los entrevistados: Necesidades .....	134
Figura 10. Hallazgos relevantes según los entrevistados: Preparación académica .....	135
Figura 11. Hallazgos relevantes según los entrevistados: Tendencias actuales .....	136
Figura 12. Opiniones de los visitadores médicos al finalizar las entrevistas. ....	137
Figura 13. Necesidades y opiniones realizadas por los visitadores médicos vs cursos del plan de estudios.....	138
Figura 14. Correlación entre necesidades/ preparación académica y los cursos del plan de estudios en docencia y visita médica.....	139
Figura 15. Conclusiones del informe .....	140

## **VII. Lista de abreviaturas**

**AVISMED:** Asociación de visitantes médicos.

**COLFAR:** Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica.

**COVID-19:** Coronavirus 19.

**OMS:** Organización Mundial de la Salud.

**PAP:** Prueba de aptitud personal.

**SINAES:** Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior.

**UIA:** Universidad Internacional de las Américas.

# **CAPÍTULO I- INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Introducción

La profesión farmacéutica se ha visto influenciada por muchos cambios en las últimas décadas, esto debido al avance que ha surgido en la profesión a nivel mundial, antes la educación se basaba en la orientación al producto farmacéutico<sup>1</sup>, pero con la evolución que surgió en el mundo de los medicamentos amplió el aprendizaje al mundo de la industria, promoción, clínico y atención farmacéutica, aumentando sus funciones de esta carrera profesional.

La formación académica en el ámbito de la farmacia viene a jugar un papel indispensable para la preparación de profesionales altamente competentes y actualizados para poder sobre llevar las cambiantes exigencias de la industria farmacéutica, la Universidad Internacional de las Américas es consciente de esta responsabilidad tan grande por lo cual ha llevado a cabo un proceso de revisión y rediseño de su plan de estudios en la carrera de Farmacia.

En la actualidad, la visita médica ocupa un lugar destacado en el ámbito laboral, enfocándose en proporcionar información crucial a los profesionales de la salud. A pesar de su importancia, no siempre recibe el reconocimiento que merece. Es fundamental comprender que la visita médica juega un papel crucial al enfocar sus esfuerzos en que los profesionales estén debidamente informados y actualizados acerca el correcto uso de los productos farmacéuticos, formando parte del engranaje de la educación médica continúa utilizado por los profesionales de salud. Este conocimiento se puede traducir en una toma de decisiones más precisa en lo que respecta a la prescripción y administración de medicamentos, lo que, a su vez, se refleja en el bienestar de los pacientes durante sus tratamientos<sup>2</sup>.

La visita médica es un área profesional que a nivel académico se había le había consignado a los empleadores y a los profesionales como tal, en cuanto al desarrollo de habilidades profesionales, lo que significa que los farmacéuticos que trabajan en este campo suelen tener que crear estrategias de adaptación y aprender por su cuenta cómo desempeñar su trabajo desde la práctica diaria. Por tanto, es crucial fomentar la formación de visitantes médicos, como se refleja en el nuevo plan de estudios, con el fin de capacitar a profesionales que puedan cumplir con las demandas competitivas del mundo de la visita médica<sup>2</sup>.

Se puede inferir que las funciones que cumplen los profesionales en visita médica tiene como finalidad asesorar acerca todos los temas relacionados a los medicamentos, iniciando por la visibilidad de la patología y sus implicaciones en la población, seguido por la correcta capacitación acerca del uso y recomendaciones del producto, lograr el acceso público o privado de los pacientes

al producto recetado por el médico hasta el seguimiento post comercialización, farmacovigilancia y minimización de riesgos adscritos al medicamento. Es decir, brindan información a los profesionales de salud sobre la actualidad y realidad de los medicamentos en el mercado, llevando como máximo la eficacia y seguridad para la población general que confía en el grupo profesional que lo atiende generando que los médicos puedan fructificar esta información para mejorar la salud de su paciente<sup>3</sup>.

Es importante recordar que la educación en farmacia no solo se trata de adquirir conocimientos de índole teórico sino que es necesario la aplicación de metodologías prácticas inmersivas como talleres, capacitaciones y simulaciones formaran un egresado con el suficiente conocimiento para actuar y reaccionar al mercado laboral, un farmacéutico que sea capaz de aplicar todo lo aprendido de manera efectiva, segura y adaptativa en un entorno donde el cambio es constante, que sepa aplicar los habilidades aprendidas, las respetabilidades como profesional, que sepa adaptarse al cambio y sea creativo, que pueda manejar de buena manera la comunicación y se para involucrar a su equipo de trabajo con éxito<sup>1</sup>.

En el "Manual para el diseño y actualización" (2019), se destaca la importancia en la mejora y actualización de planes de estudio, destacar la importancia de mejorar la formación del farmacéutico ya sea cambiando o incrementando el aprendizaje en sus planes de estudio, por eso la Universidad de las Américas abre las puertas al rediseño curricular en su carrera de Farmacia, donde el estudiante puede escoger cuál es aquella área que en su formación le ha llamado la atención y volverse un profesional más especializado en esta. En este análisis se hace un énfasis especial en el fortalecer la docencia y visita médica como pilares fundamentales de la formación farmacéutica.

La modernización del plan de estudios ha sido meticulosamente preparada para equipar a los estudiantes con habilidades sólidas entre el profesional farmacéutico y su entorno laboral, generando enriquecimiento académico significativo para la preparación y aptitudes de los futuros profesionales para poder destacarse en un sector donde la evolución y la competitividad es constante, en este estudio exploraremos las ventajas a nivel de visita médica detalladamente que este innovador enfoque educativo trae para ofrecer al estudiante<sup>3</sup>.

## 1.2 Planteamiento del problema

El contexto actual de la Universidad Internacional de las Américas presenta un desafío esencial en la educación farmacéutica: el rediseño del plan de estudios para la carrera de Farmacia. Este proceso, programado desde septiembre de 2023 hasta abril de 2024, busca como objetivo principal lograr una mejora en la formación académica esto por las cambiantes demandas del campo de la visita médica y la acción profesional en el ámbito farmacéutico, el rediseño curricular será aquel proceso que conlleva a la planificación, construcción y actualización del plan de estudios de una carrera, teniendo como objetivo que el aprendizaje y las competencias aumenten desarrollando un mejor perfil del egresado<sup>2</sup>.

Para poder llevar a cabo la formación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas, resalta la necesidad de identificar las demandas y los desafíos actuales que enfrentarán estudiantes egresados como nuevos farmacéuticos en el mercado, es importante tomar en cuenta a los profesionales que ejercen en visita; puesto que juegan un papel vital en la industria farmacéutica con respecto a establecer vínculos esenciales entre los médicos y las compañías farmacéuticas.

Las cambiantes dinámicas que se encuentran en el mercado de la visita médica, las regulaciones en cuanto evolución y las expectativas cambiantes de los profesionales de la salud plantean interrogantes de cómo preparar adecuadamente a los futuros farmacéuticos para un campo tan competitivo y en constante transformación como este, es de alta relevancia abordar estas incógnitas para adaptar y mejorar la formación académica en Farmacia, garantizando que los graduados estén preparados para satisfacer las demandas emergentes del mercado de visita médica, fomentando la innovación en el ámbito farmacéutico.

Dentro de este escenario, resulta fundamental el analizar las ventajas competitivas que el visitador médico debe poseer por el constante cambio en este mundo, inclusive después de haber tenido un giro con el COVID19 y el surgimiento de la virtualidad, ahora es de suma importancia recordar que el visitador médico es aquella herramienta que facilitará el *marketing* de los medicamentos; por lo cual, es una profesión que tomar en cuenta, ya que esta es muy importante en los laboratorios farmacéuticos por su enfoque en formación y actualización continua para generar la comunicación adecuada con el médico<sup>3</sup>.

En la actualidad muchos visitadores médicos enfrentan el reto de aprender sin tener ningún material o conocimiento de apoyo, generando en ellos frustración, incertidumbres e inclusive falta de apoyo, por lo cual es una necesidad imperiosa que la UIA presente esta actualización para poder generar que futuros egresados que se sientan y tengan los suficientes conocimientos para general un perfil de farmacéutico respetado; asimismo, darle reconocimiento a su universidad. Por tanto, este análisis debe enfocarse en abordar aquellos elementos claves para el rediseño curricular.

Se debe tomar en cuenta la implementación de tecnologías emergentes, el enfoque multidisciplinario, la acentuación de habilidades interpersonales y las capacidades del estudiante en la adaptación a las actividades cambiantes de la industria; en consecuencia, el presente estudio busca identificar cómo el nuevo plan de estudios proporcionará a los estudiantes de Farmacia una ventaja competitiva en su futura labor como profesionales en farmacia del área de visita médica, generando que la integración se vuelva más efectiva y ética en el entorno farmacéutico.

Como el mayor compromiso es la innovación se busca percibir si las modificaciones propuestas en el nuevo plan de estudios abren paso a este camino que presenta una avalancha de oportunidades ineludiblemente, según el artículo 4° del COLFAR, el visitador deber ser ético, tener la capacidad científica y técnica requerida para poder llevar a cabo la promoción de los productos farmacéuticos de manera correcta<sup>4</sup>, contribuyendo al progreso de la industria farmacéutica de manera ética y efectiva, ya que se sabe que el objetivo final es formar aquellos profesionales farmacéuticos altamente competentes y éticos para generar un avance en la salud y bienestar de la comunidad en general.

Dado a que esta área se encuentra muy poco explorada a nivel académico nace la siguiente interrogante ¿Cuáles son las ventajas competitivas que traerá el nuevo plan de estudios con respecto al perfil académico profesional con formación en visita médica para la revisión, actualización y mejora del programa formativo de nuevos farmacéuticos?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar las ventajas competitivas del nuevo plan de estudios con respecto la línea de termino de Docencia y Visita médica en el rediseño del plan de estudios de la carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en el período de septiembre 2023 a abril 2024.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- 1.3.2.1 Identificar las necesidades actuales que presenta los visitantes médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas.
- 1.3.2.2 Indicar las ventajas competitivas que se generarían con la implementación de la línea de término en visita médica del nuevo plan de estudio.
- 1.3.2.3 Confeccionar un informe de situación dirigido a la dirección de carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en los recursos estratégicos docentes necesarios para la revisión, actualización y mejora del programa formativo a las ventajas competitivas de la línea de termino de docencia y visita médica.

## **1.4 Justificación**

La visita médica es aquel medio que permite abrir paso a la relación entre los laboratorios y personas que están capacitadas para la prescripción y dispensación de medicamentos, con el fin de generar información y trasmisión de conocimientos técnicos que solo el visitador conoce para de este modo generar una valoración de la utilidad terapéutica de dichos medicamentos<sup>1</sup>. Para poder ser parte del mundo de la visita médica se toma en cuenta un perfil específico para el profesional, donde según diferentes autores el perfil competitivo variará<sup>5</sup>.

De acuerdo con Thompson, el perfil que todo visitador médico debe cumplir, para evidenciar resultados de la alta competencia en el mercado está conformado por: una determinada actitud, en el perfil farmacéutico una determinada actitud hace referencia a un conjunto de respuestas positivas ante una o varias situaciones y personas, abriendo paso al desarrollo de

elementos fundamentales el compromiso, esfuerzo, responsabilidad, entusiasmo, honestidad, capacidad de trabajar en equipo y liderazgo<sup>5</sup>.

Otro punto crucial es el conjunto de habilidades, son la suma de las capacidades y destrezas que el visitador médico de alta competencia aprende para realizar un trabajo eficiente y de manera productiva, el último punto es el conocimiento, el cual será todo aquello que el visitador comprende, percibe y trasmite con respecto a cómo realizar su trabajo de manera profesional. Aquel profesional que consiga desarrollar estas tres características incrementará sus posibilidades de lograr buenos ingresos tanto económicos como profesionales, considerándose como Visitador de mercados de alta competencias<sup>5</sup>.

Por otra parte, según Cebedo, hace énfasis que ser un visitador médico ganador se consigue abriéndole las puertas al mundo del marketing en general el cual está compuesto por cuatro componentes: productos, médicos, mensaje fuerza de ventas adecuados, donde se debe aprender a cubrir con las necesidades del cliente, la comunicación mediante uno a uno es crucial, donde se observa y analiza para de este modo organizar su trabajo donde se implemente más actividad que sus colegas y a si aumentar las ventas conforme pasan los meses<sup>5</sup>.

Cuando se refiera a la visita médica, se abre el paso a un rol crítico en la convivencia entre la industria farmacéutica y los profesionales de la salud, la cuál debe ser amena para poder comenzar la promoción y comercialización de productos farmacéuticos. La sociedad cambiante demanda que la formación académica en Farmacia se adapte y prepare a los futuros profesionales para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que se presentan en esta convivencia diaria.

Según datos de AVISMED en el 2021 había 708 farmacéuticos que se encuentran ejerciendo como visitadores médicos, por lo cual nace el motivo de mejorar la formación académica sobre esta área de la farmacia y se visualiza en marcha por el nuevo plan de estudios con respecto a docencia y Visita Médica en el rediseño del plan de estudios de la carrera de Farmacia en la Universidad Internacional de las Américas, el cual es muy importante por diferentes razones:

En la industria farmacéutica se halla un proceso de evolución constante esto debido a los rápidos avances en investigación y tecnología, por lo cual este dinamismo presente implica que los farmacéuticos a formar parte de capacitación, actualización o retroalimentación de información de

medicamentos específicos, evaluación de su conocimiento constante<sup>2</sup>. La incorporación de las últimas tendencias y avances en la industria garantiza que los graduados estén atentos y les den importancia a la innovación.

Los métodos de formación académica actualizados también permiten a los estudiantes explorar de forma más eficaz los desafíos contemporáneos relevantes para la industria farmacéutica, como la telemedicina y las nuevas estrategias de marketing farmacéutico. La integración de estos aspectos en el plan de estudios no solo mejorará la comprensión de los futuros farmacéuticos sobre cómo adaptarse a estos cambios, sino que también les dará una ventaja competitiva en un mercado laboral que otorga un gran valor a la adaptabilidad y la innovación.

La implantación de las técnicas de comunicación, promoción, manejo de objeciones y ventas son fundamentales en este trabajo, entendiendo que el fin principal es la facilitación de información correcta y propiciar el uso correcto de los medicamentos, conocer estas técnicas es una de las bases primordiales para poder considerar una interacción entre profesionales exitosa, se toma en cuenta identificar las necesidades de las cuentas claves, aquí el visitador médico debe identificar cual debería ser la propuesta de valor más adecuada, entendiendo valor como un aporte al profesional y a los pacientes, no como un costo unitario, debe notar que es aquello que más le interesa al cliente en términos científicos y poder atraer su atención, además de la presentación de las características y beneficios del producto para así entregar evidencia de esta información en forma de muestras médicas, fichas técnicas de los medicamentos y/o estudios científicos que avalen su indicación, resultados y seguridad<sup>6</sup>.

Mencionar la competitividad en el mercado laboral constituye un gran pilar en la actualización y formulación de cualquier campo académico, el mundo laboral del farmacéutico es competitivo y dinámico, donde se buscan candidatos que no solo tengan conocimiento de las situaciones, sino que estén atentos a las últimas tendencias. Tal y como lo indica AVISMED, debe ser una personal con apertura de aprendizaje, proactiva, organizada, responsable, enfocada en los objetivos y tener un correcto manejo de su tiempo<sup>3</sup>. Esto transforma a un profesional de Farmacia en visita médica en un protagonista de alta competitividad laboral.

Un plan de estudios actualizado con enfoque a la competencia, puede incluir módulos y experiencias de aprendizaje que aborden las habilidades que más buscan los empleadores, como comunicación efectiva, resolución de problemas, adaptabilidad y trabajo en equipo. Además, las

oportunidades de colaboración pueden brindar a los estudiantes una exposición práctica y valiosa a las realidades de la industria farmacéutica a nivel laboral y así mejorando aún más su perfil farmacéutico en cuanto a competitividad <sup>7</sup>.

La adaptación a las necesidades del mercado es un pilar en la formación de un profesional en farmacia, donde se toma en cuenta la adaptación precisa y ágil de las necesidades cambiantes presentes en el mercado laboral, fundamentalmente para garantizar una formación adecuada debe ser integrado en el proceso de rediseño curricular para formar profesionales con un nivel de conocimiento en los ámbitos de docencia y visita médica.

La agilidad en la adaptación curricular resulta esencial, ello abre paso a el *marketing* en farmacéuticos, donde se deben adaptar a un mercado el cual se encuentra en continuo cambio y donde las tecnologías irrumpen para satisfacer las necesidades del médico y sus pacientes<sup>2</sup>, esta evolución estratégica se convierte en un faro para poder orientar al plan de estudios necesario, proporcionando valiosa información que debe ser cultivada en los graduados para garantizar su éxito laboral<sup>7</sup>.

En la Universidad Internacional de las Américas, como una institución dedicada a la excelencia académica, la cual puede garantizar a sus estudiantes una educación de calidad que los prepare para los desafíos y demandas del campo farmacéutico, la preparación integral de los estudiantes es la clave de la mayoría de las instituciones educativas. Así pues, un plan de estudios bien diseñado, no solo se enfoca en conocimiento sino también en priorizar el desarrollo de habilidades, comunicación, trabajo en equipo y liderazgo, las cuales resultan cruciales para futuros profesionales.

Al realizar un rediseño del plan de estudios de la carrera de Farmacia nace de la necesidad de contextualizar el plan, ya que este no se actualiza desde el año 1997, por lo cual se pone en marcha la incorporación del perfil académico del COLFAR. Asimismo, según lo indicado por la coordinadora académica, por las limitaciones presentes en el país es esencial lograrlo para satisfacer necesidades promoviendo lo formación de profesionales especializados y actualizados y proporcionalmente mejorar la calidad de vida de la población costarricense.

De acuerdo con lo supraindicado, un plan de estudios actualizado y centrado en las ventajas competitivas, no solo beneficia a los estudiantes, sino que también tiene un impacto positivo en la

sociedad en su conjunto. Lo anterior para formar egresados altamente éticos y competitivos que beneficiaran significativa a lo que es la industria farmacéutica, ello releja el compromiso de la universidad con la formación de profesionales farmacéuticos altamente capacitados y éticos, dispuestos a marcar una diferencia significativa en la sociedad y en la industria farmacéutica<sup>8</sup>.

La satisfacción del estudiante y la retención son factores importantes por considerar con la efectividad de un plan de estudios, la relación entre estos dos elementos, los cuales ofrecen un sentido claro de propósito y utilidad generando que la educación que están recibiendo está directamente alineada con sus metas y aspiraciones profesionales, al ver resultados tangibles en el labor farmacéutico los estudiantes despiertan ese interés y compromiso con su educación, lo cual no solo mejora su experiencia educativa, sino también los lleva a un camino de éxito académico general<sup>8</sup>.

Ofrecer una calidad educativa es un objetivo primordial para cualquier institución de enseñanza superior, en este caso la UIA, que refleja en el rendimiento académico de sus estudiantes, en su éxito laboral y en la reputación que tenga la universidad, al ofrecen un plan de estudios actualizado y competitivo abre las puertas a una comunidad educativa de alta calidad, no solo por sus conocimiento sino por su reconocimiento de preparación constante a los estudiantes que entrarán a un mundo como mucho movimiento como lo es farmacia<sup>8</sup>.

El prestigio a nivel institucional es un proceso valioso, que tendrá un impacto positivo, sólido y duradero en la universidad, el cual atraerá a estudiantes talentosos, docentes distinguidos y oportunidades de colaboración tanto para la universidad como para el estudiante, un enfoque estratégico será el resultado de tener graduados altamente competentes y satisfechos, lo cual contribuyen a su posición como líder en la educación farmacéutica y en el desarrollo de profesionales éticos y capacitados<sup>8</sup>.

En resumen, tomar en cuenta el estudio de las ventajas competitivas del nuevo plan de estudios con respecto a la línea de termino de Docencia y Visita Médica en el rediseño del plan de estudios de la carrera de Farmacia es de suma importancia para afirmar que los graduados reciben la educación adecuada para sobresalir en un mercado laboral competitivo y dinámico. Además, de manera simultánea, genera que los objetivos institucionales, la satisfacción y retención estudiantil contribuyan a la excelencia académica y al prestigio de la universidad.

## 1.5 Antecedentes

### 1.5.1 Antecedentes Históricos

Imran et al.<sup>9</sup>, en su artículo cuantitativo abordó el tema “Evaluación del conocimiento de representantes de ventas médicas farmacéuticos y no farmacéuticos en la promoción de medicamentos farmacéuticos: un estudio comparativo”. La población estuvo compuesta por vendedores médicos representantes involucrados en promoción de medicamentos farmacéuticos en Pakistán, Fue enviado a 716 en total. En sus principales hallazgos de encontró que casi un tercio de las MSR (30,9%) fueron farmacéutico y el resto (69,1%) no farmacéuticos. En lo que se refiere a su fuente de conocimiento el farmacéutico, principalmente, consultaron literatura (50%), mientras que los no farmacéuticos confiaron en materiales promocionales de *marketing* (55%).

Rene<sup>10</sup>, realizó un estudio mixto sobre “Gestión por competencias para la contratación del visitador médico, como herramienta para reducir los índices de su rotación”. Se escogió a las 25 primeras compañías farmacéuticas del país, Se determinó que 13 empresas de las 25 investigadas tienen departamento de recursos humanos, formal, constituyendo el 52% del total de empresas encuestadas, esto genera que el reclutamiento de visitadores médicos por medio de la gestión por competencias, radique en la influencia positiva que tiene en el índice de rotación de personal, pues las empresas que lo aplican obtienen una mejor escogencia; consecuentemente una rotación de personal menor. Además, permite responder dos cuestiones fundamentales como son qué medir, y cómo medirlo.

Nieto<sup>11</sup>, en su estudio cualitativo, estudió de las competencias del visitador a médico, con el fin de establecer un perfil de egreso para la carrera de administración de boticas y farmacias con las necesidades de los principales laboratorios farmacéuticos en el dm. de quito. 2015. La población utilizada para el desarrollo de la investigación, fueron 50 distintos laboratorios farmacéuticos.

Entre sus principales hallazgos se destacó que las empresas farmacéuticas necesitan ahora más que nunca representantes de ventas médicas que puedan lograr objetivos desafiantes pero factibles en mercados que se están volviendo cada vez más competitivos. En cualquier caso, este beneficio les permite planificar sus ingresos económicos a corto, mediano y largo plazo.

Romero<sup>12</sup>, en un análisis cuantitativo. Su estudio las estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica. La población involucrada está constituida por el total de médicos visitados, el tipo de muestra a seleccionar es aleatoria simple para un total de 96 médicos. De los resultados se desprende, con claridad, que la mayoría de las preguntas de la encuesta fueron vistas favorablemente por los médicos, lo cual sugiere que los representantes de ventas médicas deberían estudiar más para aumentar sus conocimientos.

Dabdú et al.<sup>13</sup>, en un trabajo de la índole mixta, titulado: “Diagnóstico del ejercicio de la visita médica y propuesta para un mejor desarrollo de la promoción adecuada de medicamentos. La muestra de trabajo estará determinada por el número de visitantes médicos por encuestar de los diferentes laboratorios nacionales y extranjeros”. Con base en el análisis de la visita médica, se determinó cómo el representante desempeña sus funciones, obteniendo resultados insatisfactorios pues se encontró que el representante carece de los conocimientos necesarios para la promoción ética y efectiva de los medicamentos

Se recomienda actualizar los planes de estudio de fisiología, anatomía y farmacología en el plan de estudios académico de la Facultad de Química y Farmacia de la Universidad de El Salvador para reflejar los cambios en ciencia y tecnología. También se aconseja sensibilizar a todos los laboratorios farmacéuticos sobre las normas morales fijadas por la Organización Mundial de la Salud para la promoción de medicamentos.

Baskoro et al.<sup>14</sup>, En un estudio cualitativo. Estrategia para aumentar la competencia de los representantes médicos. Se tomó en cuenta a la Vicerrectora de Relaciones Públicas y profesores para obtener la información. La sincronización del plan de estudios se realiza para profundizar el conocimiento y el programa de capacitación en el trabajo se realiza para desarrollar las habilidades de los recursos humanos (docentes). Este programa se realiza durante las vacaciones escolares participando en actividades dirigidas por profesionales representantes médicos. Donde como hallazgo, se encuentra las competencias básicas que debe ser dominado por los estudiantes a través del concepto de las ventas farmacéuticas. Fortalecer los tres aspectos de este estudio, es decir, el aprendizaje, la colaboración y el desarrollo de recursos humanos (profesores), se pueden utilizar como un paso alternativo para mejorar las competencias de los estudiantes como farmacéuticos representantes

## 1.5.2 Antecedentes Internacionales

Winter et al.<sup>15</sup>, menciona en estudio cuantitativo. Marketing analysis of the medical representatives' activity aimed on information support for promoted medications. Muestra que incluyó a médicos, farmacéuticos y químicos de 174 agentes económicos de diversas formas de constitución. Los hallazgos indican que la colaboración entre el personal de farmacia y los representantes médicos es menos común en las farmacias en el presente. Tampoco existen leyes ni reglamentos que regulen las actividades de los representantes médicos a nivel nacional, lo que complica el trabajo de los representantes y empleados de las instituciones farmacéuticas.

Gómez et al.<sup>16</sup>, realiza un estudio cualitativo, evaluaron las competencias necesarias en los egresados de la carrera de Química y Farmacia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. La muestra consistió en ocho grupos de trabajo de acuerdo con los actores claves contemplados en el diagnóstico: estudiantes, docentes e instructores, autoridades de la Universidad, graduados, empleadores privados, empleadores del sector público, expertos en Química y Farmacia y organismos internacionales, se identificaron las competencias generales, transversales y específicas requeridas en los egresados. Entre las competencias generales y transversales identificadas, las más relevantes son la capacidad para resolver problemas y tomar decisiones en la práctica, la capacidad de comunicarse verbalmente y por escrito y la capacidad de trabajar en equipo.

Granda<sup>17</sup>, describe en un Artículo científico mixto, El mercado farmacéutico: evolución y previsiones. Se tomó en cuenta el conjunto de mercado farmacéutico en el 2016 el cuál alcanzó la cifra total de 18.800 millones. Se señala que el mercado hospitalario es el motor del crecimiento actual del mercado farmacéutico y mantendrá una tendencia de crecimiento en los próximos años. La recuperación del mercado no financiado de farmacia es evidente desde 2014, con crecimientos tanto en volumen (2,4%) como en valor (5,4%) en 2016.

Fernández et al.<sup>18</sup>, en un estudio descriptivo y transversal. Necesidades de información sobre medicamentos y salud pública en médicos de un hospital mexicano. Su muestra de 112 médicos en el año 2016. El 66,4% de los médicos solicitó información relacionada con la medicación del paciente y el 63,3% solicitó datos poblacionales. Las revistas médicas fueron la forma preferida de obtener información (70,4%) y también tuvieron la mayor puntuación de satisfacción.

El 89,5% no consultó alguna base de datos o repositorio, siendo el motivo más común para no hacerlo la falta de computadoras e internet en el lugar de trabajo (62,4%). El 76,8% de las personas creía que sus necesidades de información no estaban satisfechas con los recursos y servicios que brinda el hospital.

Merchán et al.<sup>6</sup>, en la elaboración de un estudio mixto. Equipo de visitadores médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos. Se toma una muestra de las farmacias de la ciudad de Guayaquil para realizar el estudio. Según la encuesta, los clientes existentes están de acuerdo con la implementación de un equipo de representantes de ventas médicos, ya que toda empresa farmacéutica debería contar con ellos, desarrollando nuevas promociones podemos incrementar las ventas y fidelizar a los clientes hacia la empresa.

Se recomienda realizar reuniones trimestrales de grupos focales con representantes de ventas médicas para analizar las ventas y cualquier desacuerdo con los clientes se pueda resolver de inmediato. Debe tener un presupuesto para materiales publicitarios, sado todos los años.

Muñoz<sup>19</sup>, en un estudio cualitativo. Estrategias de promoción de representantes de la industria farmacéutica frente al sistema MIPRES en Colombia. El grupo de participantes estuvo integrado por cuatro: representantes de la industria, actores del sistema de salud, que incluyó funcionarios de las entidades de, médicos prescriptores y representantes de ventas y acceso. Todos ubicados en la ciudad de Cali, Colombia.

En términos del mensaje de marketing, pasó de enfatizar las ventajas del fármaco a abordar preocupaciones sobre la farmacoeconomía, la eficacia y la eficiencia. En cuanto a la estrategia de negocio, esta también abordó la creación de valor para los distintos actores del sistema sanitario, definiendo al usuario/paciente como objetivo principal. También resultó en diversificar el público objetivo de la promoción al incluir a tomadores de decisiones de diferentes organizaciones de salud.

### **1.5.3 Antecedentes Nacionales**

Vargas et al.<sup>20</sup>, en su revisión bibliográfica. El mercado de medicamentos en Costa Rica: una visión comparativa con El Salvador. A partir de una muestra de medicamentos para los padecimientos más comunes existentes entre la población de ambos países. La estructura del

mercado y la falta de una cuidadosa supervisión regulatoria han llevado a un mercado atrofiado con poca competencia, muchas fallas y prácticas anticompetitivas. Debido a los factores antes mencionados, los costarricenses gastan cada vez más en los costos de sus medicamentos recetados.

Badilla et al.<sup>21</sup>, En un estudio de índole cualitativo. Contribución al desarrollo de la educación farmacéutica costarricense: Perfil Académico Profesional de la persona farmacéutica asistencial. Se tomó cinco personas farmacéuticas y SINAES. El PAP propuesto engloba la necesaria vinculación entre la oferta académica y el ejercicio profesional esperado.

Para desarrollar el perfil se utilizó una metodología participativa y se asumió una perspectiva constructivista, según la cual los humanos adquirimos conocimiento a través de un proceso de construcción individual y subjetiva, en cuyo caso son nuestras teorías las que moldean cómo percibimos el mundo exterior. La inclusión de los criterios derivados de este documento debe ser tomada en cuenta por los sistemas de acreditación de la educación universitaria como esenciales para la calidad de los estudios.

Swirgsde,<sup>22</sup> En un trabajo cualitativo. Propuesta de una estrategia comercial para impulsar el crecimiento de la empresa Nutri Med S.A. en el mercado privado de Costa Rica. El equipo de ventas necesita empezar a utilizar materiales promocionales, ya sean producidos localmente o enviados desde laboratorios de fabricación, para poder ser competitivos. Esto hace necesario poner en práctica el proceso recomendado por el departamento de asuntos regulatorios para el adecuado control, revisión, aprobación y entrega del material promocional.

Jiménez<sup>23</sup>, en una revisión documental denominada: “Evaluación de la información farmacoeconómica en Costa Rica”. Se toma en cuenta diferentes bases de datos para la extracción de los datos. Los documentos que proporcionen valoraciones económicas de los medicamentos en Costa Rica, cumplen de manera integral con lo que se describe en las directrices, aunque existen algunas cosas que deben corregirse para lograr transparencia y ayudar con la rendición de cuentas por el uso efectivo de los recursos que puedan apoyar la toma de decisiones basadas en evidencia científica.

Selva<sup>24</sup>, En un estudio cualitativo. Análisis ético de las estrategias de comunicación adoptados por la industria farmacéutica en Costa Rica. Se toma en cuenta la población de farmacéuticos. Al menos seis estrategias pertinentes de comunicación y promoción farmacéutica

fueron evidentes en este análisis o se encontró que existían. Todas estas estrategias se describen en sofisticadas técnicas de marketing como visitas al médico y cenas y debates con líderes de opinión. uso de literatura médica (separatas).

Presencia de visitantes médicos en el área institucional: Muchas instituciones de salud privadas han logrado acreditar e identificar a los visitantes médicos para normalizar su ingreso a estos establecimientos de salud. En esto también han estado implicados los medios de comunicación (prensa, radio, cine y televisión) y las redes sociales.

## **CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Visita Médica

Alrededor de 1940, con el surgimiento de ciertos medicamentos, se da inicio a las primeras vistas médicas por parte de los farmacéuticos, las farmacias dejaron de elaborar los medicamentos y comenzaron a adquirirlos debido a la carrera de posicionar los productos de una y otra manera para desarrollar nuevas estrategias del mercado. A principio de los años setenta en los Estados Unidos, surge los visitantes médicos como profesión, de aquí nace la definición que se conoce como que el visitador médico es aquel que establece la relación entre profesionales de la salud para promocionar y vender productos farmacéuticos enfatizando sus beneficios, características y aplicaciones<sup>25</sup>.

El visitador médico es un profesional que trabaja para una compañía destinada a la fabricación de medicamentos, donde realiza los labores que respectan al mercadeo necesario para promocionar los productos farmacéuticos de la compañía que lo contrata. Para cumplir su labor el profesional debe poseer los conocimientos técnicos y científicos relacionados a los productos que promociona la empresa, utilizar técnicas de ventas adaptadas a los medicamentos, la visita médica se realiza siempre por un visitador médico para promocionar los diversos medicamentos<sup>25</sup>.

El mundo de la visita médica actúa a un nivel acelerado, donde la mayoría del tiempo está entregado a recorrer diversas rutas para así poder conseguir que el medicamento de su empresa sea mayor conocido y visualizado, por medio de las visitas a diferentes de centros de salud donde se reúnen con médicos y farmacéuticos para ofrecerles o convencerles de su producto, de este modo poder lograr su objetivo final, el cual está dedicado a aumentar las ventas diarias<sup>26</sup>.

Las compañías farmacéuticas deben evaluar minuciosamente la productividad y movimiento que tienen en ventas su producto promocional debido a que los materiales de trabajo de los visitantes médicos implican costos elevados en sueldos, viajes, capacitaciones entre otros. Entonces, se debe enfatizar en que la información brindada por el visitador será la única fuente de información presente en el país por su previo desarrollo. Por tanto, a su vez, garantizar que este se realice adecuadamente para lograr cambiar las preferencias de los médicos en la elección y prescripción de los medicamentos, por lo cual deben formar una relación social para conseguir la comodidad del médico y, así, integrar la información correcta sobre los productos<sup>26</sup>.

Al realizar esta labor, estará ligado a diferentes variables que agrupan como tal una visita médica, donde los objetivos que principalmente destacan son:

Establecer de manera clara, medible y alcanzable los objetivos para las visitas diarias, semanales y mensuales que constituyen el punto de inicio esencial para conseguir una estrategia eficaz con respecto a la visita médica, el seleccionar adecuadamente los profesionales a los cuales visitar en consonancia a los objetivos previamente establecidas resulta fundamental, donde se toma en cuenta los períodos de visita y la frecuencia adecuada para abarcar las necesidades específicas que presenta cada médico<sup>27</sup>.

Realizar la planificación anticipada es crucial en cada visita que se desea hacer para asegurar su éxito, el cual debe estar respaldado de un análisis detallado post-visita médica que permite conseguir la efectividad de las interacciones, la aplicación de diversas técnicas de venta y promoción alineadas con las políticas que tiene cada empresa consiguen un papel significativo para el logro de los objetivos previamente establecidos<sup>27</sup>.

Generar relaciones sólidas con los profesionales de la salud siguen un camino extenso que va más allá que conseguir vender el producto, implica construir conexiones que perduren a la larga que pueden generar el aumento de ventas sostenibles para la optimización de la entrega de muestras médicas, el continuo fortalecimiento del conocimiento en diferentes áreas terapéuticas para así ampliar la efectividad de las visitas.

Maximizar la eficiencia está ligado con la medición perfecta de tiempos de esperar y ejecución en cada visita que se realiza, el recopilar información estandarizada facilita el procesamiento posterior, contribuyendo en la toma de decisiones ágiles y acertadas la verificación de la ejecución de las funciones asegura la calidad en todas las interacciones con el médico, a modo de resumen, la efectividad de visita médicas es un resultado integral de diversos aspectos, los cuales deben ser abordados estratégicamente para lograr el desempeño sobresaliente a nivel laboral<sup>27</sup>.

### **2.1.1 Evolución de la visita médica**

La práctica de la visita médica existe desde tiempo atrás siendo una constante desde los albores de la industria farmacéutica, el visitador médico es el enlace fundamental entre el médico y el paciente, promueve el conocimiento de información crucial para ambas direcciones, tanto en

el pasado como en el presente. Dicha labor desempeña un papel fundamental, al requerir la comprensión clara, concisa y fiable de los preparados y medicamento que representa<sup>26</sup>.

Sus raíces nacen cuando la relación entre médicos, pacientes y promocionan de medicamentos era más compleja y difícil de comprender, en estos tiempos los visitantes médicos asumían un papel de poca relevancia como comunicadores, al ser los intermediarios entre profesionales en salud y pacientes que buscan el alivio de su padecimiento. Más adelante el visitador médico se convertiría en el mensajero crucial que lleva consigo mismo, no solo la información del medicamento, sino las recomendaciones conocimiento del médico hacia el paciente, este papel de enlace implica la promoción de productos, pero simultáneamente la construcción de un vínculo de confianza y conocimientos en un contexto más personalizados y cercano<sup>26</sup>.

Su surgimiento en un época donde las opciones terapéuticas se limitaban mucho y la información médica no era la más completa y segura, como lo es en la actualidad, los visitantes médicos desempeñaban un papel para facilitar el acceso a tratamiento y así mismo proporcionar detalles de los bendiciones y aplicaciones de los productos farmacéuticos disponibles en sus tiempo; a medida que la industria farmacéutica y la medicina crecen la vista médica evoluciona para adaptarse a las necesidad cambiantes, convirtiéndose en una práctica mayormente conocida y respetada, este punto de la historia sentó las bases para la vista médica que se conoce hoy<sup>26</sup>.

A nivel evolutivo a lo largo de las décadas con respecto a la visita médica es evidente, por la década de 1960 hasta 1970 los requisitos para poder ejercer como visitador médico eran menores, donde solo se exigía la educación media y contar con una capacitación en productos que van rotando a nivel comercial, con respecto a las siguiente década entre 1970 y 1980 marcó una diferencias en cuento a la gran demandas que los medicamentos comenzaron a presentar, con la inclusión de promover la capacitación para nuevas y mejores técnicas de ventas<sup>28</sup>.

En la década siguiente, el rigor presentó un aumento aun mayor, donde las condiciones previas se convirtieron en requisito para poder ejercer como profesional y contra con los estudios necesarios a nivel de competencia y marketing, para los 1990 e inicios de los 2000 la evolución persistió, debido a esto los representantes se veían obligados a tener una carrera que los respaldar como profesionales en el área de la salud. Finalmente, para el siglo XXI el perfil del visitador

médico ha experimentado diferentes modificaciones donde se resalta la excelencia se esperar y estén a la vanguardia de la innovación<sup>28</sup>.

Los profesionales deben un conocimiento profundo de los medicamentos que ofrece, cuente con los estudios científicos y de mercado para dominar las técnicas de ventas que se adaptan al perfil del median donde se posee un amplio conocimiento de herramienta tecnológicas, que en conjunto generan habilidades integras que les brindar la capacidad necesaria para conocer sus clientes a fondo, reconocer sus necesidades y ofrecerles un servicio de calidad para poder así conseguir los resultados esperados por parte del visitador como también por parte de la empresa contratante<sup>27</sup>.

**Figura 1. La visita médica y su evolución historia**



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Al ingresar al siglo XXI, el papel del visitador médico experimentó una transformación significativa debido a la creciente demanda en el ámbito de las ventas a nivel mundial. Este cambio ha llevado a que estos profesionales, no solo sean portadores de información sobre productos, sino también agentes clave en la promoción de la innovación y el aprendizaje constante<sup>27</sup>.

Es imperativo que los visitadores médicos posean un profundo conocimiento de los productos que representan, manteniéndose actualizados con las últimas investigaciones y avances en la industria médica. La era actual exige un enfoque proactivo hacia la adquisición de nuevos conocimientos y la aplicación de tecnologías emergentes para comunicar de manera efectiva las características y beneficios de los productos a los profesionales de la salud, los visitadores médicos exitosos en el siglo XXI deben ser capaces de personalizar sus estrategias de ventas, comprendiendo las preferencias y desafíos individuales de los profesionales de la salud a los que se dirigen<sup>27</sup>.

### **2.1.2 Cualidades del visitador médico**

Según la literatura, con respecto a el área de visita médica existe diferentes puntos a tomar en cuenta cuando se hace referencia a un visitador médico de alto rango, como se mencionó en la justificación se hace énfasis al escritor Salvador Thompson, quien especifica que el visitador médico para cumplir como un profesional de alto reconocimiento debe seguir los siguientes puntos: Una determinada actitud, un conjunto de habilidades y determinados conocimientos<sup>29</sup>.

### **2.2 Determinada Actitud**

A nivel de prioridad la actitud juega el papel principal con respecto a la respuesta en el ser humano, se despliega de manera constante y relativa su influencia, lo cual se traduce en una reacción efectiva de manera positiva o negativa, al presentarse a diversos estímulos. En el contexto del Visitador Médico de alta competencia la buena actitud se toma como un pilar esencial para la respuesta positiva ante diferentes situaciones, relaciones laborales, objetivos y desafíos<sup>29</sup>.

Esta buena actitud se manifiesta mediante un conjunto de elementos que generan la excelencia en el desempeño del farmacéutico. El compromiso con respecto a la disposición y obligación hacia el trabajo y los clientes se ve reflejado en la puntualidad, colaboración, calidad de servicio y seguimiento de normas éticas. El esfuerzo por ser entusiasta y vigoroso para superar las dificultades

que se presentan en el área laboral, lo que se traduce en la consecución de objetivos como la obtención de recetas médicas y serle fiel al cliente<sup>29</sup>.

La responsabilidad se ve reflejada en la asunción de deberes y la aceptación de las consecuencias, donde se demuestra una madurez profesional. La creación de nuevos hábitos como lo son las conductas positivas ante diversas circunstancias contribuye a forjar una ética laboral sólida. El entusiasmo deja una impresión positiva y duradera en los demás, marcando la diferencia en el desempeño laboral con respecto a los otros profesionales<sup>29</sup>.

La honestidad, se rige como un principio irrenunciable para la empresa, colegas y clientes. La educación se plasma en la aplicación de normas de cortesía y amabilidad promoviendo así un ambiente profesional sano y respetuoso. La constancia y la paciencia son cualidades que imparten firmeza frente a los desafíos y contratiempo como lo es la espera prolonga para entrevista al médico<sup>29</sup>.

Contar con la capacidad para trabajar en equipo siempre, consiguiendo la correcta organización y colaboración de manera eficiente para reflejar una disposición solidaria entre y hacia los colegas, para finalizar, el liderazgo el cual promueve la habilidad de orientar a los demás hacia las metas claras, por lo cual se destaca el tomar un rol proactivo y ejemplar hacia los demás<sup>29</sup>.

El visitador médico apto para mercados de alta competencia se distingue por su actitud positiva, respaldada por compromiso, esfuerzo, responsabilidad, creación de hábitos, entusiasmo, honestidad, educación, constancia, paciencia, capacidad para trabajar en equipo y liderazgo. Este conjunto de cualidades no solo define su desempeño profesional, sino que también contribuye a forjar relaciones sólidas y duraderas en el entorno laboral y comercial<sup>29</sup>.

### **2.3 Conjunto de habilidades**

Un conjunto de habilidades conforma de manera íntegra el perfil del visitador médico, especialmente cuando se habla de los mercados de alta competencia, estas habilidades se dividen en dos categorías esenciales para la eficacia y productividad en el entorno farmacéutico. Primeramente, están las habilidades personales, las cuales actúan como fundamento, en el cual se construyen la interacción efectiva. Tener el don para escuchar atentamente es considerada un arte,

debido a que permite que el visitador médico comprenda las necesidades y preocupaciones a las que se enfrentan los profesionales de la salud.

Formular preguntas correctamente no solo revela interés real, sino que este mismo facilita la obtención de información real y valiosa. El lenguaje corporal es una herramienta de comunicación no verbal que establece una conexión más real con el paciente. La habilidad para comportarse adecuadamente en diferentes tipos de situaciones garantiza una presentación profesional y confiable. Por último, se reconoce que la aptitud para iniciar y mantener una relación sólida constituye el pilar fundamental para conseguir un vínculo a largo plazo<sup>29</sup>.

Por otro lado, están las habilidades en ventas, las cuales desempeñan un papel crucial en el éxito del visitador médico en entornos altamente competitivos. Identificar posibles clientes implica una habilidad sincera de analizar el mercado, reconocer oportunidades y potenciarlas. La destreza para conseguir nuevos clientes se debe apoyar siempre de estrategias persuasivas en la presentación efectiva de productos o servicios. Mantener los usuarios actuales, requiere de compromiso para generar una atención constante, anticipar y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes<sup>29</sup>.

Resolver objeciones implica no solo superar riesgo, sino también convertir en futuras oportunidades para fortalecer la relación. Conseguir ventas exitosamente demanda técnicas y habilidades de negociación. Por último, se debe brindar servicios sostenibles que impliquen el compromiso continuo de la excelencia, satisfacción del cliente y a adaptación de las demandas del mercado<sup>29</sup>.

Las habilidades del visitador médico para mercado de alta competencia abarca aspectos personales como estrategias, estas habilidades convergen para crear un profesional capaz de navegar con éxito en el exigente y cambiante mundo de la visita médica (desde la empatía hasta la agudeza en ventas)<sup>29</sup>.

## **2.4 Determinados Conocimientos**

El conocimiento que el Visitador Médico debe poseer en los Mercados de alta competencia abarca una amplia gama de aspectos, todos ellos fundamentales para el logro de resultados productivos para la compañía y para su propio desarrollo profesional. Este acervo de información abarca diversas áreas cruciales:

- El conocimiento de la compañía: comprender la estructura organizativa de la compañía genera un pilar esencial para el visitador médico, el cual permite conocer la misión y los valores que contribuyen a conseguir los objetivos a nivel de empresa. Se debe familiarizar con las políticas de la empresa, debido a que es la clave para operar dentro de lo establecido, un conocimiento profundo de los servicios facilita la presentación efectiva de la propuesta de valor antes los profesionales<sup>28</sup>.
- Conocer los productos: Comprender a fondo los productos que promocionan implica conocer sus características, ventajas y beneficios que ofrecen a los médicos y pacientes con respecto a otros productos ya existentes, esta información es esencial para una presentación convincente<sup>28</sup>.
- Conocimiento del mercado: Identificar cuáles son los clientes actuales y cuáles pueden ser futuros, comprendiendo sus necesidades y expectativas para permitir adaptarse a las estrategias de promoción adecuadas para satisfacer de manera efectiva sus requerimientos. Se debe analizar las competencias para ser diferente antes el mercado, conocer virtudes y debilidades de los competidores para proporcionar un conocimiento valioso para ajustar las estrategias<sup>28</sup>.
- Conocimiento de técnicas de promoción y venta: Desarrollar la habilidad para identificar los médicos que más contribuyen en el mercado para optimizar el tiempo y los recursos usado. La capacidad de planificar entrevistas efectivas es importante porque incluye la selección de información relevante y anticipación de posibles objeciones<sup>28</sup>.
- Conocimiento personal: Reconocer y entender las propias cualidades y defectos permiten al profesional impulsar sus fortalezas y mejorar sus defectos de manera proactiva. Claridad sobre los objetivos personales y visión a largo plazo permite tener una dirección y propósito en su carrera<sup>28</sup>.

El conocimiento integral del visitador médico abarca no solo aspectos específicos, sino también su propio perfil y habilidades. Esta perspectiva holística le otorga las herramientas necesarias para desempeñarse con eficacia en los mercados de alta competencia, logrando resultados positivos tanto a nivel individual como empresarial<sup>28</sup>.

## 2.5 Actividades importantes de un visitador médico ganador

El éxito en el marketing farmacéutico se basa en cuatro pilares básicos: el producto adecuado, médicos relevantes y el mensaje correcto transmitido por un vendedor eficaz. En este caso, la selección cuidadosa de los médicos se convierte en un factor crítico que, lamentablemente, algunas empresas pasan por alto. Estas empresas solo se centran en el número de visitas diarias e ignoran la actualización continua de las listas de médicos, afectando así su eficacia. Para sobresalir en este entorno altamente competitivo, los representantes de ventas médicas deben cumplir con la actualización de sus listas de médicos cada seis a nueve meses, evaluando y priorizando continuamente según la productividad actual, el potencial de ventas y la disponibilidad<sup>29</sup>.

- **Visita médicas estratégicas:** La clave se encuentra en la frecuencia y cobertura adecuada, la prioridad se encuentra siempre en la realización de las visitas médicas más frecuentes par aquello médicos que tiene mayor relevancia en cuenta a ventas según su potencial de prescripción<sup>28</sup>.
- **Planificación y análisis de visitas:** Tener una planificación comienza desde la creación de perfiles comprensivos de cada médica, donde se consideran aspectos profesionales como personales, se deben mantener actualizados los perfiles para establecer objetivos claros de la visita y permitir en un futuro generar una seria de estrategias personalizadas según el médico<sup>28</sup>.
- **Aplicación efectiva de técnicas de venta:** Cada visita que se realiza busca persuadir al médico para que este tener afinidad por prescribir los productos, logrando que el visitador aplique las técnicas de ventas claves, donde resulta identificar las necesidades, presentar las características y beneficios que trae le medicamento, el manejo de dudas y un cierre efectivo, donde el seguimiento es el compromiso que garantiza la obtención de resultados positivos y continuos<sup>29</sup>.
- **Fortalecimiento de relaciones con clientes:** Reconocer la importancia de las ventas de debe optar un enfoque de venta personalizado para cada cliente esto referenciado a factores sociales, personalidad, edad y especialidad. Cumplir con los compromisos, establecer unas conexiones y poder resaltar el profesionalismo refuerza la relación médico-farmacéutico para así aumentar las prescripciones y simultáneamente las ventas<sup>28</sup>.

- Visitas estratégicas a farmacias: Las visitas regulares a farmacias es el secreto para generar información valiosa sobre las prescripciones médicas en cada una de las áreas, donde educar al farmacéutico contribuyen a mejorar la rotación de medicamentos y fortalecer la posición que tiene el visitador médico en el mercado de cada farmacia<sup>28</sup>.
- Retroalimentación al Departamento de Marketing: El visitador médico debe transmitir información detallada sobre el mercado, no solo para proporcionar material de competencias sino para ofrecer evaluaciones y comentarios que generaran competencias brindando sugerencias para refutar argumento de la competencia como tal, por lo cual es fundamental recibir respaldos del Departamento de Marketing<sup>28</sup>.

En resumen, abordar estratégicamente la selección de médicos, la planificación de visitas, la aplicación de técnicas de ventas, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes y las visitas a las farmacias, respaldados por una comunicación efectiva con el Departamento de Marketing, constituye un representante de ventas médicas exitoso en el mundo altamente competitivo de la hoja de ruta del marketing farmacéutico.

## **2.4 Reglamento de la visita médica**

Con respecto a los reglamentos que rigen en cuanto a la visita médica existen dos a los cuales se deben dar énfasis, debido a que normalmente no son tan comunes de escuchar, pero su relevancia es significativa<sup>30</sup>:

## **2.5 Artículo 6° - Normas Éticas y Profesionales para el Visitador Médico: En el ejercicio de su actividad profesional, el visitador médico se compromete a acatar rigurosamente las siguientes normas éticas**

- No se deben realizar ventas directas del producto ni promover la comercialización de muestras médicas, donde el visitador médico debe abstenerse a participar en ventas directas y enfocarse en priorizar la información precisa sin comercializar las muestras médicas que anda, ya que, son exclusivas para médico<sup>30</sup>.

- Entregar muestras médicas exclusivamente a profesionales en Ciencias de la Salud, con el propósito de respaldar la información sobre el producto, las muestras médicas son exclusivamente para la distribución directa a profesionales de salir, fomentando así el propósito orinal informativo de dichos productos<sup>30</sup>.
- Mantener en todo momento compostura y presentación acorde con la alta imagen profesional de miembro del Colegio de Farmacéuticos, Médicos y Cirujanos, y Médicos Veterinarios de Costa Rica. Los visitantes médicos se deben comprometer a conservar una imagen profesional que sea coherente con los estándares establecidas por los colegios profesionales a que estos pertenezcan<sup>30</sup>.
- Guardar cordialidad y respeto con pacientes y personal del consultorio de la clínica u hospital que visite. Se exige al visitador conservar y fomentar la actitud cordial y respetuosa tanto para los pacientes como el resto de personal que labore en el lugar que visite<sup>30</sup>.
- La prohibición de la propaganda negativa contra competidores refleja un enfoque ético en la promoción de productos. Esta política destaca la importancia de resaltar las virtudes propias del producto en lugar de recurrir a tácticas denigrantes. Al adoptar esta postura, se busca fomentar una competencia justa y transparente en el mercado. La estrategia se centra en la construcción de una imagen positiva, destacando las características y beneficios únicos del producto en cuestión<sup>30</sup>.
- La prohibición de ofrecer dádivas, gratificaciones o compensaciones a cambio de la prescripción del producto es una medida ética y legal crucial en la industria de la visita médica. Esta normativa destaca la importancia de mantener la integridad y la objetividad en el proceso de prescripción de medicamentos. La relación entre el visitador médico y el profesional de la salud debe basarse en la información objetiva y en la calidad del producto, sin verse influenciada por incentivos externos<sup>30</sup>.
- El resguardo del material promocional es una responsabilidad crucial para los visitantes médicos, que va más allá de simplemente asegurarse de que los recursos estén físicamente resguardados. Este aspecto no solo aborda la prevención de pérdidas materiales, como el robo, sino también busca prevenir el uso inapropiado de los materiales promocionales<sup>30</sup>.

## **2.6 Artículo 7º Compromisos Adicionales del Visitador Médico**

Los visitadores médicos, como parte integral de su rol profesional, se comprometen firmemente a participar activamente en programas destinados a su superación profesional. Además, expresan su disposición a involucrarse en iniciativas cívicas y comunitarias respaldadas por el Colegio de Farmacéuticos, los Colegios de Médicos y Cirujanos, y el Colegio de Medicina Veterinaria. Este compromiso se concibe con el objetivo primordial de elevar constantemente el nivel de formación y conocimiento de los Visitadores Médicos, contribuyendo así al avance continuo de la atención médica y al bienestar general de la comunidad<sup>30</sup>.

Al participar en programas de superación profesional, los Visitadores Médicos buscan mantenerse al tanto de los avances más recientes en su campo, adquirir nuevas habilidades y conocimientos, y mejorar constantemente su capacidad para proporcionar información precisa y actualizada a los profesionales de la salud. Esta dedicación a la formación continua no solo beneficia a los propios visitadores médicos, sino que también tiene un impacto positivo en la calidad de la atención médica que se brinda a la comunidad en general<sup>30</sup>.

## **2.7 Rediseño Curricular**

El rediseño curricular, también conocida como arquitectura curricular, constituye el fundamento para emprender la creación de programas de actividad curricular, así como la revisión y complementación de mapas de competencias y resultados de aprendizaje. Estas fases del proceso son susceptibles de generar ajustes en el diseño curricular, por lo que se consideran iterativas. Por los cuales para revisar si es necesario un rediseño se toman en cuenta los siguientes factores<sup>31</sup>.

## **2.8 Análisis estratégico de la carrera y redefinición del perfil de egreso.**

Se busca arrojar luz sobre los elementos fundamentales que guiarán la evolución de la carrera. La meta primordial es dotar al proceso con una claridad precisa, identificando áreas de mejora en

el diseño actual para concebir una propuesta renovada que sea no solo competitiva sino también irresistible para los futuros estudiantes. Detrás de esta se buscan perfeccionar la calidad y mejorar los programas académicos que se imparten, donde se toma en cuenta una averiguación exacta del perfil del egresado, donde se destaca las habilidades esenciales que estos deben poseer para sobresalir ante los demás en su campo<sup>31</sup>.

### **2.8.1 Recopilación y análisis de información preliminar.**

En este apartado se llevar a cabo la recopilación necesaria para evaluar el estado actual de la carrera. Esto incluirá: Información del entorno, abordando aspectos como carreras similares en otras instituciones, la demanda general de la carrera, necesidades profesionales en el mercado laboral, datos estratégicos sobre la empleabilidad potencial, antecedentes históricos de demanda, opiniones de graduados, criterios de acreditación, estándares profesionales y políticas públicas relevantes, entre otros<sup>31</sup>.

### **2.8.2 Definición de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del programa**

Se lleva a cabo el análisis FODA, el cual será la herramienta principal para evaluar la situación del programa actual, como lo es en este caso una carrera universitaria, donde se revisa:

- **Fortaleza (F):** Son los atributos positivos que presenta el programa que lo consideran una ventaja competitiva, donde se incluye la experiencia de los docentes, las instalaciones, relaciones entre la industrial o los niveles de satisfacción que ofrece la institución a los estudiantes, para así potenciar las fortalezas y aumentar significativamente la mejora del programa<sup>31</sup>.

**Oportunidad (O):** Este factor es positivo para la mejora del programa debido a que mejorar el aprovechamiento de avance, donde se incluye tendencias del mercado, avances en tecnología, colaboraciones y demandas crecientes en las áreas específicas de conocimiento, por lo cual, reconocer oportunidades permite al programa adaptarse y capitalizar las tendencias positivas<sup>31</sup>.

**Debilidades (D):** Estas abren paso a la representación de los límites y desafíos que se pueden presentar a lo largo del programa, se incluye deficiencias en infraestructura, problemas en plan de estudio, falta de actualización o retención en estudiantes, por lo cual es importante reconocer y abarcar las debilidades para mejorar la calidad del programa en general<sup>31</sup>.

**Amenazas (A):** Estos factores externos afectan negativamente al programa, ejemplos de estos son las competencias entre instituciones, cambios a nivel educativo, aumentos en gastos o preferencias diferentes entre los estudiantes, por lo cual es crucial identificar y actuar para cambiar estas amenazas, así lograr anticiparlas y eliminarlas para evitar posibles impactos perjudiciales hacia el programa<sup>31</sup>.

### **2.8.3 Identificación de Nudos Críticos Para Resolver a través del Proceso de Rediseño Curricular**

Identificar los nudos críticos presentes dentro del proceso de rediseño curricular es esencial para abordar eficazmente los desafíos que enfrenta una carrera. Estos se definen como situaciones problemáticas o negativas que surgen a partir de un análisis del entorno externo e interno de la carrera, el cual busca identificar áreas clave que requieren atención y mejora para optimizar la calidad y la relevancia del plan de estudios<sup>31</sup>.

Este análisis enfatiza los factores externos como tendencias en avances tecnológicos, cambios en la demanda del mercado laboral y expectativas de la sociedad. Asimismo, los exámenes internos se enfoca en las fortalezas y debilidades específicas de la institución educativa, una vez identificados se crea un plan estratégico para realizar el diseño curricular que abarque directamente esas problemáticas crecientes, donde se toma en cuenta la revisión y el ajuste de los objetivos, incorporaciones de nuevas tecnologías y la adaptación positiva en las cambiantes necesidades del mercado laboral.

## **2.9 Revisión de objetivos y ámbitos de desempeño de la carrera**

Este objetivo encapsula las metas específicas que se buscan alcanzar mediante el proceso de formación, considerando las demandas del entorno en términos de formación profesional y los

recursos disponibles para lograr dichos propósitos. Estos objetivos, delineados desde la institución, sirven como guía para el diseño curricular<sup>29</sup>.

En la determinación de los ámbitos de desempeño, se recomienda realizar un análisis estratégico de las acciones del profesional, proyectando un horizonte de mediano plazo. Es fundamental no limitar el análisis a las prácticas actuales, sino considerar posibles evoluciones. Este enfoque podría conllevar la necesidad de incorporar elementos curriculares no contemplados hasta el momento<sup>29</sup>.

La definición de objetivos y ámbitos de desempeño constituye un paso crucial para la subsiguiente delineación de las competencias del egresado. En este sentido, es imperativo revisar detenidamente aspectos como: El sector productivo en el cual se insertan los egresados, la proyección de la disciplina en relación con futuros puestos de trabajo, el sello distintivo de los egresados de la carrera<sup>29</sup>.

La información sobre los egresados, la experiencia de los académicos de la comisión y la reflexión conjunta adquieren una importancia significativa. A partir de esta reflexión y análisis, se deben explicitar las competencias que conformarán el ámbito de desempeño, contribuyendo así a la formulación de un perfil profesional acorde con las expectativas y requerimientos del entorno laboral<sup>29</sup>.

## **2.10 Perfil de egreso preliminar**

El perfil de egreso preliminar es un elemento importante que establece una visión clara de la institución educativa, tanto hacia la sociedad como internamente. Este perfil represente el compromiso que la institución asume con respecto a la formación de una identidad profesional específica, el cuál será una guía que desarrolla claramente las competencias genéricas y específicas que los estudiantes deben desarrollar y demostrar al completar su formación académica para ser altos profesionales<sup>30</sup>.

El perfil de egreso abarca actitudes distintivas, prácticas características de un desempeño exitoso, ámbitos de realización inherentes a la profesión y las competencias asociadas a cada uno de estos ámbitos, este no solo establece las expectativas de la institución educativa con respecto a

sus estudiantes, sino que también sirve como un compromiso con la sociedad y el entorno profesional, la importancia de contar con un perfil de egreso bien definido radica en su impacto en diversos aspectos, lectura detallada del perfil profesional de una carrera brinda a los posibles postulantes una visión precisa de las actividades y responsabilidades que asumirá un egresado de esa carrera, facilitando la toma de decisiones respecto a su elección académica y profesional<sup>30</sup>.

### **2.11 Socialización de avances:**

La socialización de avances en el proceso de desarrollo de un perfil de egreso la cual es una estrategia destinada a fomentar la participación de académicos y estudiantes, esto radica en la necesidad de compartir tan pronto como sea posible cualquier propuesta de perfil de egreso, el cual solo fortalece la transparencia del proceso, sino que también abre las puertas a valiosas contribuciones y perspectivas. El realizar una reunión extendida abre puertas a una alternativa para conseguir el propósito establecido, el cual proporcionará un espacio para la presentación de tallada de los avances presentes permitiendo así que los participantes se sumerjan en la propuesta<sup>30</sup>.

La retroalimentación resultante de esta socialización no solo enriquecerá el perfil de egreso, sino que también fortalecerá el sentido de pertenencia y colaboración en el proceso. Además, este enfoque participativo contribuye a la creación de un ambiente de trabajo inclusivo y cooperativo, donde la diversidad de perspectivas se considera un activo invaluable. Este enfoque facilita la construcción de un documento más completo y robusto, que refleje de manera más precisa las necesidades y expectativas de la comunidad académica<sup>30</sup>.

### **2.12 Validación del perfil de egreso**

La validación marca la etapa en que la propuesta de perfil de egreso se somete al juicio de diversos actores tanto internos como externos. Entre los actores externos se incluyen egresados y empleadores, mientras que los internos comprenden a académicos y estudiantes. Cada grupo es encuestado de manera formal para recabar sus opiniones, contribuyendo así a mejorar la propuesta. Una vez obtenidas las opiniones, se procede al análisis de la información y se toman decisiones respecto a las modificaciones que se introducirán en la propuesta<sup>30</sup>.

La comisión puede aceptar o rechazar los cambios sugeridos, respaldando esta decisión mediante un informe que explique detalladamente la fundamentación de la comunidad académica encargada de la innovación del programa. Es importante destacar que, al analizar las sugerencias

de cambio tanto de actores internos como externos, la comisión emitirá un informe detallado explicando el procedimiento seguido<sup>30</sup>.

### **2.13 Diseño del currículum o arquitectura curricular**

En esta etapa crucial del proceso educativo, nos sumergimos en el diseño del currículum o la arquitectura curricular, donde se da forma concreta al plan de estudios. Aquí, se toman decisiones clave relacionadas con las actividades curriculares, abordando tanto la continuidad de las existentes como la introducción de nuevas. Para iniciar este proceso, se sugiere la creación de una matriz de consistencia interna que enlace competencias, resultados de aprendizaje y actividades curriculares. Esta herramienta, ejemplificada en el siguiente caso, permite visualizar de manera clara las interconexiones y posibles brechas en el currículum<sup>31</sup>.

Al desglosar las competencias en niveles de dominio y resultados de aprendizaje, es posible identificar áreas que no están cubiertas por las actividades curriculares actuales, marcadas en amarillo en el ejemplo. Frente a esta situación, se proponen tres alternativas: incorporar nuevas actividades curriculares, integrar los aprendizajes en actividades existentes mediante la introducción de nuevas unidades, o, según su importancia relativa, eliminarlos y reformular la competencia<sup>31</sup>.

Es fundamental mantener un equilibrio en la asignación de resultados de aprendizaje a las competencias, distribuyéndolos en varias actividades curriculares. Es importante recordar que la contribución de las actividades curriculares a cada competencia se realiza a través de su desarrollo y evaluación. Por lo tanto, el compromiso con el desarrollo de una competencia o la asociación de una actividad curricular a una competencia debe reflejar un compromiso real con la consecución y evaluación de los resultados de aprendizaje. Este enfoque garantiza un currículum sólido y coherente que cumple con los objetivos educativos establecidos<sup>31</sup>.

### **2.14 Elaboración de programas de actividad curricular**

Es fundamental tener en cuenta diversos aspectos al definir los resultados de aprendizaje para una actividad curricular. Se sugiere que cada actividad tenga de tres a seis resultados, asegurando que todos se alcancen y se encuentren evaluados por los estudiantes que la aprueben. La incorporación de contenidos es la siguiente etapa, siendo estos intrínsecos a los resultados de aprendizaje, donde los contenidos deben abordar aspectos específicos<sup>30</sup>.

La responsabilidad de elaborar los programas recae en los profesores de las actividades curriculares, pero se enfatiza la necesidad de una discusión colaborativa entre profesores de actividades relacionadas. Esto garantiza la coherencia, evita la repetición innecesaria de contenidos y fortalece la integración del proceso enseñanza-aprendizaje<sup>30</sup>.

La fase posterior implica la definición de prerrequisitos, estrategias metodológicas y evaluativas, así como la selección de bibliografía, con al menos un texto en inglés según los requisitos de la Dirección de Bibliotecas. Una nueva matriz, que incorpora Contenidos- Metodologías-Evaluación-Bibliografía, sirve como guía, y este trabajo se realiza por grupos de actividades curriculares relacionadas. Finalmente, se destaca la importancia del programa de actividad curricular como un documento formal que guía la docencia. Su formulación debe ser lo suficientemente general para permitir flexibilidad en su implementación por distintos profesores, la cual es clave al definir el número de horas de trabajo necesario para completar el programa y los recursos requeridos<sup>30</sup>.

## **2.15 Preparación del plan de estudios**

La preparación del plan de estudios constituye un paso crucial en el diseño y ejecución de un itinerario formativo. Este documento oficial no solo describe minuciosamente el recorrido académico, sino que también engloba programas de actividad curricular y todos los elementos esenciales para guiar el proceso educativo. La consecución del perfil de egreso se materializa a través de la ejecución del plan de estudio, el cual abarca definiciones que planifican aspectos curriculares, pedagógicos, metodológicos, didácticos y evaluativos, proporcionando contenido y organización a los diversos niveles del itinerario formativo. El plan de estudio se compone de actividades curriculares, que pueden integrarse en dos tipos de currículum:

- Currículum Mínimo: El cual está constituido por actividades indispensable, pero no suficientes para alcanzar las competencias en el perfil de egreso de un título académico.
- Currículum Complementario: El cual son actividades curriculares que con la suma del currículum mínimo permite la posibilidad al estudiante de ejercer a nivel general como profundizar en determinadas áreas específicas de la carrera.

La flexibilidad, implica la obligatoriedad del currículum complementario, donde los estudiantes pueden acceder a actividades opcionales fuera del plan de estudio de su carrera. Las

actividades no vinculadas al currículum mínimo o complementario y que no son requisito para el grado académico se clasifican como Currículum de Libre Elección, dentro de este último, se distinguen dos modalidades: el Currículum de Libre Elección Formal, que incluye actividades adicionales para formación y actualización, y el Currículum de Libre Elección No Formal, compuesto por actividades que favorecen la experiencia universitaria sin evaluación ni créditos<sup>31</sup>.

En el plan de estudio, toda actividad académica sujeta a evaluación sumativa debe tener asignación de créditos, abarcando tesis, proyectos, prácticas profesionales, exámenes de grado, actividades clínicas, internados u otras actividades terminales. Este enfoque garantiza la integralidad y el cumplimiento efectivo del perfil de egreso<sup>31</sup>.

## **2.16 Necesidad del rediseño de la carrera de Farmacia**

En las últimas cuatro décadas, han sido testigos de un cambio significativo en el paradigma de la práctica farmacéutica. El rol tradicional del farmacéutico ha enfrentado distintos cambios, donde no engloba la elaboración y dispensación de fármacos nada más, sino, ha evolucionado hacia una función más integral, actualmente el farmacéutico no solo ofrece medicamentos, sino que se ha convertido en un proveedor esencial de servicios, producción e información.

Recientemente, observamos una transición hacia un papel aún más vital, el farmacéutico como proveedor de cuidados de salud. Su labor no se limita a suministrar medicamentos, sino que está orientado a garantizar que la terapia recibida por el paciente sea la mejor indicada. Este enfoque se traduce en buscar la efectividad óptima, la máxima seguridad y la comodidad del paciente en cada intervención y despacho<sup>32</sup>.

Este cambio de paradigma destaca la importancia crucial del farmacéutico en el equipo de atención médica, en el desarrollo de medicamentos y en el servicio de facilitar información de los medicamentos, los cuales contribuyen directamente a la calidad y resultados positivos de la atención al paciente. La evolución hacia un enfoque más integral refleja el compromiso continuo de los profesionales farmacéuticos con el bienestar general de aquellos a quienes sirven<sup>32</sup>.

La Organización Mundial de la Salud enfatiza la importancia del papel del farmacéutico en los sistemas de salud en las últimas décadas, destacando que los farmacéuticos juegan un papel fundamental que desempeñar en lo que respecta a atender las necesidades de los individuos y de la

sociedad, con el objetivo de asegurar una utilización racional, económica, segura y correcta de los medicamentos en todo el país, abarcando cualquiera que sea su nivel de desarrollo. Este reconocimiento subraya la necesidad de una evolución en el rol del farmacéutico presente desde el siglo XXI, exigiendo una revisión y adaptación de los conocimientos con los que estos profesionales se forman hasta ganar su licencia<sup>32</sup>.

Es indudable que para conseguir que los farmacéuticos contribuyan de manera efectiva a la nueva práctica centrada en el beneficio, se requiere una transformación en sus habilidades, actitudes y competencias que deben desarrollar y aprender. En este contexto, resulta imperativo que los estudiantes de Farmacia sean educados para asumir responsabilidades como profesionales en cualquier ámbito que se desarrollen, los cuales los hagan capaces de ajustar su desempeño a un entorno en constante transformación<sup>32</sup>.

Con la finalidad de alcanzar estos propósitos, es esencial que los planes de estudio se adapten en contenido y enfoque, la introducción de asignaturas específicas permitirá a los estudiantes adquirir los conocimientos que a nivel teóricos son indispensables. Además, un período de formación práctica jugará un papel crucial, brindando a los estudiantes la oportunidad de aplicar los conocimientos en situaciones del mundo real, por lo cual este enfoque educativo integral preparará a los futuros farmacéuticos para liderar la promoción y el uso adecuado de medicamentos en la población una vez que se gradúen<sup>32</sup>.

Según estudios anteriormente realizados el PAP pretende formar instituciones de educación superior, que en cuentan los intereses académicos y el compromiso con los futuros farmacéuticos a nivel laboral en el sector social y de la salud, con el objetivo de generar una buena formación académica en estudiantes de farmacia, por esto el COLFAR tiene el afán de que las universidades encargadas de formar estos profesionales tomen en cuenta el perfil en el diseño y rediseño de planes de estudios, ofreciendo a la población costarricenses un profesional que abarque todas las necesidades cambiantes en este tipo de profesión<sup>33</sup>.

Para esto se toma en cuenta que el perfil del profesional en farmacia se despliega ordenadamente en tres áreas fundamentales: cognitiva, actitudinal y laboral. La concepción integral de la formación abarca conocimientos educativos, sociales y científicos que acompañan el desarrollo de habilidades y destrezas esenciales, todo esto se suma al fortalecimiento de valores y actitudes, personales y profesionales que distinguen al profesional en su ejercicio<sup>33</sup>.

- El área cognitiva: Incluye los conocimientos, las habilidades y las destrezas deben presentar todo farmacéutico para su máximo rendimiento como profesional, donde se destaca los conocimientos de la persona farmacéutica (información adquirida como contenido encampo determinado) y las habilidades y destrezas del farmacéutico<sup>33</sup>.
- El área actitudinal: Implican los valores y actitudes que deben fomentarse en el farmacéutico que se encuentran directamente vinculados al modelo de sociedad en el que el profesional se desenvuelve, así como a las características particulares de cada disciplina. Por lo cual se debe hacer énfasis en los valores y aptitudes del farmacéutico en Costa Rica los cuales los destaquen del resto de profesionales en farmacia<sup>33</sup>.
- El ámbito laboral: Engloba los desempeños profesionales y las responsabilidades del farmacéutico, alineadas con los requisitos de la disciplina, la sociedad y el mercado. En Costa Rica, los desempeños específicos del farmacéutico se han establecidos según las gestiones, delineadas por la Federación Internacional Farmacéutica y la Organización Mundial de la Salud en el documento titulado "Buenas Prácticas de Farmacia "<sup>33</sup>.

El ámbito laboral, debe enfatizar en la configuración del perfil además de como ajusta a los requisitos establecidos en las políticas tanto nacionales como internacionales que rigen la práctica de la profesión farmacéutica; por ende, no se debe limitar a la satisfacción laboral, sino también contribuir al cumplimiento de normativas y estándares éticos que promuevan la calidad y la responsabilidad en el ejercicio de la profesión<sup>33</sup>.

El perfil académico y profesional, delineado en las tres áreas mencionadas subraya la naturaleza multidisciplinaria de la formación en farmacia. Cada una de las áreas se presentan con una enumeración de rasgos distintivos, donde ninguno ostenta supremacía sobre los demás, se debe enfatizar en destacar que el enfoque equilibrado en el perfil, no solo refleja las capacidades y competencias del profesional farmacéutico, sino también representa el punto de partida esencial para el diseño o rediseño curricular de planes de estudios en las Universidades que se desarrollan en el campo de la Farmacia<sup>33</sup>.

Por estas razones, se debe realizar una revisión y rediseño del plan de estudios de la carrera de Farmacia en la Universidad internacional de las Américas surge de la imperiosa necesidad de contextualizarlo, considerando que su última actualización se encuentra alrededor del año 1997. Por lo cual, en este proceso, se ha tomado la iniciativa de incorporar el perfil académico del Colegio

de Farmacéuticos de Costa Rica. Dada la realidad del país y sus limitaciones, es fundamental llevar a cabo esta actualización para satisfacer las demandas actuales, fomentando la formación de profesionales altamente especializados y actualizados.

Se aspira no solo a cumplir con estándares académicos más recientes, sino también a mejorar proporcionalmente la calidad de vida de la población costarricense a través de una atención farmacéutica en todas sus ramas de manera más eficiente y adecuada a los desafíos.

## **2.17 Tendencias en el sector farmacéutico**

La formación académica correcta va proporcionalmente ligada con las tendencias que se presentan en el sector farmacéutico debido a su constante avance y evolución, en la actualidad el mundo se encuentra dirigido o impulsado por el uso de la tecnología, ciencia, enfocándose en la salud del paciente, es esencial entender que las tendencias pueden influir en el desarrollo de medicamentos, por lo cual una formación basada en las tendencias prepara al sector farmacéutico para enfrentar los desafíos que con los años aparecerán<sup>34</sup>.

Sin duda alguna el sector farmacéutico tradicional estructura en la promoción de la salud global, ha experimentado una transformación de proporciones notables en la última década. Este cambio transcendental, propiciado por avances tecnológicos y la evolución socioeconómica, ha propulsado la emergencia de tendencias que están modificando de manera significativa la estructura de la industria farmacéutica. Estas tendencias son de suma importancia, debido a que responden de manera directa a las necesidades en constante cambio de la sociedad. La capacidad de comprender y adaptarse a estas dinámicas se convierte en un factor principal para seguir desempeñando su papel insustituible en la promoción y preservación de la salud a nivel mundial<sup>34</sup>.

Al comprender y abrazar estas tendencias, el sector farmacéutico se posiciona para enfrentar los retos actuales, al mismo tiempo que permite colocarse en una posición óptima para liderar iniciativas que moldeen el futuro de la salud a nivel mundial. La adaptación continua y la anticipación de las necesidades emergentes son la clave para mantener la relevancia y la eficacia de esta industria esencial en la mejora de la calidad de vida de las comunidades globales<sup>34</sup>.

**Innovaciones Tecnológicas:** La revolución digital, impulsada por innovaciones tecnológicas, está transformando de manera fundamental el sector farmacéutico, brindando oportunidades para mejorar su eficiencia, personalizar tratamientos según características del

paciente y responder con seguridad los desafíos emergentes. La adaptación a esta evolución se presenta para mantener la relevancia y competitividad en una industria que evoluciona constantemente. La capacidad de aceptar estas innovaciones tecnológicas se convierte en un pilar clave para el éxito a medida que el sector farmacéutico se va viendo expuesto hacia el futuro<sup>34</sup>.

**Los medicamentos genéricos:** El ámbito farmacéutico, ha experimentado un notorio aumento en la aceptación y confianza de los medicamentos genéricos, ya que, estos fármacos garantizan una calidad, seguridad y eficacia equiparables a sus productos originales, están ganando terreno de manera significativa en el mercado global, llegando a representar un porcentaje mayor de ventas totales en algunas regiones específicas. Este fenómeno puede ser atribuido a una serie de factores clave. En primer lugar, los medicamentos genéricos ofrecen una opción más económica, lo que facilita el acceso a tratamientos importantes para un mayor número de pacientes.

La confianza renovada, tanto por parte de los pacientes como de los profesionales farmacéuticos ha aumentado la elección de los genéricos como una opción confiable y efectiva en el sector de la salud<sup>34</sup>.

Desde una perspectiva más científica, la investigación y desarrollo de medicamentos genéricos ha beneficiado a que exista información segura sobre el medicamento original, lo que puede acelerar la llegada al mercado, es importante destacar que este proceso no está exento de desafíos. El auge de los medicamentos genéricos refleja las tendencias actuales en el sector farmacéutico hacia la democratización del acceso a la salud. Su aumento continuo responde a las demandas, además también enfatiza la importancia de mantener altos estándares de calidad. En este contexto, la combinación de calidad y accesibilidad se erige como un pilar fundamental en el panorama farmacéutico actual<sup>34</sup>.

**Colaboración Científica:** La evolución del sector farmacéutico se manifiesta en la actualidad con ayuda de la colaboración científica. El cual es un escenario caracterizado por un mundo lleno de desafíos cambiantes y tendencias, esta colaboración se define como un pilar fundamental, que acelera el descubrimiento de soluciones terapéuticas avanzadas. Las alianzas estratégicas entre laboratorios farmacéuticos, instituciones y empresas desempeñan un papel crucial para facilitar el intercambio de conocimientos y recursos, la cual permite afrontar desafíos, abordándolos de manera eficiente<sup>34</sup>.

La colaboración científica no solo responde a las exigencias actuales, sino también engloba las tendencias emergentes en el sector farmacéutico, por lo cual la nueva era de colaboración científica refleja una perspectiva diferente en que la comunidad científica enfrenta los desafíos farmacéuticos. Esta tendencia que nace de las necesidades y motivación promete impulsar la innovación y a su vez potenciar el transformar el futuro de la salud<sup>34</sup>.

La progresiva demanda de tratamientos personalizados y terapias presenta un distinto grupo de desafíos. Esta tendencia requiere la reconfiguración del fundamento de producción y distribución para complacer las necesidades específicas de los pacientes. En un ambiente en persistente cambio, la gestión de la cadena de suministro se convierte en un desafío constante, ya que cualquier interrupción puede influir el abastecimiento de medicamentos esenciales. En esta difícil situación, se considera esencial una estrecha cooperación entre los distintos actores de la industria para confrontar estos desafíos<sup>34</sup>.

La innovación y la adaptabilidad se convierten en elementos esenciales para establecer un futuro sostenible para la industria farmacéutica. Estos puntos resaltan la dificultad y la naturaleza multifacética de los desafíos que enfrenta la industria farmacéutica, enfatizando la relevancia de las soluciones colaborativas y adaptativas<sup>34</sup>.

**Tendencias en el mundo farmacéutico:** Las dinámicas transformadoras en el ámbito farmacéutico están remodelando la configuración de la industria, y las compañías están desplegando estrategias innovadoras para mantenerse a la vanguardia de este cambio. A continuación, se detallan las principales modificaciones observadas en respuesta a estas tendencias:

- **Integración Tecnológica Avanzada:** La industria farmacéutica está invirtiendo de manera significativa con respecto a las tecnologías que emergen como la digitalización, por lo cual este enfoque va dirigido a optimizar los procesos que implican el desarrollo, dispensación y comercialización de los medicamentos, generando que exista mayor eficiencia y precisión para la identificación de estrategias prometedoras<sup>33</sup>.
- **Fomentar las colaboraciones científicas:** Se ha visto involucrado un giro hacia alianzas estratégicas con instituciones académicas y empresas de biotecnología. El poder colaborar con estas empresas facilita el intercambio de conocimientos y recursos, acelerando así el descubrimiento, el desarrollo de nuevos medicamentos, la dispensación y el marketing de estos<sup>33</sup>.

- **Adaptación Regulatoria:** Las empresas de la industria farmacéutica están realizando revisiones exhaustivas y ajustes a sus prácticas ante las constantes actualizaciones regulatorias. Este enfoque proactivo garantiza el cumplimiento normativo y mejora la seguridad del paciente en cada etapa del proceso farmacéutico<sup>33</sup>.
- **Enfoque en la sostenibilidad:** Las iniciativas ecológicas y de sostenibilidad han adquirido una prioridad significativa en la agenda farmacéutica. Las compañías buscan rápidamente reducir su huella de carbono, aplicar prácticas amigables con el medio ambiente y colaborar al bienestar ambiental para complacer las expectativas de una comunidad cada vez más consciente<sup>33</sup>.
- **Personalización de tratamientos:** Ha aumentado la investigación sobre terapias personalizadas adaptadas a las necesidades individuales de los pacientes. Este enfoque tiene como objetivo incrementar la eficacia del tratamiento teniendo en cuenta la variación genética y las características específicas de cada persona<sup>33</sup>.

Por estas y más razones, las empresas farmacéuticas están demostrando una notable capacidad de adaptación y resiliencia frente a las dinámicas cambiantes en el sector. Su compromiso con la innovación y la responsabilidad social asegura su relevancia continua y su contribución al bienestar global, a través de avances significativos en la atención médica.

## **2.18 La Farmacoeconomía en la industria farmacéutica**

Alrededor de la década de 1980 surge la Farmacoeconomía, la cual ha experimentado una rápida evolución a lo largo de los años, el método de investigación que más se destaca es la economía de los medicamentos en el mercado, la cual es una disciplina que se ha consolidado como una herramienta fundamental para tomar decisiones y así permitir la optimización de la eficiencia en la salud. Esta rama está dedicada a representar la parte económica en el ámbito de los medicamentos, en otras ocasiones se abarcan las formas de poder analizar los medicamentos, lo que es su estructura, organización y regulación en el ámbito sanitario<sup>35</sup>.

La Farmacoeconomía se dedica a evaluar los costos y beneficios de los medicamentos, además se extiende a considerar la eficacia, seguridad y calidad de estos. Este enfoque integral proporciona una visión completa y segura que ayuda a la toma de decisiones informadas en el

campo de la salud. En la actualidad la Farmacoeconomía se define como una disciplina indispensable para enfrentar los retos en la parte económica y la gestión en el ámbito de la atención médica, permitiendo analizar estrictamente los recursos y ofrecer recomendaciones basadas en datos que se posicionan como un pilar fundamental en la mejora continua de los sistemas de salud a nivel global<sup>35</sup>.

La Farmacoeconomía, como rama integral de la evaluación de tecnología sanitaria, se sumerge en un ámbito más amplio de estudio. La OMS resalta la importancia de abrazar un enfoque adecuado para la evaluación económica, tomando en cuenta especificaciones como eficacia, efectividad y disponibilidad<sup>35</sup>.

En términos generales, se utiliza el concepto de eficiencia para referirse a la relación entre los resultados alcanzados en una actividad específica y los recursos empleados. La eficiencia implica lograr un resultado concreto utilizando la menor cantidad de recursos posible o maximizar los beneficios obtenidos a partir de recursos limitados. En este sentido, los estudios de evaluación económica de medicamentos se presentan como un análisis de eficiencia, donde se examina la relación costo-beneficio de los tratamientos farmacéuticos<sup>36</sup>.

En otras definiciones, la eficiencia como primer componente, será aquel beneficio o utilidad en pacientes de una región determinada, se consideran las condiciones ideales de uso. Este factor consiste en resultados obtenidos de ensayos clínicos, situaciones controladas que provocan una evaluación sobre si un medicamento puede desplegar su funcionamiento de manera efectiva. Por otro lado, la efectividad, está guiada hacia los resultados que se obtienen de la población en estudio. Este aspecto se respalda en el uso de la tecnología en la práctica habitual, evaluando la utilidad en la vida real, la efectividad mezcla los conceptos previos de eficacia y aceptación, permitiendo evaluar el impacto real en el entorno clínico y en la aceptación por parte de los profesionales y los pacientes<sup>36</sup>.

Para finalizar, la disponibilidad hace referencia a la accesibilidad del medicamento para aquellos pacientes que pueden conseguir beneficiarse de él, en esto se destaca la importancia de asegurar que la tecnología esté al alcance de quienes la necesitan, considerando factores logísticos y económicos que podrían afectar en su disponibilidad efectiva en el sistema de salud. En resumen, la Farmacoeconomía, enmarcada en la evaluación de tecnología, utiliza los conceptos clave (eficacia, efectividad y disponibilidad) para manejar de manera integral la evaluación económica

de las tecnologías médicas, generando así una perspectiva completa de su impacto en la práctica clínica y en la salud pública<sup>36</sup>.

A medida que la farmacoeconomía se presenta como una herramienta importante para la toma de decisiones en materia de salud, se cree que superar estos desafíos técnicos puede conducir a un uso eficiente y eficaz en las directrices de evaluación de medicamentos, lo que contribuirá a una mejor gestión de los medicamentos. Recursos de cuidado a la salud<sup>36</sup>.

## **2.19 Farmacoeconomía su importancia en la toma de decisiones.**

En la medicina clínica, a medida que surgen más y más opciones de tratamiento disponibles, resulta cada vez más importante evaluar la eficacia de los fármacos. Puede ser importante comparar el medicamento con otros medicamentos, como cirugía o tratamientos conductuales. Estas comparaciones son importantes para quienes toman decisiones sobre el desarrollo o la selección de medicamentos, particularmente en el desarrollo de directrices sobre medicamentos<sup>35</sup>.

Es importante que las partes interesadas comprendan que los costos de venta de medicamentos son sólo una parte de los costos y beneficios generales. También se deben considerar otros factores, como el costo utilizado para preparar la dosis, la administración, la frecuencia y la posología, así como el resultado del tratamiento y sus efectos secundarios<sup>35</sup>.

Se debe considerar el ahorro de costos, como la reducción de estadías hospitalarias, reducción de cirugías y mano de obra, y cambios en el estilo de vida. La Farmacoeconomía se ha convertido en una herramienta importante en la toma de decisiones médicas clínicas al proporcionar datos que ayudan a elegir el mejor método en diferentes situaciones. Sin embargo, es importante no pasar por alto la Farmacoeconomía. Cualquier información proporcionada no debe reemplazar la responsabilidad médica o el buen juicio<sup>35</sup>.

De hecho, esto ayuda a tomar decisiones mejores y más consistentes. Las evaluaciones de medicamentos tradicionales se establecen en función de la seguridad y eficacia, aunque a la luz de los cambios recientes en el sector de la salud, esta evaluación puede no ser adecuada para la situación actual<sup>35</sup>.

## **2.20 Consideraciones.**

La evaluación económica de medicamentos aumenta como una herramienta de relevante importancia en la toma de decisiones relacionadas con la salud. El equilibrio entre los beneficios hacia la salud y los costos relacionados se logra a través de una evaluación exhaustiva tanto desde una perspectiva económica como clínica, antes de la adopción de medicamentos y tecnologías en el Sistema Nacional de Salud<sup>35</sup>.

A pesar de su importancia, los métodos de Evaluación Económica a menudo se ven expuesto a desafíos, primordialmente van dirigidas hacia la existencia de lagunas en su definición y la consiguiente posibilidad de interpretaciones negativas en los resultados. De este modo, es prioritario abarcar dichos desafíos y considerar los resultados de estos estudios con una perspectiva amplia, teniendo en cuenta todos los factores que influyen en la toma de decisiones.

Así pues, resulta fundamental reconocer que la Evaluación Económica de medicamentos es esencial, por lo cual sus resultados deben ser interpretados de la manera más amplia de la toma de decisiones en salud<sup>35</sup>.

Mejorar continuamente y el perfeccionamiento en su metodología son importantes para fortalecer la credibilidad de estas técnicas. La colaboración entre la industria farmacéutica y los profesionales involucrados en la parte económica se plantea un desafío significativo, pero necesario. La técnica se encuentra en radicar en profundamente y consolidar los métodos de evaluación económica sobre medicamentos en un proceso continuo de investigación. De este modo, se contribuirá a la evolución y el fortalecimiento de estas herramientas, asegurando una toma de decisiones más informada y fundamentada en el ámbito de la salud<sup>35</sup>.

## **2.21 Necesidades del mercado en la visita médica**

Para determinar cuáles son las necesidades en el mercado, es importante destacar que la visita médica juega un papel crucial con respecto a la industria de la salud, debido a que esta facilita la interacción directa entre profesionales de salud y los representantes de las determinadas industrias farmacéuticas. Por esta razón, en un mundo tan dinámico donde se debe identificar y abordar las necesidades del mercado es importante priorizar las estrategias. Por tanto, la innovación y servicios son un escenario donde la formación y la adaptación juegan un papel significativo, por

lo cual se hace énfasis en las diversas facetas de las necesidades del mercado, desde la formación hasta la comprensión de aspectos científicos con la finalidad de satisfacer las demandas para las relaciones efectivas y duraderas entre la industrial y la salud<sup>37</sup>.

## **2.22 La formación obtenida para ser visitador médico**

Una adecuada formación en la visita médica es un componente esencial para garantizar que se puede abarcar las necesidades presentes en el mercado, donde los profesionales de la salud están correctamente preparados y cumpliendo con los estándares legales, reglamentarios, técnicos y científicos. Este proceso formativo va más allá de la mera acumulación de información, abordando una amalgama de aspectos esenciales que convergen para forjar expertos capaces de desempeñarse con eficacia en un entorno dinámico y exigente<sup>37</sup>.

### **2.22.1 Aspectos legales y reglamentarios**

A nivel legal y reglamentario la formación académica se considera como el faro guía de los profesionales en visita médica, por medio del intrincado entramado de leyes y normativas que rigen la interacción entre la industria y los profesionales de la salud, por lo cual entender la ética profesional, la seguridad del paciente y las regulaciones de la zona son cruciales para crear prácticas que sean eficaces desde el punto comercial como también a nivel ético y social de manera responsable<sup>37</sup>.

### **2.22.2 Técnico y científico**

La formación técnica y científica en el ámbito de la visita médica es un pilar esencial que demanda una permanente actualización y adaptación a los constantes avances y avances en la medicina y la investigación. Este proceso no solo conlleva a proporcionar conocimientos sobre los productos médicos o farmacéuticos que se promocionan, sino también implica mantenerse al día con las últimas tendencias en el campo de la salud<sup>37</sup>.

De esta manera, la formación técnica se define como un puente entre los avances científicos y la aplicación práctica en el entorno de la visita médica. Desde los fundamentos básicos de la anatomía y la fisiología hasta los aspectos más específicos de los productos o servicios que se promueven, es fundamental que los representantes cuenten con un conocimiento profundo y

actualizado, la formación técnica y científica continua no solo es un requisito esencial para la efectividad de la visita médica, sino que también sirve como un diferenciador clave en un entorno cada vez más competitivo y dinámico<sup>37</sup>.

### **2.22.3 Habilidades de comunicación**

La formación no solo engloba la adquisición de conocimientos estáticos; sino que también abarca habilidades de comunicación efectiva, donde se destacan la capacidad de establecer relaciones sólidas con los profesionales de la salud, transmitir información de manera clara y responder preguntas demostrando confianza sobre lo que se habla, son elementos clave que se cultivan a lo largo del proceso formativo. Estas habilidades no solo facilitan la promoción efectiva de productos y servicios, sino que también contribuyen a construir una relación de confianza con la comunidad médica<sup>37</sup>.

### **2.22.4 Educación Continua**

En este mundo donde la única constante es el cambio, la educación continua cobra gran importancia como un imperativo ineludible en la formación en visita médica, por lo cual participar en programas de actualización, cursos en línea, seminarios y congresos son indispensables para permitir que los profesionales puedan mantener la vanguardia de las tendencias emergentes y los desarrollos en el sector de la salud. Por esta razón, este tipo de educación no solo preserva la relevancia del conocimiento adquirido, sino que también refleja un compromiso constante con la excelencia y la mejora continua; además, evita momentos incómodos donde el profesional se pueda sentir expuesto a un entorno diferente por su constante cambio<sup>36</sup>.

## **2.23 Desarrollo de habilidades empresariales**

Un enfoque claro sobre el desarrollo de habilidades empresariales es un componente fundamental que va más allá de la mera transmisión de conocimientos técnicos, la complejidad del entorno empresarial actual obliga a los visitantes médicos a poseer habilidades que trasciendan los límites tradicionales de la profesión. A continuación, se explora en detalle el papel y la importancia de ciertos aspectos clave en el desarrollo de habilidades empresariales:

### **2.23.1 Gestión del tiempo**

En un mundo donde el tiempo es un recurso valioso, la capacidad de gestionar de manera efectiva se convierte en un pilar clave, por lo cual una correcta formación debe incluir estrategias para priorizar tareas, manejar agendas apretadas y optimizar el tiempo que puede tomar cada interacción médica, ser eficiente con el tiempo no solo general productividad, sino que también permite una atención más efectiva a los profesionales de la salud evitando que estos se fatiguen y no quieran ser visitados nuevamente<sup>36</sup>.

### **2.23.2 Planificación Estratégica**

Esta es esencial para abordar y estar preparado para complejidades que se pueden presentar en el mercado, donde los visitantes médicos deben comprender la dinámica correcta del mercado, identificando oportunidades y generando planes que estén dirigidos a cumplir los objetivos, la formación adecuada en este aspecto debe abarcar los conocimientos teóricos así como la capacidad de aplicar los conceptos aprendidos en un escenario práctico para lograr adaptarse a las condiciones cambiantes que presenta este mercado<sup>36</sup>.

### **2.23.3 Habilidades de negociación**

Al ser este un entorno de alta competencias las habilidades en las negociaciones cobran un papel de gran importancia, por lo cual establecer relaciones positivas tanto para los profesionales de salud como para la empresa son pilares en un trabajo exitoso, por lo cual la formación debería abordar las técnicas de negociación correctas, la resolución de conflictos y la capacidad de comunicarse de manera correcta. La negociación efectiva no solo implica cerrar acuerdos, sino también construir asociaciones a largo plazo basadas en la confianza y el mutuo beneficio<sup>36</sup>.

### **2.23.4 Adaptabilidad Empresarial**

La naturaleza dinámica de la industria de la salud y de las visitas médicas requiere una habilidad clave: la adaptabilidad. La formación debe centrarse en la capacidad de adaptarse a los cambios rápidos, adoptar nuevas estrategias y aprender de la experiencia. La adaptabilidad empresarial no se trata sólo de responder a los desafíos, sino también de identificar oportunidades emergentes y evolucionar con el mercado<sup>37</sup>.

La formación en visitas médicas es una necesidad importante planteada por el mercado, ya que es más que simplemente entregar información, es un proceso multifacético que crea profesionales bien capacitados, éticos y adaptables. Al considerar las complejidades legales, regulatorias, técnicas y científicas, se forja un camino que no solo satisface las necesidades del mercado, sino que también establece altos estándares para la práctica que trasciende las fronteras tradicionales, fomentando relaciones sólidas y duraderas entre los profesionales de la salud y la industria.

## **2.24 Retos y desafíos presentes en la visita médica**

Los retos serán aquellos objetivos difíciles de llevar a cabo, el cual constituye el estímulo o un desafío para aquella persona que lo afronta. Los visitantes médicos a diario deben enfrentarse a desafíos que estimulan el alcanzar los objetivos profesionales a pesar de las dificultades presentes. Por lo cual es importante enfocarse en los retos presente y futuros al que se expone el gremio de visitantes médicos en Costa Rica, como lo son: la ética en la visita médica, la actualización continua con el medio, las tecnologías emergentes de información y las habilidades blandas de cada profesional<sup>38</sup>.

Es importante recordar que el visitador médico será aquel representante profesional que trabaja para una industria farmacéutica, el cual facilita la información necesaria (técnica y científica), sobre el producto farmacéutico que este representa, dirigido hacia los profesionales de la salud que lo necesitan, con el objetivo de generar correctas prescripciones en el futuro además del uso racional, dosis e indicación correctas. Todo esto es llevado a cabo para así guiar al médico o farmacéutico a escoger la mejor opción terapéutica para una enfermedad determinada según las características de su paciente, el cual tendrá un impacto directo en la mejora de la salud<sup>38</sup>.

Uno de los desafíos presentes en el mundo de la visita médica se encuentra guiada por el verdadero papel de la ética en el ejercicio de la visita médica, la cual será la rama que estudia la conducta del ser humano desde la perspectiva de los valores y normas morales. En la industria farmacéutica existen dos objetivos importantes de los cuales hablar, la rentabilidad y la salud de las personas, aun siendo diferentes ambas plantean lo mismo, lo cual será la información difundida a los profesionales de la salud. La ética se presenta como fundamento indispensable; por ende, todos los visitantes médicos deben ponerla en práctica en su diario vivir, esto debido a que esta lleva a la congruencia y al balance de la información que se brinda de los productos<sup>38</sup>.

Los médicos esperan que los visitantes médicos de alta gama les brinde información orientada en mejorar la toma de decisiones en función del bienestar del paciente, que la información se objetiva la cual no se encuentre parcial donde se le dé la ubicación adecuada para ser transmitida, la información debe ser confiable y completa (información positiva y negativa del medicamento).<sup>7</sup> por último recordar que la información siempre debe ir sustentada por la indicación de seguro para el paciente y eficaz para la enfermedad que se está combatiendo<sup>38</sup>.

Los visitantes médicos deben cumplir ciertas categorías a los ojos de los médicos para seguir el ejemplo de los parámetros éticos, donde se debe ser profesionales confiables para permitir que les abran sus puertas, ser honestos, integro, el respetar la competencia, siempre estar orientados en garantizar el bienestar del paciente y ser vigilantes de los sucesos que pueden pasar con los medicamentos a largo plazo (farmacovigilancia). El primero reto en la ética que se presenta es aplicar activamente el criterio profesional para así transmitir de manera ética la información de medicamento que nace de la industria hacia los médicos, el segundo reto presente será el posicionarse a la vista médica con la relevancia adecuado con respecto a la salud de los pacientes<sup>38</sup>.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta el papel del visitante médico como un canal para promover la actualización continua. Los galenos, en cuanto a la actualización diaria de los visitantes médicos, destacan que la visita médica es un acto profesional que garantiza la actualización de los médicos a través del tiempo, implica interacción humana; por lo cual, es una relación más estrecha, brindar orientación profesional.

Además de conocimiento a nivel del mercado, la consulta clínica va de la mano con la prescripción por lo cual información que se les brinde es vital para ellos. Como lo indica el Artículo 5 del reglamento de la visita médica. Es muy importante contar con estudios clínicos porque estos aumentaran la robustez de la información que se emite<sup>39</sup>.

La información que se lleva continuamente a los consultorios debe ser novedosa y relevante, esto debido a que los estudios deben ser lo más actuales posibles debido a la continua información presente en el internet, de este modo el médico se siente seguro y confiado del medicamento. Poseer un conocimiento profundo de la información (estudios clínicos y novedades), por cualquier tipo de

duda que le surge al médico, además de saber discutir la información para establecer una comunicación enriquecedora para ambas partes, donde se destacan los aspectos relevantes de los estudios donde se debe individualizar el mensaje final según el profesional al que se viste<sup>39</sup>.

El uso de herramientas tecnológicas como apoyo al trabajo realizado, además de redes de comunicación que entablan la transmisión de conocimientos científicos a médicos que quieren aprender de ellos. Con base en ello, surge otro de los retos presentes para los visitantes médicos, el cual va guiado en volver más dinámico el uso de información y conocimientos basados en la evidencia de este modo conservar el papel primordial que la visita médica desempeña en la actualización continua hacia el médico. Otro reto presente consiste en mantener actualizado de manera constante al visitador médico en cuanto a la evidencia científica relacionada a las diferentes áreas farmacéuticas<sup>39</sup>.

Aunado a ello, orientar la labor profesional del visitador médico hacia las asesorías para los médicos en todos los conocimientos de medicamentos, esto con el fin de generar un trabajo interdisciplinario para conseguir resultados positivos para la salud de la población<sup>39</sup>.

Ahora bien, se debe destacar otro punto crucial, el cual será la utilidad de las tecnologías en cuanto a la información para la visita médica, existen un cúmulo de oportunidades y alternativas para la comunicación. El uso de plataformas para realizar reportes, además de dar un seguimiento para el paciente, llevar una programación en cuanto sus visitas. El primer paso a la digitalización fue el uso del iPad, el coordinar foros de conferencias virtuales, el enviar información relevante del medicamento por medio de correo electrónico además de las suscripciones a revistas científicas que aporten beneficios a la visita<sup>39</sup>.

En el mundo existe un antes y un después del Covid-19 y la visita médica no es una excepción de esto, a nivel de retos encontrados diferentes puntos: Las citas donde se debe verificar que el espacio agendado existe (ya no hay tantas asistentes), en reuniones virtuales saber manejar de manera adecuado el tiempo entre cada visita, en la información verificar que al enviar la información llegue al destino y no a spam para evitar problemas con el médico, el servicio de seguimiento<sup>38</sup>.

Para finalizar, entre otros de los puntos importantes por destacar están las habilidades blandas en el mundo de la visita médica. La comunicación es aquel elemento que permite a la visita mediante reinventarse y evoluciones para transformarse en un acto de mayor calidad, que el médico espera de la visita del farmacéutico. Las habilidades serán aquellas destrezas que permiten llevar a cabo una mejora en la relaciones laborales y personas, estas hacen ser quien son a los visitantes, porque abarcan las actitudes y su capacidad de interactuar con el resto, estas abren puertas a muchas oportunidades, además juegan un papel importante en una exitosa carrera<sup>38</sup>.

Las habilidades toman en cuenta características psicosociales e interpersonales, las cuales se ven reflejas en: toma de decisiones, resolución de problemas, comunicación efectiva, construcción de relaciones sanas, administración correcta del tiempo. Para un visitador médico las habilidades blandas que son de mayor relevancia se dividen en: La empatía, una escucha asertiva, la comunicación persuasiva, una correcta planificación, la capacidad de adaptarse, orientación para el cliente, tener habilidades de negociación<sup>28</sup>.

- **La empatía:** El médico espera que los visitantes sean empáticos, al tener comunicación con él sean capaces de identificar los sentimientos, pensamientos y emociones que este tiene como individuo con mente propia. La inteligencia emocional abarca toda esta definición, donde el lenguaje corporal y el modo de actuar habla mucho de cómo se siente el médico con la visita<sup>28</sup>.

- **Escucha asertiva:** Se espera que el visitador sea capaz de comunicarse, de modo tal demuestra que entiende y está escuchando al médico, por lo cual se debe concentrar en la persona que habla, en este caso el doctor, al ofrecer repuestas coherentes y en las dos vías. Las herramientas que permiten la escucha asertiva serán el comprender el estado emocional de médico, aprender a parafrasear lo dicho por el médico y así demostrar que realmente se le presta atención, validar lo que el médico mencione, no ofrecer ayuda o soluciones de manera prematura, no juzgar, interrumpir ni distraerse<sup>28</sup>.
- **Comunicación persuasiva:** Habilidad que permite cambiar, formar o reformarse la actitud o comportamiento del médico hacia un concepto, producto o persona, por medio de argumentos que transmiten sinceridad, sentimientos, razonamiento o un conjunto de estos aspectos. Ser una persona convencida de lo que transmite para transmitir confianza y la credibilidad hacia él<sup>28</sup>.
- **Planificación:** Radica en la toma de decisiones para alcanzar las metas propuestas en un período de tiempo, con orden adecuado y contar con un plan de acción correcto. La planificación es importante no solo en la personal, sino también en la virtual por las situaciones que puede influir durante el día para lograr los objetivos, donde se debe ir de lo de lo simple a lo más complejo. De la mano de la planificación, se encuentra la organización, la cual da orden y estructura la cual aumenta la productividad y prioriza las tareas que deben contemplarse durante el día; por lo tanto, es vital llevar un orden o clasificación de la información hacia el médico<sup>28</sup>.
- **Adaptabilidad:** Será la capacidad del visitador médico de adaptarse a los cambios que sucede durante el día por cualquier situación, sin que ello impacte negativamente en el desempeño. La adaptabilidad está relacionada con la capacidad de entender y apreciar al médico, debido a que las perspectivas pueden cambiar en función de lo requerido evaluando el encontrar nuevas ideas de mejora<sup>28</sup>.
- **Orientación al paciente:** Estrategias que ponen al paciente o médico como el centro de atención, para así lograr satisfacer las necesidades y prioridades, la creación de valor es fundamental para lograr la fidelización<sup>28</sup>.
- **Negociación:** Es el esfuerzo orientado en generar beneficios para el médico como para el visitador médico, donde se toma en cuenta: resolver los diferentes puntos de vista, resolver

conflictos, llegar a un punto neutral, generar resultados positivos y mejorar la situación actual de médico<sup>28</sup>.

Con base en lo mencionado anteriormente, nacen los siguientes retos: reinventar el modo de comunicación del visitador médico, ya sea virtual o presencial y el último reto es la evolución de la visita médica al ritmo de las tecnologías de la comunicación e información con la finalidad de permanecer el acto profesional. El gremio se cuestiona a diario si la vigencia de la visita médica continuará como labor profesional, donde su respuesta es sí, debido a que el visitador además de transmitir la información debe dar un seguimiento a través de una visita diaria para ejecutar la asesoría personalizada con el conocimiento de los medicamentos.

El contacto humano permite que todo proceso tenga un valor al generar un entorno cómodo, empático y dinámico. Para brindar nuevos métodos tecnológicos, permitiendo que la visita médica continúe siendo una labor vigente<sup>39</sup>.

## **2.25 Competitividad e innovación en la visita médica**

Una consecuencia directa de la competitividad es la innovación, una de las industrias a nivel mundial que se expone a diario a la innovación es la farmacéutica. A mediados del siglo XIX, surge la innovación con analgésicos y colorantes. La competitividad será la capacidad de desarrollar ventajas competitivas o cualidades necesarias como visitador médico para lograr un objetivo, en comparación a sus competidores. Las ventajas competitivas son una habilidad o recurso que hacen superior a la organización que la posee<sup>40</sup>.

El visitador médico será el profesional que asesora y actualiza al médico con la información relacionada a los medicamentos, promoviendo una correcta prescripción. El visitador debe realizar el mejor esfuerzo por cumplir las expectativas de los médicos debido a que un mayor nivel de satisfacción genera mayor lealtad y, a su vez, un mejor desempeño de la industria farmacéutica. Existen un conjunto de estrategias integradas de valor, el principal pilar fundamental desarrolla un plan de actualización médica continua por medio del aporte de estudios clínicos nuevos y relevante,

con la ayuda de las herramientas tecnológicas modernas para complementar la información que se les proporciona (científica) <sup>40</sup>.

El segundo pilar fomenta un modelo de comunicación que cumpla con las características de eficiente, abierto y flexible para cada médico, el cual facilita la satisfacción de sus necesidades, facilite el seguimiento de manera adecuada, aumente las relaciones sociales y empáticas y que, a la vez, permita al visitador brindar la mayor calidad de información en un rango de tiempo considerable (comunicacional) <sup>40</sup>.

El tercer pilar de las estrategias de valor va guiado en la creación de redes de comunicación entre médicos para fomentar su actualización continua y a la misma vez orientar la prescripción del fármaco más seguro y eficaz con ayuda del visitador como medio informativo (comercial), como cuarto pilar y ultimo está la implementación de la ética y las buenas prácticas de promoción en el ámbito de la visita médica, para de este manera transmitir información de forma objetiva y estimular la selección del medicamento más segura y eficaz para el tipo de paciente tratante (conductual). En la mezcla de marketing, se destacan dos puntos importantes de los cuales es importante mencionar el eje comunicacional y comercial lo cual se engloba en un solo tópico <sup>40</sup>.

A nivel competitivo, el elemento clave que permite a cualquier visitador médico ser altamente competidor radica en la manera de reinventarse y de transformar su actividad profesional, al darle un valor agregado al galeno, por su modo de comunicación.

Así pues, para que una visita médica sea exitosa debe ser replanteada desde la expectativa de detectar, comprender y satisfacer las necesidades de los médicos basado en un modelo de comunicación abierta. A nivel de competitividad destacan las habilidades blandas como una gran fuente de competitividad <sup>40</sup>.

Las habilidades blandas corresponden a un conjunto de destrezas del comportamiento del ser humano que lo permiten desenvolverse mejor en las relaciones personales y profesionales en su vida diaria. Estas abren puertas a muchas oportunidades, debido a que estas juegan un papel fundamental en una carrera exitosa, las destrezas técnicas pueden enseñar más fácil que las blandas. Según la OMS, las habilidades blandas constituyen un comportamiento adaptativo, el cual proporciona a las personas rasgos para enfrentar los desafíos y los retos de la vida diaria. Las

habilidades blandas de un visitador médico deben ser: empatía, escucha, comunicación, planificación, orientación, adaptabilidad y negociación<sup>40</sup>.

A nivel de visita médica debe considerarse que los mercados que son cada vez más competitivos, por lo cual deben considerarse los siguientes aspectos:

- Toda compañía farmacéutica tiene como objetivo fundamental ser rentable para sus dueños y socios, por lo cual el mercado necesita de personas que sean capaces de coadyuvar activamente con el logro de ese objetivo, el visitador médico debe ser capaz de utilizar adecuadamente los recursos que le son para conseguir los objetivos que la empresa le propone, fomentando la estabilidad laboral y a la vez aumentar las posibilidades de mejorar los ingresos, reconocimiento e inclusive ascensos<sup>41</sup>.
- Contribuir de manera proactiva al fortalecimiento de la imagen de la industria, forma parte de la responsabilidad esencial para aquellos que laboren en el papel de visitador médico. En el escenario competitivo de las compañías farmacéuticas, donde considerables recursos se destinan a forjar una imagen sólida, la capacidad del visitador médico sale a relucir, para cultivar la confianza entre los profesionales de la salud, promoviendo información técnica y científica de alta calidad respaldada por la última evidencia. La excelencia en el servicio se suma a la fórmula del visitador médico para mantener y mejorar la imagen corporativa, donde también refuerza su propio valor dentro de la organización<sup>41</sup>.
- Facilitar la generación de recetas médicas de manera confiable implica que los costos asociados con la obtención de prescripciones por parte de los médicos amento ingresos por su compra, los cuales deben ser ingresos mayores para la compañía. Este enfoque destaca el establecer un equilibrio financiero donde los beneficios obtenidos sean consistentes con los recursos invertidos en la parte promocional y de marketing con destino a la comunidad médica específica<sup>41</sup>.
- Las compañías farmacéuticas buscan visitadores médicos que cuente con la habilidad de impulsar ventas de manera directa en diversos puntos, algunos de ellos como farmacias, instituciones de salud, y otras fuentes de mercado. Por lo cual, la capacidad del visitador médico para concretar ventas directas se erige como un factor fundamental, el profesional debe aumentar sustancialmente sus posibilidades de alcanzar las metas y a su vez generar un impacto positivo significativo en sus ingresos económicos<sup>41</sup>.

- Atraer nuevos clientes: En el cambiante entorno de las compañías farmacéuticas, el impulso hacia un crecimiento constante se transcribe en la necesidad de aumentar a cantidad de ventas. Este crecimiento es esencial para obtener mayores ingresos y realizar inversiones estratégicas, lo cual está vinculado a la tarea de conseguir nuevos clientes. Los nuevos clientes se deben conformar por médicos recetadores hasta farmacias e instituciones de salud. El visitador médico, desempeñando un papel significativo, donde se embarca en la exploración activamente de nuevas oportunidades, que se ven definidas en un aumento sostenido de ingresos a corto, mediano y largo plazo<sup>41</sup>.
- Fidelizar a la clientela actual: dentro del panorama de la industria farmacéutica, existe un grupo selecto de clientes que aportan de manera significativa a los ingresos actuales de la compañía. Estos clientes se incluyen médicos, farmacias frecuentes y otras instituciones de salud, representan una clave fundamental en el presente económico de la empresa. A nivel del visitador médico, se espera que identifique y conserve estos clientes actuales, ya que constituyen la fuente de ingresos tanto para la compañía como para él mismo<sup>41</sup>.
- Alcanzar los objetivos de las actividades promocionales: Las actividades promocionales se definen como pilares estratégicos en el ámbito farmacéutico, con tres objetivos fundamentales: Informar así permite conocer nuevos principios activos, indicaciones o formas farmacéuticas; persuadir a los médicos a recetar los productos promocionados; y Recordar. Si un visitador médico logra con éxito estos puntos, se verá recompensado con la fidelización de sus clientes actuales y la captación de nuevos, los cuales son logros fundamentales para la preservación y el crecimiento del negocio<sup>41</sup>.
- Fomentar la innovación en las estrategias promocionales: En el contexto actual, las compañías farmacéuticas buscan profesionales creativos capaces de brindar ideas innovadoras para potenciar sus actividades, específicamente aquellas relacionadas con la promoción, algunas empresas reconocen y premian las nuevas ideas con reconocimientos especiales, como bonificaciones económicas, fomentando un entorno propicio para la generación de propuestas que mejoren el desempeño<sup>41</sup>.

## 2.26 Innovación

La innovación en la visita médica se existe a muchos términos aún no tan conocidos en el mercado: Data mining y big data, machine learning, telemetría, CRM. El Data mining es el proceso

de descubrir patrones y relaciones significativas en conjuntos de datos, donde es extraer información valiosa y conocimiento oculto de grandes cantidades de datos. Por otro lado, el big data se refiere a conjuntos de datos extremadamente complejos que superan la capacidad de las herramientas de procesamiento de datos tradicionales<sup>40</sup>.

El aprendizaje automático es una rama de la inteligencia artificial que se centra en desarrollar algoritmos y modelos que permiten a las computadoras aprender patrones y realizar tareas específicas sin ser programadas explícitamente. La telemetría es el proceso de recolección, de datos a distancia, la cual se utiliza para monitorear y recopilar información en tiempo real sobre objetos, sistemas o fenómenos, a menudo para análisis y mejora continua. CRM se refiere a un enfoque empresarial que se centra en las relaciones que se crean con los clientes, donde se pretenden organizar, automatizar y sincronizar procesos relacionados con ventas, marketing, servicio al cliente, de este modo mejorar las relaciones con los clientes y maximizar satisfacción del cliente<sup>40</sup>.

La formación médica ha evolucionado significativamente en respuesta a la necesidad constante de innovación en la visita médica. En la actualidad, se ha vuelto fundamental incorporar nuevas tecnologías y recursos para conservarse actualizado en el campo de la medicina. Las redes sociales claro ejemplo esta situación, son plataformas que hoy permiten la formación médica en línea y cursos virtuales lo cual será crucial al proporcionar información de manera accesible y eficiente<sup>40</sup>.

En este contexto, las redes sociales se han convertido en valiosos canales para aprender conocimientos y experiencias entre profesionales de la salud, estos espacios virtuales facilitan la interacción y el intercambio de conocimiento, permitiendo a los médicos estar al tanto de los últimos avances, investigaciones y casos clínicos relevantes. Por otro lado, las plataformas de formación médica en línea ofrecen una amplia gama de recursos educativos, desde Artículos y videos hasta simulaciones interactiva, el uso de estas herramientas permite a los profesionales de la salud capacitarse de manera más rápida y sencilla, adaptando su aprendizaje a sus propios horarios y necesidades.

Los cursos en línea, por otro lado, han revolucionado la capacitación profesional al proporcionar información especializada y actualizada, lo cual permite a los médicos adquirir conocimientos específicos sobre temas nuevos o áreas de interés, mejorando así su práctica clínica y su capacidad para confrontar desafíos. La inteligencia artificial también ha encontrado su lugar en la educación médica, al brindar herramientas que favorecen el diagnóstico y la gestión de la información médica, lo cual contribuye a una comprensión más profunda y avanzada de los aspectos clínicos, fomentando la toma de decisiones informadas, precisas y correctas<sup>40</sup>.

Para finalizar, los congresos virtuales representan una forma innovadora de participar en eventos académicos y científicos sin restricciones de tiempo y lugar, estos eventos en línea permiten a los profesionales de la salud asistir a conferencias, mesas redondas y presentaciones sin salir de sus lugares de trabajo, promoviendo así una mayor accesibilidad al conocimiento médico actualizado sin necesidad de incomodar su tiempo diario. Por estas razones, la combinación de redes sociales, plataformas en línea, cursos virtuales, inteligencia artificial y congresos virtuales ha cambiado el panorama de la educación médica, brindando a los profesionales herramientas y oportunidades para mantenerse al día con los avances constantes en el ámbito de la salud<sup>40</sup>.

El rol de visitador médico en cuanto a la innovación tienen diferentes objetivos, algunos de ellos son fomentar las interacciones valiosas a las vista que se realizan, cultivar las relaciones empáticas con el médico y el persona de consulta que nos diferencia con respecto a los temas competidores y la tecnología, manejo correcto de las redes sociales motores de búsqueda y plataformas virtuales, se debe reconocer los estilos sociales más los digitales según las preferencias de los médicos en una evaluación individual, transmitir un conocimiento científico y oportuno según el médico, ser un puente entre la industria y el médico y por ultimo actuar siempre según las normas éticas y profesionales<sup>40</sup>.

A nivel del futuro cercano se tiene una visión donde se deben adaptar a las interacciones virtuales entre representantes médicos, perfiles profesionales enlazados al laboratorio como material promocional y científico, entrega de muestra médica, disminución del número de representantes por casa farmacéutica, Early Adopters en varios campos de industria Farmacéutica además de nuevas legislaciones respecto al mundo digital<sup>40</sup>.

## 2.27 Marketing de medicamentos

El marketing farmacéutico se encuentra centrado en el desarrollo de perfiles de los profesionales de la salud, utilizando datos específicos de farmacias y prácticas clínicas. Los perfiles, recopilados y realizados por organizaciones de información de atención médica, caen en cuatro categorías principales: auditorías de prescripciones, ficheros del perfil profesional, bases de datos del perfil profesional y estudios especializados realizados por empresas farmacéuticas y organizaciones de información sanitaria<sup>42</sup>.

Durante los últimos años, las relaciones entre los perfiles profesionales y la industria farmacéutica han recibido considerable atención, la relevancia que tiene con respecto a otros tipos de marketing, se debe a que el marketing farmacéutico se enfoca en los profesionales que prescriben medicamentos, no en los pacientes. Los perfiles toman decisiones en nombre de los pacientes, reconociendo sus necesidades y recomendando medicamentos para su bienestar<sup>42</sup>.

El marketing de los medicamentos se considera fundamental para definir las herramientas estratégicas, mientras que las estrategias y tácticas de marketing se aplican a todos los productos, incluyendo medicamentos recetados. Además, el marketing farmacéutico es una gran fuente de publicidad y promoción farmacéutica. El objetivo del marketing farmacéutico es promover productos farmacológicos, realizando programas de fidelización a los perfiles y, de este modo a sus pacientes, se recomiendan actividades como lo es la promoción, muestras médicas y el patrocinio de educación continua científica<sup>42</sup>.

El marketing farmacéutico también está enlazado con las acciones necesarias a realizar para lograr ventas competitivas en un mercado de la alta demanda, donde los fabricantes buscan posicionarse con sus productos y obtener una participación relevante. Finalmente, se destaca que la administración de medicamentos consiste en un proceso complejo, el cual abarca la prescripción, pedido, dispensación, administración, tratamiento completo y control de efectos secundarios. El profesional prescribe, y el químico farmacéutico verifica y distribuye el producto al paciente<sup>42</sup>.

Un plan de marketing se define como la piedra angular para la gestión eficiente de cualquier empresa que sueña entrar a la competitividad en el mercado. Su incorporación establece los métodos concretos necesarios en el mundo del marketing, formando el camino hacia la efectividad en los objetivos preestablecidos. Actualmente, el punto de partida es fundamental en todo plan de

marketing, donde es necesario abordar una descripción exhaustiva de la situación externa como interna<sup>42</sup>.

## **2.28 La situación externa comprende**

### **2.28.1 Entorno General:**

En este punto es imperativo sumergirse en la comprensión de distintos aspectos a nivel general que rodean a la empresa, donde sobresalen los factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos y culturales los cuales deben ser estudiados con la finalidad de conseguir un panorama completo de las influencias externas. De modo tal, que de acuerdo a cómo están pueden fluctuar las condiciones económicas, cuáles son las tendencias tecnológicas emergentes o inclusive cualquier factor que pueda impactar en el comportamiento del consumidor<sup>43</sup>.

### **2.28.2 Entorno Sectorial:**

La constante evaluación del entorno sectorial implica entender la dinámica de la competencia además también anticipar los desafíos y oportunidades del sector. Se debe tomar en cuenta el análisis de las dificultades para la entrada de nuevos competidores, se debe enfatizar la relación con proveedores para obtener información detallada sobre los gustos e intereses de los clientes. Este estudio que se realiza proporciona una base sólida para la creación de estrategias adaptadas al contexto sectorial específico<sup>43</sup>.

### **2.28.3 Entorno Competitivo**

El estudio profundo de los principales competidores se convierte en un punto esencial. Por tanto, se deben identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los competidores, lo cual ayuda a poner en práctica estrategias más efectivas. Este estudio competitivo se centra en los productos o servicios ofrecidos por la competencia, otra de sus funciones está relacionada a entender sus técnicas de marketing, posicionamiento en el mercado y la percepción que los clientes tienen de ellos<sup>43</sup>.

#### 2.28.4 Mercado

El mundo de mercado necesita una evaluación minuciosa de la evolución y tendencias que se presentan, por lo cual se debe abarcar las dinámicas de productos, los segmentos de mercado, precios y comportamiento del consumidor. Este análisis se enfoca en el presente, pero, además, tiene una visión que anticipa futuras tendencias y demandas del mercado, permitiendo así una visión estratégica para la toma de decisiones<sup>43</sup>.

#### 2.29 La situación interna

- **Producción:** El investigar la capacidad de producción no solo se centra en los números, sino también en la eficiencia operativa y la calidad de los productos. Se debe pensar siempre cómo se alinea la capacidad de producción con la demanda actual del mercado y si existen oportunidades para mejorar la eficiencia y reducir costos sin perjudicar la calidad<sup>43</sup>.
- **Finanzas:** Cuando se realiza un análisis financiero se debe abarcar una revisión exhaustiva de la salud financiera de la empresa; sus ingresos, los gastos diarios y extraordinarios, rentabilidad y flujo de efectivo son áreas críticas para evaluar. Se debe considerar si la empresa está generando ingresos de manera sostenible, además de si existen áreas de mejora en la gestión financiera<sup>43</sup>.
- **Marketing:** La investigación de las estrategias y técnicas de marketing implementadas hasta el momento es fundamental para comprender qué ha funcionado y qué áreas necesitan mejora. Si las estrategias de marketing están alineadas con los objetivos de la empresa y si existen oportunidades para innovar en las estrategias de promoción y comunicación<sup>43</sup>.
- **Clientes:** Es necesario comprender el perfil y las necesidades que poseen los clientes en la actualidad, lo cual es esencial para ajustar las estrategias de marketing, poder generar satisfacción al cliente y la lealtad deben ser evaluadas, logrando identificar áreas de mejora y oportunidades para aumentar la demanda de clientes<sup>43</sup>.
- **Recursos Humanos:** Evaluar la fortaleza laboral implica reconocer habilidades esenciales y establecer que la empresa cuente con el servicio necesario para ejecutar las estrategias descritas en el plan de marketing. Además, se deben considerar aspectos tal como la capacitación y el crecimiento del personal para asegurar un equipo apto y motivado<sup>43</sup>.

En resumen, al tener en cuenta las circunstancias tanto externas como internas, un plan de marketing se convierte en una herramienta sólida para tomar decisiones estratégicas informadas. Proporciona la raíz para formular estrategias que se adaptan al ambiente específico de una industria, contribuyendo al éxito en el mercado y al desarrollo sustentable. Este planteamiento holístico le permite no sólo responder a los cambios del mercado, sino también anticiparlos y posicionarse de forma proactiva para aprovechar las oportunidades emergentes.

### **2.30 Estrategias de marketing**

Las estrategias de un propósito de marketing desempeñan un papel vital a la hora de determinar cómo alcanzar los objetivos anteriores. Un planeamiento importante es la estrategia de cartera de productos, donde herramientas como BGC Matrix o McKinsey GE Matrix ayudan a tomar decisiones estratégicas acerca de los futuros productos. Lo cual permite priorizar los recursos en función a su trascendencia para lograr los objetivos<sup>41</sup>.

Otra estrategia importante es la segmentación, ya que, manejar el mercado como una compañía idéntica es ineficaz. Segmentar el mercado en grupos con características y necesidades similares permiten perfeccionar los recursos de marketing, utilizando variables tal como geografía, demografía, psicográfica y comportamiento para realizar esta segmentación. El posicionamiento también es fundamental, porque define el lugar que ocupan los productos o servicios en la comprensión de los consumidores respecto a nuestros competidores<sup>41</sup>.

Construir un posicionamiento basado en las características del producto, la calidad, el precio o la forma de vida implica argumentar preguntas esenciales, tal cómo, de qué manera perciben los consumidores a la competencia, los atributos que valoran los clientes, nuestro posicionamiento actual, nuestro posicionamiento deseado y si contamos con las herramientas necesarias<sup>41</sup>.

Finalmente, en el mix de marketing se toman decisiones estratégicas respecto a las 4P: producto, precio, distribución y comunicación. Estas variables deben funcionar en armonía para que se implemente una estrategia de marketing exitosa. La correlación entre estas áreas es primordial para el desempeño habitual de su estrategia de marketing.

## **2.31 Herramientas de creatividad, servicio al cliente y Trade Marketing**

### **2.31.1 Creatividad**

La creatividad es una aptitud inherente a los seres humanos, la cual les permite tomar actitudes que impulsan el pensamiento creativo y la innovación. En el entorno de un diseño, el desarrollo ingenioso se convierte en un factor determinante para conseguir metas y objetivos. Esta expresión única de creatividad está estrechamente ligada a la propia personalidad, dando lugar a enfoques originales que abren nuevos horizontes y redefinen paradigmas establecidos<sup>41</sup>.

El uso de la creatividad no se limita al trabajo o las artes, sino que también tiene un impacto significativo en la vida diaria, donde lo habitual se cambia, cambios que son resultantes, los cuales en última instancia pueden traducirse en una evolución continua en la ejecución de tareas básicas.

### **2.31.2 Servicio al cliente**

El servicio al cliente contiene una función más allá de ser un simple medio de comunicación entre una empresa y los consumidores, en otras palabras, es un conjunto de métodos estratégicos que como objetivo tiene asegurar la correcta entrega de bienes y servicios, por otro lado, también permite construir una relación sólida y duradera con los consumidores. Este aspecto se convierte en un pilar fundamental para el marketing, ya que la lealtad del cliente se adquiere en experiencias positivas.

Además de ser una herramienta esencial para la satisfacción del cliente, también aborda las distintas necesidades que surgen por constante cambio al que se expone, los servicios requieren atención periódica y la retroalimentación del cliente que se definirá como una fuente invaluable para perfeccionar estrategias y adaptarse a sus expectativas en evolución<sup>43</sup>.

### **2.31.3 Trade Marketing**

El objetivo principal del marketing es colocar los productos de la empresa frente a los especialistas en marketing y mejorar su posición en un mercado saturado. Esta estrategia consiste en proporcionar a los clientes productos tangibles e intangibles para alentar a los clientes a que les gusten los productos de la empresa. Los objetivos del trade marketing van más allá de los simples métodos de marketing e incluyen la velocidad de cobranza y ventas, la optimización de los ciclos

de ventas en el punto de venta, el desarrollo de, la planificación estratégica de promociones, el desarrollo de estrategias de merchandising y branding, y una mejora de gestión hacia los productos ofrecidos<sup>42</sup>.

## **2.31 Materias que forman parte del nuevo plan de estudios de farmacia en visita médica**

### **2.31.1 Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos**

La aplicación de herramientas y tecnologías en el ámbito de la salud se erige como un ejemplo palpable de la trascendencia e impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la sociedad a lo largo de varias décadas, esto se debe a que ha impulsado significativos avances en la eficiencia y calidad de los servicios médicos. Un destacado componente de esta revolución tecnológica en el ámbito de la salud es la realización de ensayos clínicos, los cuales representan evaluaciones planificadas y llevadas a cabo en seres humanos, con el propósito de asegurar la eficacia y seguridad de productos, sustancias, medicamentos<sup>44</sup>.

La gestión de datos clínicos abarca un conjunto de actividades que engloban desde la recopilación inicial hasta el análisis sistemático de la información generada durante ensayos clínicos y actividades de investigación en el ámbito de la salud, un aspecto crucial de la gestión de datos clínicos es el cumplimiento de principios éticos, con el objetivo primordial de beneficiar a las personas expuestas en el estudio. Esto se transcribe en la toma de decisiones informadas por parte de los patrocinadores del ensayo, quienes deben evaluar aspectos clave como la seguridad, eficacia y posibles beneficios a lo largo de la ejecución de este<sup>44</sup>.

Este curso fue diseñado con el propósito de sumergir al estudiante en un conocimiento profundo de las diversas etapas que conforman la investigación y ejecución de ensayos clínicos. Conforme avanza en la formación se busca familiarizar al estudiante con la intrincada planificación de desarrollo que rige estos ensayos, además también permite cultivar un pensamiento más amplio en habilidades de resolución de problemas pueden ser aplicables en un contexto multidisciplinario y colaborativo.

Este enfoque va más allá de la adquisición de información, realmente se pretende cultivar una comprensión profunda que permita a los estudiantes no solo interpretar el proceso de ensayos

clínicos, sino también abordar las complejidades inherentes con destreza y perspicacia. Con la finalidad de que en el curso los participantes estén equipados no solo para comprender las demandas de la presentación de estudios clínicos, sino también para participar de manera efectiva en diálogos colaborativos con profesionales médicos, ofreciendo así una contribución importante en el campo de la investigación clínica.

### **2.32 Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos.**

Desde el punto de vista actual, es innegable afirmar que la viabilidad de las empresas se encuentra estrechamente ligada a su capacidad para competir de manera exitosa, en este dinámico proceso, aquellas compañías que logran trabajar de manera eficaz con las necesidades y deseos de sus clientes generan el máximo valor a su público estrella, por esta razón son las que experimentan mayores beneficios. Por lo cual, las habilidades de marketing se posicionan como el factor primordial que diferencia a los participantes aficionados de los profesionales en el mercado global<sup>45</sup>.

Con respecto a las estrategias de marketing, se destaca la importancia de realizar un análisis cuidadoso y detallado, asegurándose de no pasar por alto ningún aspecto en relación con su diseño e implementación. Durante la realización de estas estrategias, se necesita llevar a cabo evaluaciones diarias que permitan alcanzar los objetivos establecidos. La estrategia de marketing será el plan que guía la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. Esta técnica abarca actividades relacionadas con el mantenimiento de relaciones con diversos grupos de interés, como empleados de suministro. Por esto y más, la estrategia de marketing se presenta como un enfoque estratégico que utiliza las fortalezas y habilidades de la organización para alcanzar las exigencias del mercado<sup>45</sup>.

Lo que se espera de este fascinante curso, es sumergirse en la intrincada ciencia del marketing farmacéutico, donde se aprenderá a elaborar estrategias; por otro lado, aprender a formar conexiones profundas con el consumidor. Descubrir las claves para alcanzar el éxito comercial mediante tácticas innovadoras y un enfoque destinado en la atención al cliente.

Se desea explorar a fondo las complejidades presentes en el mercado, desarrollando un entendimiento sistémico de las necesidades del consumidor. Más allá de la simple transacción, este curso pretende guiar al estudiante hacia el proceso de redescubrimiento, donde cada interacción se

convierte en una oportunidad para adaptarte y evolucionar conforme surgen las demandas cambiantes de la industria farmacéutica.

Profundizar en el arte de la comercialización farmacéutica y descubrir cómo trascender los límites tradicionales son fundamentales para crear estrategias que no solo venden medicamentos, sino que también construyen relaciones sólidas y sostenibles con los consumidores. Este curso es tiene con fin ser una puerta de entrada a un mundo donde la innovación y la comprensión profunda son la clave para que el éxito perdure en la industria de la salud.

### **2.33 Técnicas de educación para la salud**

La educación para la salud se conceptualiza como la disciplina encargada de guiar y organizar procesos educativos con la finalidad de impactar de manera positiva en los conocimientos y prácticas de los estudiantes o comunidades en relación con su salud, este ámbito ha experimentado un notable aumento en los últimos tiempos, consolidándose como una de las estrategias primordiales en la promoción de la salud<sup>46</sup>.

La carencia de educación en salud puede provocar diversas dificultades en el mantenimiento de la salud, debido a que se dejan lagunas en las dificultades tales como: barreras sociales que obstaculizan el acceso a los servicios de salud, problemas relacionados con el uso adecuado de medicamentos, acceso limitado a información relevante sobre salud y los desafíos en el manejo de enfermedades crónicas. Considerando que la promoción de la salud implica un proceso en el cual la comunidad toma el control de la situación en materia de salud, en situaciones mediante el empleo de herramientas y conocimientos proporcionados por profesionales capacitados, de este modo queda claro que la educación para la salud nace como una herramienta esencial para alcanzar este objetivo<sup>46</sup>.

La vinculación entre la línea de visita médica y la docencia se destaca como un pilar esencial, ya que ambos campos convergen en la formación integral, donde la premisa fundamental reside en no solo transmitir información al paciente o médico, sino en aprender de las destrezas necesarias para una acción informada y proactiva. Esta conexión estratégica tiene como objetivo trascender en la exposición de datos, buscando dotar al receptor con una interpretación profunda

del tema. La idea subyacente es que no solo adquiera conocimientos sino, que también desarrollar la capacidad de aplicarlos de manera efectiva en su entorno profesional.

En este sentido, el propósito central de esta convergencia entre visita médica y docencia es evitar el riesgo de exposición al fracaso. Se busca, más bien, capacitar al receptor para que no solo sea receptor de información, sino también un agente activo en la transmisión de conocimientos, especialmente al médico. Este enfoque se convierte en un recurso valioso al capacitar al médico para articular de manera persuasiva los beneficios del producto. Al dotar al profesional de la salud con las herramientas necesarias para comunicar de manera efectiva, se busca convencer al paciente de que la opción propuesta es la más idónea para su bienestar.

### **2.34 Psicología para Ciencias de la Salud**

El comportamiento humano es el resultado de una intrincada red de procesos, que comprende desde los básicos hasta los elaborados. Estos procesos incluyen acciones voluntarias como involuntarias, donde se manifiestan en aspectos racionales, cognitivos, intencionales, así como en dimensiones musculares, neurológicas, fisiológicas y biológicas. El entender la complejidad del comportamiento humano implica tomar en cuenta numerosas dimensiones que son difíciles de comprender desde una única perspectiva excluyente<sup>47</sup>.

En este sentido, la Neurociencia emerge como una disciplina fascinante y compleja que enfrenta muchos desafíos y promete un futuro lleno de posibilidades. La exploración de las funciones neurales y su conexión con el comportamiento humano puede abrir nuevas fronteras a nivel sensorial y de aprendizaje, así como en el estudio y tratamiento de trastornos psíquicos actualmente carecientes de soluciones eficaces. La Neurociencia se vislumbra como una herramienta fundamental para abordar problemas emocionales. Al adoptar una perspectiva compleja, multidisciplinaria e integradora, se encuentra el camino hacia una comprensión más profunda del entendimiento humano y se abre la puerta a intervenciones más efectivas en diversos ámbitos de la salud y la sociedad<sup>47</sup>.

Se define como una herramienta integral para perfeccionar la habilidad de comunicación verbal, con el fin de explorar a fondo la aplicación de técnicas de *neuromarketing* destinadas a ejercer una influencia estratégica en las decisiones de compra de los clientes. Al sumergirse en el

cruce de la psicología y el marketing, se descubre una perspectiva esclarecedora sobre cómo la neurociencia puede desentrañar los misterios de la mente del consumidor.

Este curso abarca detalladamente los distintos niveles de atención que las personas generan a diversos estímulos, ofreciendo una perspectiva profunda de cómo la actividad cerebral se refleja en su comportamiento como consumidores. Desde la elección cuidadosa de colores hasta la configuración de formas y la presentación estratégica de las propuestas de venta, cada componente se convierte en un engranaje esencial en esta nueva era de comercialización. Este enfoque meticuloso tiene el poder de marcar una diferencia palpable en la capacidad para influir en las decisiones de los consumidores, alineando las estrategias con las complejidades y sutilezas de las respuestas mentales.

## **CAPÍTULO III- MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo de investigación**

¿Qué es una investigación? Será aquel conjunto de procesos sistemáticos, crítico y empíricos que son aplicados en un estudio o problema con el objetivo de poder ampliar el conocimiento, la cual es aplicada de los diferentes tipos de enfoque cualitativa, cuantitativo y mixto, esta división se encuentra basada en la manera en que se da la resolución al problema y los objetivos de dicha investigación<sup>48</sup>.

Para el presente estudio se selecciona una investigación básica, pura o formal, ya que se desea obtener nuevos conocimientos para enriquecer el estudio, el estudio básico es aquel que cuenta con una presentación abstracta, la cual busca generalizar conocimientos teóricos, principios y leyes, el cual genera nuevos conocimientos de manera sistémica, con el objetivo de aumentar el conocimiento de un tema en estudio, busca principios y leyes científicas logrando organizar una teoría científica<sup>49</sup>.

#### **3.1.1 Enfoque**

En el presente estudio se considera el enfoque cualitativo, el cual se caracteriza por la recolección y el análisis de los datos para responder las preguntas de investigación o crear el descubrimiento de nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. En estos estudios se permite desarrollar preguntas antes, durante y después de obtener la recolección de los datos en su totalidad; ello abre paso a descubrir, perfeccionar y responder las preguntas de investigación más importantes<sup>48</sup>.

Esta investigación es de tipo cualitativa, porque se procura tomar datos por medio de revisiones y entrevistas que sean necesarios para obtener informar sobre las necesidades, retos y otros aspectos que enfrenta el visitador médico en el campo laboral, logrando con esta información analizar el nuevo plan de estudios destinado a Docencia y Visita Médica con respecto a las ventajas competitivas que este traerá.

#### **3.1.2 Alcance**

La investigación está encaminada a un alcance correlacional, donde la finalidad será descubrir la asociación o relación que existe entre deferentes variables o bien categorías las cuales son provenientes de una muestra o contexto similar, los estudios pueden vincular diferentes

variables sin cantidad definida, sin embargo, la relación entre dos variables es la más utilizada; para conseguir un grado de asociación entre estas, primero se mide cada una y después se cuantifican, analizar y establecen las posibles vinculaciones existentes la cual se sustentan con hipótesis sometidas a prueba<sup>48</sup>.

En el caso del presente trabajo, se considera correlacional porque está comparando el tipo de plan de estudios con ciertos resultados o características específicas, puesto que se examina el impacto significativo del plan de estudios en factores como el éxito laboral, su competencia en la visita médica, o su preparación para enfrentar los desafíos.

### **3.3.3 Diseño**

En cuanto al diseño de la investigación se toma en cuenta la investigación-acción la cual se conceptúa como aquel estudio de una situación social que incluye miras para mejorar la calidad de la acción que hay dentro de ella, en otras palabras, se busca resolver los problemas cotidianas para mejorar las prácticas concretas, facilitando la información que facilite la toma de decisiones para programas y procesos para así transformar la realidad y crear conciencia de su papel en el proceso de transformación<sup>48</sup>.

De acuerdo con Hernández et al. (2020), este diseño, en su esencia, propicia el cambio social, transforma la realidad, cualquiera que sea su índole, para que las personas tomen conciencia de su papel durante el proceso de transformación; es decir, no solo cumple funciones de diagnóstico y producción de conocimiento, sino que, además, se tiene la expectativa de ir más allá del problema para distinguir la necesidad de mejoras en beneficio de su calidad de vida.

Por el motivo anterior, se requiere de la colaboración de los participantes para detectar las necesidades debido a que ellos están relacionados directamente con la problemática que se pretende resolver. El aporte de los participantes también se requiere en el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio.

### **3.2 Fuentes de información**

Las fuentes de información en la investigación se refieren a los medios de extracción de información relevante para la comprensión del tema en estudio, que aportan y proporcionan datos

que agregan valor al conocimiento; estas fuentes facilitan la búsqueda y adquisición de información para integrar el conocimiento y obtener documentos y datos importantes. enriqueciendo así los temas a desarrollar<sup>50</sup>.

Se llevó a cabo un sondeo de fuentes de información críticas para la confección del presente proyecto. Se incluyeron materiales provenientes, tanto de fuentes primarias como secundarias entre los cuales se tomaron en cuenta libros, artículos científicos repositorios de las universidades y tesis. Asimismo, se incorporaron las opiniones de farmacéuticos para aportar una perspectiva objetiva a los temas definidos.

### **3.2.1 Fuentes de información primarias**

Las fuentes de información primaria contienen información nueva y original, refleja las opiniones personales del autor, esta información es proporcionada por primera vez, no ha sido revisado ni analizado por otros autores. Estas fuentes provienen de investigación o actividades particularmente creativas en las que podemos encontrar libros, Artículos, monografías científicas, entrevistas, tesis<sup>49</sup>. Las fuentes de información primaria utilizadas se componen de Artículos científicos, tomados de bases de datos como Google Académico, Scielo, PubMed, Elsevier, entre otros. Además, se utilizaron tesis y documentos de alta confiabilidad en las que se desarrollan temas sobre visita médica y sus necesidades actuales.

**Medigraphic:** Revistas de distintas especialidades biomédicas, con trabajos de investigación en versión completa sin costo.

**Elsevier:** Editorial académica con sede en los países bajos que se especializa en contenido científico, técnico y médico.

**Scielo:** (Scientific Electronic Library Online).

**Redalyc:** La Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.

**COLFAR:** Colegio de Licenciados Farmacéuticos.

**ILAPHAR:** Revista de la Organización de Farmacéuticos.

### **3.2.2 Fuentes de información secundarias**

Las fuentes secundarias de información es información ampliamente recopilada, el contenido se encuentra basado en fuentes de fuentes primarias de información. El contenido original está en forma abreviada, esta información tiene como objetivo promover y ampliar el contenido de fuentes primarias, normalmente se usa cuando no está disponible por una razón específica las fuentes primarias necesarias por utilizar<sup>51</sup>.

En la presente investigación, se utilizaron fuentes de información secundarias como trabajos de investigación o documentos digitales que tiene en su interior información interpretada o derivadas de fuentes primarias.

### **3.2.3 Fuentes de información terciarias**

Las fuentes de información terciarias es aquella recopilación de información de fuentes tanto primarias como secundarias. Por lo general, estas fuentes de información son utilizadas para tener una idea general en la que se encuentre variedad de información sobre cierto tema en estudio. Algunas fuentes son: bibliografías, simposios, almacenes, directorios, donde se encuentran la referencia de otros documentos, que contienen nombres, títulos de revistas y otras publicaciones<sup>26</sup>.

En este estudio, se toma en cuenta bibliografías como una herramienta que facilite la búsqueda de aquellos datos que proporcionen una idea de lo que se busca desarrollar, esto con fuentes confiables de bases de datos como: Scielo, Pubmed, Clinacal Key y otros.

## **3.3 Criterios de búsqueda**

En el desarrollo de una investigación, la fase de búsqueda de información se erige como uno de los pilares más fundamentales. En efecto, esta etapa constituye la base sólida sobre la cual se edifica todo el proceso investigativo. Para alcanzar una selección adecuada de datos, es imprescindible establecer criterios de búsqueda rigurosos que aseguren la recopilación de información pertinente para el estudio en cuestión. Para lograr esta selección óptima, resulta valioso plantear una estrategia de búsqueda bien estructurada, en la cual los descriptores empleados sean relevantes y se ajusten a los objetivos perseguidos. También, resulta vital utilizar motores de búsqueda fiables que permitan la consulta simultánea de múltiples fuentes de información<sup>52</sup>.

**Tabla 1. Criterios de búsqueda utilizados, según objetivos**

<b>Objetivos</b>	<b>Descriptores</b>	<b>Motores de búsqueda</b>	<b>Período de estudio</b>	<b>Idioma</b>
Identificar las necesidades actuales que presenta los visitantes médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos fármacos en la Universidad Internacional de las Américas.	Necesidades actuales de los visitantes médicos.	Google académico, Scielo, Pubmed, Redalyc, Elsevier, COLFAR.	2017-2023	Español/ inglés/ portugués.
	Preparación de nuevos fármacos.			
	Visitantes médicos y su mercado.			
Indicar las ventajas competitivas que se generarían con la implementación de la línea de término en visita médica del nuevo plan de estudio.	Ventajas competitivas visita médica.	Google académico, Scielo, Pubmed, Redalyc, Elsevier, COLFAR.	2017-2023	Español/ inglés/ portugués.
	Línea de término en visita médica.			

<p>Confeccionar un informe de situación dirigido a la dirección de carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en los recursos estratégicos docentes necesarios para la revisión, actualización y mejora del programa formativo ofrecido de acuerdo a las ventajas competitivas de la línea de termino de docencia y visita médica.</p>	Informe de situación	<p>Google academico, Scielo, Pubmed, Redalyc, Elsevier, COLFAR.</p>	<p>2017-2023</p>	<p>Español/ inglés/ portugués.</p>
	Recursos estratégicos docentes necesarios.			
	Ventajas competitivas de la línea de termino de docencia y visita médica.			

Fuente: Elaboración propia, 2023.

### 3.4 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión desempeñan un papel fundamental en la definición de los límites de la información recopilada, asegurando que esta se ajuste a los requisitos del tema de investigación. Los criterios de inclusión se refieren a las características específicas que la información debe poseer para ser considerada relevante y ser incluida en el estudio. En contraste, los criterios de exclusión hacen referencia a condiciones o características que, de estar presentes, podrían influir negativamente en los resultados, lo que lleva a que dicha información no sea considerada apta para su inclusión en la recopilación de datos<sup>53</sup>.

**Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión para la selección de los Artículos**

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Artículos que se encuentren en el rango de 2023 a 2017.	Artículos mayores a un período de seis años.
Artículos sobre información necesaria a saber de los visitantes médicos.	Artículos que hablen sobre farmacéuticos en cualquier ámbito que no sea la visita médica.
Artículos en inglés, español o francés.	Artículos que no sean en el idioma de español inglés o portugués.
Artículos sobre el perfil farmacéutico que debe cumplir un visitador médico.	Artículos sobre el perfil de un farmacéutico que ejerce en industrial, hospital o comunidad.
Artículos sobre la importancia de la actualización constante en el posicionamiento de medicamentos	Artículos desactualizados en la posición de medicamentos en el mercado.
Artículos sobre las necesidades en la actualidad que presenta el visitador médico.	Artículos que no hablen de la necesidad de actualización de plan de estudio.
Artículos sobre retos a los que se enfrenta un visitador médico día a día en su área laboral.	Artículos relacionados retos que enfrenta un farmacéutico que no trabaje como visitador médico.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

### **3.5 Población y muestra**

Para realizar una investigación es necesario tomar en cuenta la selección de una población y una muestra, Se define como población al grupo por estudiar en funciones de condiciones específicas, mientras que las muestra se refiere al subgrupo de la población (características de una población, un conjunto de casos definido, limitado y accesible) del cual se obtendrá la información necesaria y que representará como tal al pueblo<sup>54</sup>.

Resulta sumamente importante especificar la población que se estudiará durante y al concluir el estudio; por ello, será posible extender los resultados obtenidos de la investigación en

cuestión hacia el resto de la población. Por lo anterior, la población destinada a este estudio son los farmacéuticos que ejercen en el área de la visita médica en el año del 2023, pues estos cumplen con los criterios planteados como necesarios para la investigación.

Por otro lado, el muestreo se considera por conveniencia la cual es una técnica no probabilística que se utiliza para poder crear una muestra basada en la facilidad y disponibilidad en la adquisición de los datos, esta no tiene planificación y las unidades son elegidas de circunstancias fortuitas<sup>47</sup>. En este tipo de muestreo, "representativo" determinado subjetivamente por el investigador, cuál es el mayor inconveniente de este método porque no podemos cuantificar la representatividad de la muestra<sup>49</sup>.

### **3.6 Operacionalización de variables**

Es el proceso por el cual se identifican claramente las variables y se construye un indicador que se utilizará para medir una variable según las respectivas categorías o escalas. Es importante tener claras las definiciones de cada uno de los elementos que participan en la operacionalización. Así tenemos: Variable. Características de una persona, hecho u objeto que tiende a variar. Categoría, escala. Es una opción u alternativa que permite medir a los factores o dimensiones<sup>54</sup>. Indicador. Permite medir a las variables, por ejemplo: porcentaje, número, razón, etcétera.

**Tabla 3. Operacionalización de variables**

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem/ Instrumento</b>
Identificar las necesidades actuales que presenta los visitantes médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas.	Visitadores médicos.  Necesidades.	El visitador médico es aquel profesional en farmacia destinado a la visita a los médicos para ofrecer, información y actualización de los diferentes productos en el mercado, así como medicamentos y antibióticos más innovadores.	Entender necesidades de visita médica en el área profesional.	Entrevista.
Indicar las ventajas competitivas que se generarían con la implementación de la línea de término en visita médica del nuevo plan de estudio.	Competencias del profesional de Farmacia.	Un profesional de Farmacia de alta competencia en el mercado está conformado por: una determinada actitud (compromiso, esfuerzo, responsabilidad, entusiasmo, honestidad, capacidad de trabajar en equipo y liderazgo)., conjunto de habilidades (son la suma de las capacidades y destrezas que el visitador médico) y el conocimiento el cual será todo aquello que el visitador comprende, percibe y trasmite con respecto a cómo realizar su trabajo de manera profesional.	Estrategias de comercialización de cada farmacéutico.  Formación necesaria para ser un visitador médico de alta competencia.  Características que debe seguir un farmacéutico para ser elegido como visitador médico (perfil).	Entrevista.
Confeccionar un informe de situación dirigido a la dirección de carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las	Comparación de los cursos encontrado a las necesidades de los			Entrevista.

Américas en los recursos estratégicos docentes necesarios para la revisión, actualización y mejora del programa formativo ofrecido de acuerdo a las ventajas competitivas de la línea de termino de docencia y visita médica.	objetivos número 1.			
---	---------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2023.

### 3.7 Descripción del procedimiento de recolección y análisis de datos

En cada investigación que se realiza es fundamental la recolección de los datos, además de su análisis, esto permite poder tener una visión más clara de cómo llevar el estudio al éxito. Realizar la recolección y análisis de datos de manera correcta es indispensable, si se consigue ejecutarlo de manera correcta esta puede abrir a múltiples beneficios para el estudio que se está realizando.

En un enfoque cualitativo la recolección de datos es primordial la recolección de datos, no solo para medir las variables que surgen del estudio, sino también para poder llevar a cabo el respectivo análisis. La recolección de datos a nivel cualitativa va ser la acumulación de datos naturales y cotidianas de la población que se toma para el muestreo, en este caso los datos de interés serán los conceptos percepciones, pensamientos, experiencias y otros aspectos que provienen del lenguaje de los participantes; esta recolección de datos tendrá como finalidad el analizar y comprender los datos para generar las respuestas necesarias para la investigación que se realiza<sup>55</sup>.

Para el proceso de recolección de datos de este estudio, se realiza una búsqueda exhaustiva de información confiable que nos brinda diferentes bases de datos, tales como Google académico, Scielo, Pubmed, Redalyc, Elsevier, y el COLFAR por medio de libros y artículos científicos, repositorios y tesis que estos brindan. Además de entrevistas formuladas a diferentes profesionales

en Farmacia, quienes laboran como visitadores médicos actualmente en Costa Rica, para conseguir recopilar la información de manera clara y concisa del tema de investigación seleccionado.

Las entrevistas para la recolección de los datos se les realiza a profesionales en farmacia que laboran como visitadores médicos actualmente en Costa Rica debido a que sirve de material de apoyo para confeccionar un informe de situación destinado a la dirección de carrera de Farmacia, además, de una entrevista abierta a la coordinadora académica para conocer cómo se abordaran los cursos, y así conseguir los recursos estratégicos necesarios para la revisión, actualización y mejora del programa ofrecido de acuerdo a las ventajas competitivas en visita médica.

### **3.8 Descripción de técnicas e instrumentos**

#### **3.8.1 Revisión de la literatura**

La revisión de literatura es una técnica destinada a la recolección de información escrita sobre un tema facilitando las variables que relacionen el tema vinculado. En otras palabras, es una herramienta de apoyo para la creación de conocimiento necesario para llevar a cabo una investigación, esta técnica se desarrolla por medio de la búsqueda de información provenientes de fuentes bibliográficas que proporcionen el éxito en la investigación; por ende, la recopilación de estos datos abre paso a los análisis y discusión de los resultados obtenidos<sup>56</sup>.

Para la presente investigación se lleva a cabo una revisión de literatura por bibliografía de fuentes confiables con información útil con respecto al tema de la investigación, para la obtención de la información se enfocó en la búsqueda de características y condiciones del mundo de la visita médica, retos, necesidades, perfiles, entre otros; los cuales deben cumplir un profesional que ejerce en esta rama de la Farmacia, de este modo poder revisar cuáles serán las ventajas que trae el nuevo plan de estudios de farmacia de la Universidad Internacional de las Américas.

### 3.8.2 Entrevista

La entrevista se define como una conversación con un objetivo claro para lograr los datos relevantes para el análisis y discusión de resultados, esta técnica muy utilizada por su múltiple utilidad en la investigación cualitativa para la obtención de los datos.

Canales la describe como una comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio, para generar repuestas a las interrogantes presentes en la investigación, La entrevista se considera más eficaz que los cuestionarios porque la información obtenida es de mayor amplitud y profundidad, además permite aclarar dudas que provengan durante el proceso y de este modo generar respuestas más útiles<sup>56</sup>.

Para la presente investigación fueron usadas las entrevistas, tomando en cuenta a profesionales de farmacia que trabajan actualmente como visitadores médicos en Costa Rica; la realización de las entrevistas comprende 19 preguntas abiertas, dichos ítemes se grabaron y transcribieron para realizar el análisis de resultado. Esto permitió dialogar con los profesionales que se mencionan en la tabla sobre información relevante o de ayuda para los resultados esperados de la investigación.

De tal suerte, se pretende obtener información real sobre las necesidades, retos y formación adecuada para futuros farmacéuticos para realizar el informe dirigido a la dirección de farmacia sobre las ventajas competitivas que va a traer este conforme lo identificado en las entrevistas además de sugerencias de mejora del programa formativo sobre la línea de termino de docencia y visita médica.

Por otro lado, se lleva a cabo una entrevista abierta con la coordinadora académica de farmacia de la Universidad Internacional de las Américas, con el fin de obtener la información necesaria y real de cómo se abordarán los cursos que forman parte del nuevo plan de estudio de farmacia para la línea de termino en docencia y visita médica, y, así poder identificar la competencias y las cualidades que traerá su implementación a nivel académico, para la formación de futuros farmacéuticos en visita médica.

**Tabla 4. Profesionales que participaron de la entrevista.**

<b>Profesional</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Nombre del profesional</b>
1	Visitador Médico	Ana Vargas
2	Visitador Médico	Cinthy Rodríguez
3	Visitador Médico	Eddy Calderón
4	Visitador Médico	Hellen Porras
5	Visitador Médico	Iván Delgado
6	Visitador Médico	Jonathan Arroyo
7	Visitador Médico	Juan Pablo Rojas
8	Visitador Médico	María Jiménez
9	Visitador Médico	Weigui Aju
10	Visitador Médico	Adolfo Céspedes
11	Coordinadora Académica	Kristel Gómez Oviedo

Fuente: Elaboración propia,2023.

### **3.9 Validación de la entrevista**

Para la ejecución de la entrevista se tomaron en cuenta profesionales de la salud, los cuales no forman parte de los profesionales, a quienes se les realiza la entrevista, en la validación se toman en cuenta docentes de la Universidad Internacional de las Américas, con el fin de emplear una herramienta óptima para la recopilar información que ofrezca datos pertinentes con el propósito de abordar la cuestión de investigación planteada y satisfacer los objetivos establecidos.

**Tabla 5. Profesionales que colaboraron en la validación de la entrevista**

<b>Profesional</b>	<b>Profesión</b>	<b>Nombre del profesional</b>
1	Farmacéutica	Kristel Gómez Oviedo
2	Farmacéutica	Cristina Castro
3	Farmacéutico	Ronald Martínez

Fuente: Elaboración propia,2023.

## **CAPITULO IV- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En la evolución de este capítulo se establece dividir los resultados en tres secciones propiamente diferenciadas. Primeramente, se desarrolla el primer objetivo específico, el cual se delimita según las necesidades y retos actuales que presentan los visitantes médicos en el mercado.

En la sección siguiente, de acuerdo el segundo objetivo específico, se toma en cuenta las ventajas competitivas que se generarían con la implementación de la línea de término en visita médica del nuevo plan de estudio.

Para finalizar, la última sección está destinada al tercer objetivo específico, el cual, se basa en confeccionar un informe de situación dirigido a la dirección de carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas.

En este apartado se muestra la información que fue relevante durante el trabajo de investigación, con el objetivo de brindar un soporte adecuado se llevó a cabo una encuesta dirigida específicamente a los farmacéuticos que laboran en la actualidad como visitantes médicos, para determinar y recolectar la información necesaria para resolver las incógnitas que surgieron al plantear el problema de investigación.

#### **4.1 Primer objetivo: Identificar las necesidades actuales que presenta los visitantes médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas.**

Para desarrollar este primer objetivo se detallan minuciosamente los puntos más sobresalientes durante la investigación. Estos se han identificado como variables fundamentales a desarrollar en el marco de este estudio, destinadas específicamente en tres ámbitos: las necesidades y retos encontrados en los visitantes médicos; las percepciones sobre la preparación académica destinada a los visitantes médicos; para finalizar, las tendencias actuales en el dinámico mercado farmacéutico.

En primer lugar, se engloba las necesidades y retos a los que se exponen los visitantes médicos al desempeñar sus funciones, fundamental para comprender las demandas y obstáculos que surgen en el campo, logrando una evaluación detallada de las áreas que requieren atención y

mejora. La segunda variable, se profundiza en la perspectiva y comentarios existentes con respecto a la preparación académica que reciben los estudiantes inclinados por visita médica. Este punto se considera importante, ya que la formación correcta y actualización constante de los profesionales en esta área incide directamente en la calidad de profesionales de la salud en el impacto de sus actividades.

Finalmente, se alude a la exploración de las tendencias actuales en el mercado farmacéutico, los cuales, resulta crucial para entender el contexto en el que se desenvuelven los visitantes médicos a nivel laboral. Cada una de estas variables se evaluaron por medio de entrevistas con el objetivo de identificar y destacar los puntos críticos que existen en cada sección.

**Figura 2. Necesidades y retos destacables que se presentan actualmente en el mercado de visita médica.**

Necesidades y retos	Entrevistados										Total de menciones
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	
Tiempo entre visitas	X									X	2
Mayor nivel de competencia	X		X	X	X	X	X			X	7
Reconocer las necesidades del medico	X	X					X				3
Habilidades blandas e interpersonales	X	X								X	3
Adaptarse a las necesidades de los pacientes		X	X		X	X		X			5
Educación continua			X	X		X				X	4
Modernización del mercado	X		X							X	3
Lograr los objetivos de venta			X						X	X	3
Perder el miedo a los retos					X		X		X		3

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

Durante este proceso, se destaca cómo el visitador médico, al verse expuesto a una alta competitividad del mercado farmacéutico comercial, desarrolla desafíos y necesidades, tales como las que se ilustran, donde por medio de las entrevistas realizadas E1-E10, se logra obtener mucha similitud entre datos, en total se obtienen 7 puntos importantes a considerar como necesidades debido a su frecuente mención:

En la figura presente se describen las necesidades actuales que atacan a los visitadores médicos que se encuentran actualmente ejerciendo su carrera en esta área laboral, donde se da una perspectiva profunda sobre las demandas emergentes en el mercado, como se puede evidenciar en

la figura 2 se muestra que el primer lugar en necesidad que presenta el visitador se encuentra el mayor nivel de competencia en mercado farmacéutico, actualmente con un total de 7 menciones. El segundo lugar lo ocupa adaptarse a las necesidades del paciente, aquí se identificaron cinco menciones por parte de los entrevistados. En tercer lugar, se encuentra la educación Continua, la cual fue reconocida como crucial con cuatro menciones por los visitadores médicos.

En el cuarto lugar por parte de los entrevistados, se presenta un empate en menciones, donde reconocer las necesidades del médico, habilidades blandas e interpersonales, modernización del mercado, lograr los objetivos de venta y perder el miedo a los retos fueron mencionados tres veces por distintos visitadores médicos durante su proceso de entrevista. En el último lugar, en menciones se encuentra el tiempo entre visitas con un total de dos menciones.

Dentro de las necesidades mencionadas por los entrevistados se encuentra el aumento a nivel de competencia que se presenta en la visita médica, el cual, como se indica anteriormente ocupa el primer lugar con 7 menciones. Acá los entrevistados "E1, E3, E4, E5, E6, E7 y E10" destacan que, el mercado farmacéutico es cada día más competitivo. Por ejemplo, el entrevistado E4 señala la mayor competencia en el mercado farmacéutico, donde hay médicos que cuentan con varias marcas de un mismo principio activo, y quizá no le llame la atención a un médico un producto nuevo basado en uno ya conocido. Por tanto, es sumamente importante tomar en cuenta esta necesidad, incluir todo lo que abarca convencer, persuadir y poner atención al aumento en competencia.

Según lo indicado por Yohana G, en su estudio: La competencia farmacéutica se ha intensificado en comparación con años anteriores, ya que los laboratorios están contratando un número creciente de nuevos visitadores para abarcar diversas zonas geográficas. Anteriormente, estas áreas eran atendidas únicamente por un representante. Además, algunos laboratorios están aumentando la frecuencia del contacto semanal que estos visitadores tienen con los médicos, lo que subraya la importancia de promover una formación más sólida. Esto es crucial para desarrollar estudiantes altamente competitivos, dada la evolución del panorama actual<sup>57</sup>.

Por otro lado, durante el período de entrevista, otra de las necesidades mostradas por los visitadores médicos, ocupando el segundo lugar en menciones, con 5 en total, es "adaptarse a las necesidades que presente el paciente", el cual fue mencionado por los entrevistados E2, E3, E5, E6 y E8. A nivel general se da un pensamiento en común, donde el éxito en el mercado laboral está guiado de la mano con la atención que se pone a los pacientes. E2 durante la entrevista menciona

“En el mercado no se puede imponer cosas iguales para todas las personas, las necesidades van a cambiar por lo cual siempre se debe estar al tanto a el tipo de pacientes que compren el producto, por lo cual es una necesidad relevante la cual se debería cubrir”.

Según Perry Cebedo, en su libro “Técnicas de Venta Farmacéutica”, el farmacéutico especialmente el visitador médico, tienen como obligación básica cubrir las necesidades del cliente, donde se ha comprobado que el canal de afecto y emocional juegan un papel primordial en cuanto al logro de las ventas; entonces, se debe adoptar un pensamiento basado en los clientes más frecuentes de la zona, lograr despertar su atención, así mismo aumentar las posibilidades de compra y prescripción de este<sup>58</sup>.

Además, en las necesidades que se mencionaron los visitadores médicos entrevistados y como el cuadro lo muestra, en el tercer con 4 menciones se encuentra la educación continua, se pueden evidenciar que E3, E4, E6 y E10 son los responsables de su mención, el dinámico mundo de la visita médica requiere una actualización constante para poder ofrecerle la información más exacta al médico, el entrevistado E3 hace énfasis sobre la educación continua como pilar para mantener a los profesionales de salud actualizados sobre los avances, lo cual promueve una conversación efectiva mejorando la calidad de atención, por lo cual es sumamente importante crear profesionales que les gusten y quieren siempre aprender más.

Como lo indica el trabajo investigativo: “Perfil del visitador médico que requiere el grupo Farma de Colombia, para incrementar su competitividad en el mercado, frente al perfil del visitador médico de la industria farmacéutica en la ciudad de Bogotá, Colombia”; el profesionalismo de un visitador médico está relacionado a la formación que este reciba. La autocapacitación es un punto que se debe inculcar en los próximos visitadores médicos porque es una inversión destinada hacia el futuro debido a su rango de competitividad el visitador médico que se considera ganador se encuentra constantemente trabajando en mejorar sus habilidades profesionales, buscando oportunidades para el desarrollo profesional (mejorar sus conocimientos y habilidades) , lo cual crea un hueco en la correcta información que adquiere un profesional en constante a prendimiento y otro que se queda con la información base<sup>4</sup>.

Otra de las necesidades que dieron a conocer los visitadores médicos es reconocer las necesidades que presenta el médico, el cual ocupa el tercer lugar con tres menciones, igual que anterior por un empate en menciones. Fue mencionado por E1, E2 y E7; el comentario más

importante a destacar fue realizado por el E7: “Todos los médicos son distintos, unos quieren hablar contigo, otros solo quieren ver estudios, se inclinan más por la parte científica, por cual se debe formar estudiantes que tengan esa facilidad de reconocer y modificarse en base a los médicos, cosa que a mí no me enseñaron”.

A nivel de literatura, en el artículo: “La satisfacción del cliente con base en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera”. Las necesidades que presentan el médico van en aumento (falta de información) y la exigencia va de la mano, esto genera que proporcionalmente aumente la necesidad de las compañías de conseguir visitantes médicos estén bien informados y sepan adaptarse a los rasgos de cada médico. El reto de la formación actual en visita médica se inclina precisamente en eso, en el aumento en la preparación apegada a la actualidad genera mayores beneficios para las compañías, es una increíble oportunidad para dignificar la visita médica y limpiar la imagen de una industria<sup>59</sup>.

Ahora bien, según indican los entrevistados las habilidades blandas e interpersonales es una necesidad en la visita médica, la cual, ocupa el tercer lugar con un empate con las dos anteriores, para un total de tres menciones. Lo cual se evidencia en el cuadro donde E2, E3 y E10 hacen énfasis en la atención que el visitador médico debe poner en este aspecto. Como ejemplo, el entrevistado E10 describe que, para él, las habilidades blandas y duras son fundamentales y constituyen un requisito indispensable para estar bien preparado (académicamente) antes de ser visitador médico y durante el ejercicio de la profesión. Además, aduce que es indispensable una educación que le inculque al estudiante esas características que no todos poseen como: empatía, comunicación asertiva, escucha activa, capacidad de negociación, organización, planificación, capacidad de síntesis, elegancia (imagen profesional), conocimiento de estudios clínicos, dinamismo, adaptación al cambio.

Según la literatura Alarcón<sup>60</sup>, las habilidades y cualidades “blandas” están en su mayor apogeo a nivel del nuevo mundo laboral, donde poseer estas habilidades y cualidades son las habilidades fuerte necesarias para el éxito. Las cuales muchas industriales andan en busca de profesionales que pueden contar con estas y brindar un servicio de calidad tanto al médico como a su empresa, fomentando el crecimiento de la búsqueda de futuros farmacéuticos con que cumplan estos requisitos.

Dentro de las necesidades a identificar durante en proceso de entrevista, se obtuvo la modernización que ha presentado los últimos años la industria farmacéutica, ocupando el sexto lugar con un total de tres menciones; los entrevistados E1, E3 y E10 hacen énfasis en el reto y la necesidad que es la modernización en el mercado, dejando el marketing que ellos conocían atrás. El entrevistado E10, en su entrevista señala cómo la modernización es un aspecto muy relevante, se debe a que, por la gran cantidad de información científica por medio de recursos tecnológicos de fácil acceso para los profesionales de la salud, lo cual genera que la percepción sobre el visitador médico como ente trasmisor de conocimiento haya cedido durante los últimos años, por lo cual es importante que los futuros visitantes tengan facilidad y sepan cómo usar este reto a su favor.

Como lo indica Rentería, en la actualidad el nuevo perfil del visitador médico se encuentra basado en una estrategia de transformación digital, por cual su función será clave para comprender y atender la necesidad del médico, creando una solución a las situaciones que presentan sus pacientes. La conectividad del representante es un plus, el cual tiene resonancia con diseñar la estrategia de marketing digital, que se inclina en comprender el viaje del paciente y sus prioridades, por lo cual se debe crear profesionales con ese perfil<sup>4</sup>.

Los entrevistados durante la entrevista mencionan el lograr los objetivos de venta que les establece la empresa una necesidad relevante, el cual ocupó el séptimo lugar en necesidades, alcanzando tres menciones, por parte de E3, E9 y E10; donde convencer al médico para la prescripción del producto es el objetivo en cada visita realizada, por medio de la entrevista E9 da su opinión, según la cual Farmacia no da esa experiencia al estudiante en el momento que se está preparando. Por lo cual, se considera aquí la parte más débil (las ventas), las ventas son el corazón de visita médica, las personas nacen para ser vendedores, es difícil convertir una persona vendedora, sin la universidad quiere formar un estudiante altamente competitivo debe hacer ese énfasis, fortalecer las ventas y guiar al estudiante a conseguir esa habilidad.

En el artículo: “15 tareas y actividades del Visitador Médico Ganador”, se alude a que un visitador quien logra sus objetivos de venta es un profesional con una buena planificación, tener objetivos fijos y apropiados para cada uno de los retos que se ponen, se dice que la distancia que existe del corazón al dinero es más corta que la del cerebro y el dinero, la cual es comprobado por

diferentes encuestas realizados, la parte efectiva y emocional juega un papel principal en el logro de ventas, por lo cual se debe dar una formación que fomente su aprendizaje<sup>62</sup>.

Una de las últimas menciones de necesidades en los visitantes médicos, ocupa el octavo lugar, con tres menciones durante el período de entrevista, fue el perder el miedo a los retos que se presentan, ya que, E5, E7 y E10 consideran que un visitador de alta competencia sabe ponerle frente a la situación que se les presente. El entrevistado E5 comenta que perder el miedo a enfrentarse a desafiar al médico o sistema de salud es un punto muy importante; puesto que, durante muchos años tuvo una personalidad tímida y en la calle se vio obligado a aprender a enfrentar de frente esos retos. Debido a ello, considera importante que en la formación académica se le pueda enseñar a un estudiante a desenvolverse, ser atrevido y enfrentar los retos que se ponga, esto para que se tengan que exponer a momento difícil en su momento de empezar el mundo laboral.

Por último, en noveno lugar, con dos menciones, pero igual de importante en necesidades, fue el tiempo óptimo en cada entrevista versus el permitido en el presente, donde los entrevistados E1 Y E10 consideran fundamental su mención. De manera más específica, el entrevistado E10 menciona que conforme avanzan los años el tiempo que le médico dedica al visitador en su consultorio, el cual, por lo limitado que es, dificulta la comunicación y la calidad de los mensajes a transmitir, por tanto, enseñar a los futuros visitantes médicos sobre como transmitir un mensaje claro y conciso en el menor tiempo es sumamente fundamental, aprender a hablar con seguridad y poder transmitir un mensaje impactante.

En su literatura Peña<sup>63</sup>, evidencia esta transformación, donde investigaciones recientes indican que hace una década, los profesionales de la salud invertían un promedio de diez minutos a la lectura de mensajes promocionales. En la actualidad, este período se ha visto drásticamente reducido a solo tres minutos por médico. Esta disminución revela la improvisada de los mensajes promocionales, que no logran cautivar al médico de la manera deseada. Por tanto, resulta fundamental aprender a rendir el tiempo con el que se dispone entre entrevistas.

**Figura 3. Percepciones destacadas por los visitantes médicos en cuanto a la preparación académica que deben recibir los estudiantes antes de entrar al mundo laboral de la visita.**

Percepciones sobre la preparación académica	Entrevistados										Total de menciones
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	
Interpretación sobre análisis de estudios y mercado	X	X	X			X	X	X			6
Desarrollo de habilidades blandas	X	X	X	X	X	X	X	X		X	9
Conocimientos de los productos en el mercado	X			X	X	X		X	X		6
Conocimiento de técnicas en ventas	X			X		X	X	X		X	6
Educación destina al medico	X	X		X							3
Adaptación al comportamiento y características del medico	X	X	X	X		X	X				6
Desenvolverse como profesionales (calidad de servicio)		X		X	X	X					4
Educación continua			X			X			X		3
Poder de convencimiento			X	X		X		X			4
Aprender a trabajar en equipo	X			X							2
Existencia de un curso introductorio de la realidad de la visita medica				X				X		X	3

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

Como se observa en la figura 3, se abordan las percepciones resaltadas por los visitantes médicos con respecto a la preparación académica que los estudiantes necesitan recibir antes de ingresar al mundo laboral de la visita médica, para disminuir las probabilidades de sentirse confundidos con su labor; aquí se toman en cuenta la opinión de diez visitantes médicos en los cuales los resultados tuvieron bastante similitud entre ellos.

El primer lugar en cuanto a menciones se encuentra el desarrollo de habilidades blandas con nueve menciones durante el proceso de entrevista. Para el segundo lugar, se encuentra un empate entre: Interpretación sobre análisis de estudio y mercado, adaptación al comportamiento y características del médico, conocimiento de los productos de mercado y conocimiento en técnicas de ventas; estas presentan un total de 6 menciones en su período de entrevista por parte de los visitantes médicos.

El tercer lugar, durante el período de entrevistas, lo ocupa saber desenvolverse como profesional, junto con el poder de convencimiento, para un total de cuatro menciones en cada uno, para el cuarto lugar se encentra la educación destinada al médico, la educación continua y el desarrollo de un curso introductorio a la verdadera realidad de la visita médica los cuales mediante el proceso de entrevista tuvieron tres menciones cada uno por los diferentes entrevistados, lo cuales mencionaron que eran puntos relevantes en cuanto a la formación académica que debe recibir un estudiante. En último lugar, pero con el mismo nivel de importancia se encuentra el aprender a trabajar en equipo, con un total de dos menciones durante el proceso de entrevista.

Como se muestra en la figura 3, el primer lugar en respuestas por parte de los entrevistados lo ocupa las habilidades blandas con un total de 9 menciones, en cuanto a la formación académica que un estudiante debe llevar, en su mayoría los entrevistados mencionaron este punto como fundamental (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8 y E10). En su entrevista el sujeto E2 mencionada que los jóvenes que están saliendo al mercado muchas veces olvidan los modales y la ética que existe en este ámbito.

De tal manera, reforzar y aprender de habilidades blandas es indispensable, y el contar con un curso que les ofrezca esto a los estudiantes de suma importancia a nivel laboral. Al igual que en el cuadro de la primera variable, este punto fue nuevamente mencionada para la segunda variable, por lo cual se identifica del valor real que trae este para un visitador médico con la implementación de un curso que le enseñe.

Las habilidades blandas son aptitudes independientes del conocimiento teórico sino más dirigidas a la capacidad que posee una persona para interactuar con su entorno que le permiten la ejecución de tareas específicas. En el artículo investigativo. “Importancia de las habilidades blandas en el proyecto de vida de los estudiantes de educación básica media”, se indica cómo las habilidades blandas constituyen el conjunto de destrezas emocional relacionadas con la actividad social. En estudiantes quienes se desarrollarán en ventas resulta fundamental la práctica y fortalecimiento de estas destrezas para la consecución de su proyecto de vida. Además, las habilidades blandas y el proceso educativo rigen como base fundamental para alcanzar su proyecto de vida<sup>64</sup>.

Por otro lado, la interpretación sobre análisis de estudio y mercado fue mencionada dentro del cuadro anterior, ocupando el segundo lugar en menciones para un total de 6. Es importante tomar en cuenta este punto para los entrevistados E1, E2, E3, E6, E7 y E8. Por parte del entrevistador E1 se obtiene un punto de vista real sobre el tema mencionado, así menciona que, “lo importante que es conocer un producto de forma científica, es algo que tenemos que manejar, son cosas que uno no aprende en la universidad, conocer cómo interpretar los análisis de mercado, conocer cómo llegar e interpretar los análisis, muchas cosas que son parte del día a día, es sumamente importante que les enseñen a nivel institucional como entender, descifrar y explicar estos a un médico”.

Otro de los puntos destacados durante el proceso de entrevista para la preparación académica fue conocer los productos del mercado farmacéutico, con un total de seis menciones. Así refleja un empate para el segundo lugar, los entrevistados E4, E5, E6, E8 y E9 opinan que este punto es fundamental en cuanto a la preparación académica que debe llegar un visitador médico. Durante la entrevista el entrevistado E8 comenta: en la actualidad existen mil productos iguales, por lo cual conocerlos productos del mercado ver que hace diferente un producto a otro es sumamente importante para promocionar el de uno, por lo cual nivel académico se debe inculcar el querer saberlo todo, en cuanto a productos farmacéuticos y poder encontrar sus diferencias.

Rodríguez, en su libro: Técnicas de ventas, comenta que, “conocer un producto es fundamental para las ventas y genera un papel importante en la capacidad de un vendedor para presentar de manera efectiva las virtudes y características del producto, la continua actualización

en productos mejora su conocimiento, lo cual son claves adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y los clientes, por lo cual implementar este punto de vista a los futuros farmacéuticos es sumamente importante”<sup>65</sup>.

También para el segundo lugar, con un total de seis menciones, se encuentra, el adaptarse y moldearse según el comportamiento y las características del médico, dentro de los comentarios realizados por los entrevistados E1, E2, E3, E4, E,6 y E7 coinciden con el mismo comentario sobre la importancia de implementar este tipo de empatía. Resulta significativo destacar el comentario realizado por el entrevistador E1, quien indicó lo siguiente: Es sumamente importante, porque al final el médico es el cliente, donde trabajo que es conocer a su cliente, va a llegar y finalmente decidir, por lo que hay que adaptarse a las condiciones de cada uno de ellos para que el médico elija el mejor producto y también el conocimiento científico del producto, por cual es muy importante realizar una preparación académica que lo prepara a esto.

En un estudio realizado por diferentes autores titulado: Centrarse en el paciente como adaptabilidad del comportamiento del médico a las preferencias del paciente, se hace énfasis, la preparación académica que debe recibir un estudiante en cuanto al saber adaptarse y moldearse según el comportamiento y las características del médico, permitiendo llevar una visita más amena y positiva, tanto para el médico como para el visitador; también, comprende los valores y las actitudes que influye en aspectos de la salud, con esto se demuestras una manera de ser un profesional preocupado por el bienestar del cliente El visitador que se encuentra centrado en el cliente le permite conocer y adaptarse al estilo de comunicación de cada paciente que se encuentre, por lo cual remarca los estados de ánimo y rasgos de cada paciente permitiendo la adaptabilidad del visitador médico en las diferentes preferencias de interacción entre ellos<sup>66</sup>.

En el cuadro, también, con un empate de seis menciones se identifican las técnicas de ventas en cuanto a la formación académica; aquí E1, E4, E6, E7, E8 y E10 hacen énfasis en este punto para la formación académica que se necesita. El entrevistado E7 aduce lo siguiente: “Las estrategias de ventas son indispensables, el trabajo en visita médica comprende desde el médico, hasta donde sale la prescripción médica, todos los visitadores están luchando y buscando que el médico se acuerde y que tenga presente la marca a la cual uno representa, por esta razón es importante que futuros farmacéuticos sepan cómo poner en marcha esas técnicas de ventas que les ayuden a crear,

por lo cual tener un curso que los oriente en ventas y mejoren técnicas es muy importante para crecer en su ámbito laboral”.

En el libro Técnicas de ventas, se menciona como el tener conocimiento al respecto de técnicas de venta aumenta la credibilidad que tienen el vendedor. Por esta razón, el cliente entra más en confianza y seguridad de la compra que va a realizar. Un vendedor bien informado permite que adaptar la presentación según los aspectos más relevantes para el paciente, el objetivo principal es aprender a persuadir al cliente, por esta razón se debe dar una preparación que los vuelva expertos en ventas, dirigidos al éxito<sup>65</sup>.

Durante las entrevistas otro punto mencionado, ocupando el segundo lugar con 6 menciones se encuentra el saber desenvolverse, es un factor relevante dentro de persuadir a una cliente, el mostrar fortaleza y seguridad sin poner en dudas a el receptor es el mayor reto y a donde cada visitador médico debe de llegar, poder conseguir un profesional así va mucho de la mano con la preparación académica que este lleve. Manifestar un buen humor es una habilidad que se puede tomar en cuenta mientras se logra la persuasión del cliente, saber escuchar a la persona que tiene una necesidad se vuelve muy importante en este proceso, lo cual permite que le visitador logre contestar de la forma más efectiva posible sin poner su respuesta en duda, siempre y cuando el visitador se encuentre entrenado para ofrecer ese servicio<sup>67</sup>.

Ahora bien, en el tercer lugar con un total de 4 menciones se encuentra el poder de convencimiento, donde se puede observar que los entrevistados E3, E4, E6 y E8 coinciden con el comentario. Durante su entrevista E4 menciona que el poder de convencimiento es una habilidad con la cual muchas personas nacen. Sin embargo, esta también se puede trabajar, por tanto, resulta de suma importancia inculcar esto al estudiante durante su formación académica, mediante cursos o capacitaciones para que no presente trabas en su futuro en las ventas.

En el estudio El poder de la persuasión, se indica cómo convencer es una habilidad que si no se pone en práctica no se llega a ningún rumbo, por ende, representa un factor por tomar en cuenta, en cuanto a ventas se refiere. De igual manera, se destaca que existen personas que no necesita práctica para resaltar esta habilidad que posee ya que lo emplean de forma innata. Poder convencer al médico y a los farmacéuticos que visite sobre el producto que presenta sin importar que existan

más, es uno de los puntos importantes de tocar en la preparación académica de un visitador médico, por lo cual es importante una formación que se lo permita<sup>67</sup>.

Según los entrevistados, la educación que se destina hacia el médico resulta fundamental en la preparación académica de un profesional; de tal modo, ocupa el cuarto lugar con un total de tres menciones. Ello debido a que los visitadores médicos son los maestros de los medicamentos, donde los entrevistados E1, E2 y E4 mencionan la relevancia que tiene este. En mayor medida el entrevistado E2 menciona que la educación que se destina hacia el médico es primordial en la preparación académica de un profesional, esto debido a que los visitadores médicos son los maestros de los medicamentos y necesitan enseñar al médico sobre su especialidad, un curso o capacitación que le permita desarrollar este don al visitador será un campeón.

Como se indica en el cuadro, la educación continua dirigida hacia el médico también juega un papel importante en la preparación académica según los entrevistados, ocupando el cuarto lugar con un total de tres menciones; los entrevistados E3, E6 y E9 mencionan que desde su formación académica al estudiante se le debe inculcar el querer aprender siempre cosas nuevas, el E9 menciona que un visitador médico que se preocupe por siempre tener las respuestas para las dudas del médico, que se preocupe por llevar la información más actualizadas es un visitador que tiene en sus manos el éxito, por cual proporcionar al estudiante la importancia por qué nunca hay que dejar de estudiar ese tema es de suma relevancia.

También, en el cuadro se observa con un total de 3 menciones, como los entrevistados E4, E8 y E10 decidieron brindar una última opinión donde ellos hacen énfasis en implementar un curso introductorio que hable sobre la realidad de la vista médica en el 2024, específicamente resalta el comentario resaltando por el E4, quien comenta que: “Probablemente, todos quieren ganar dinero, pero sí su opción para estudiar farmacia es ser visitador médico porque quiere ganar mucho dinero creo que sería bueno hacer una introducción de cómo está la actualidad del mercado laboral de un visitador médico, la parte salarial, las responsabilidades que tiene un visitador médico, todo lo que tienen que hacer un visitador médico y que cada casa farmacéutica se puede generalizar, todas son diferentes”.

Según Rentería: “Las crisis impulsan nuevas oportunidades que solo algunos transforman en resultados extraordinarios”. La nueva realidad en la visita médica impulsa a la industria farmacéutica a un cambio sobre el enfoque que tiene realmente la visita médica; se han demostrado por distintos ensayos y prácticas como el cambio en la visita médica influye en lo que realmente. la visita mixta (presencial y virtual), áreas comerciales, marketing están observando como es el nuevo mundo de la visita y encuentran la necesidad de que los profesionales sean personas que realmente amen lo que hacen y no solo sea por dinero<sup>61</sup>.

Para finalizar, con un total de 2 menciones y ocupando el último lugar , se encuentra el trabajo en equipo, donde los entrevistados E1 y E4, para ser más específicos, el E1 menciona durante su período de entrevista que “muchas veces se tiene la creencia de que la visita médica es una competencia entre todos por el que venda más, pero no es así, se debe tomar en cuenta el aprender a trabajar en equipo. Ello se debe a que muchos de la información y acceso que tiene en visitador es gracias a otras entidades que trabajan en su misma industria, por cual es importante inculcarlo desde que se encuentran en la etapa de estudio (preparación académica).

Para Fritz (s.f.), las organizaciones en la actualidad se componen por un grupo de personas, están deben trabajar con un objetivo final en común, esto enmarca que el trabajo en equipo son personas que ayudan para mejorar un resultado, donde obtener beneficios es favorable no para organización y para el equipo, por cual tener una formación donde se inculque el trabajar en equipo es todo lo que las grandes empresas buscan hoy <sup>68</sup>.

**Figura 4. Tendencias presentes en la actualidad en el dinámico mercado farmacéutico.**

Tendencias	Entrevistados										TOTAL DE MENCIONES
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	
Capacitaciones		X	X			X	X	X		X	6
Virtualización			X						X	X	3
Redes Sociales			X	X			X	X	X	X	6
Regalías Extras					X		X		X		3
Plan paciente	X		X	X		X	X	X	X		7
Fidelización	X		X				X		X	X	5
Close Up						X	X				2
Jugar con la parte visual de un producto	X	X	X	X		X	X	X	X	X	9

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

Como se evidencia en la figura 4, este apartado pertenece a las tendencias que se encuentran presentes en la actualidad en un mercado tan dinámico como el farmacéutico, según visitantes médicos laboralmente activos. Se abordan datos sobre innovaciones tecnológicas, desarrollos en investigación, crecimiento del mercado y cualquier factor importante de destacar en la dinámica del mercado farmacéutico en el momento actual.

Se puede visualizar el resultado de la extracción de datos en el período de entrevista, por cual, el primer lugar lo ocupa la tendencia: jugar con la parte visual del producto, liderando con nueve menciones. El segundo lugar es el plan paciente, el cual se destacó con siete menciones. Las capacitaciones comprenden el tercer lugar, junto con las redes sociales para un total de seis menciones para cada uno. En el cuarto puesto se encuentra la fidelización mencionada en cinco ocasiones.

Continuando en el mismo orden, el quinto lugar, se muestra la virtualización, con su apariencia tan rápida y significativa con cuatro menciones realizadas por parte de los entrevistados. El uso de regalías extras para convencer al médico, ocupó el sexto lugar, con un total de 3 menciones en tendencias actuales. Para finalizar, en séptimo lugar, pero igual de importante se encuentra el *Close Up* como tendencia actual en la visita médica, con dos menciones totales en el proceso de entrevista.

Para un total de nueve menciones ocupando el primer lugar, se toma en cuenta como tendencia actual en la promoción de medicamentos, el abrir paso y centrarse en la parte visual que ofrece un producto, donde se puede observar mediante el cuadro, casi la totalidad de entrevistados marcó esta opción, excepto el entrevistado E5. La mayoría de entrevistados hizo énfasis en que "todo entra por los ojos", se evidencia, así, la importancia de la parte visual en las ventas y compras de un producto.

Según Verma, los colores, iluminación y presentación proyectando un mensaje a través de una historia, el uso de colores y su contraste siempre debe ser guiado en llamar la presentación de un cliente hacia el producto, muchas veces lo más simple, es más. Cuando un producto quiere ser vendido más que otro siempre se implementa la parte visual hacia el cliente, aumenta la probabilidad de que se realice la compra de ese producto, en el presente es necesario enseñar a los vendedores técnicas de ventas guiadas en la parte visual de un producto<sup>69</sup>.

Ahora bien, sobre las tendencias el uso de plan paciente y la fidelización hacia el paciente', se observa en el cuadro como tendencias de mayor importancia para los visitantes. En el caso del plan paciente ocupa el segundo lugar con siete menciones. Durante la entrevista los encuestados E1, E3, E4, E6, E7, E8 y E9 mencionan la importancia de esto. Jugar con la mente de los clientes

es fundamental, el tener un producto que quizás no es tan económico que otros al cual se le aplica plan paciente será más llamativo para el cliente y va a preferir este producto, según lo indicado por el E7 en su entrevista, por lo cual resulta prioritario que la industria lo aplique de forma inteligente.

Por otro lado, con respecto a la fidelización ocupando el cuarto lugar con cinco menciones, los entrevistados E1, E3, E7, E9 y E10 lo consideran importante de clasificar como tendencia. El entrevistado E1 menciona que crear una relación estrecha con el paciente, reconocer su necesidad y satisfacerlas es la mejor manera de crear un vínculo con este y poder asegurar su compra a diario o en un futuro. Además, nunca está demás compensarlo por esto.

En el Artículo: “¿Cómo retener y fidelizar a tus clientes?”, se sugiere que la utilización de estas herramientas es muy importante para la mejora en la calidad de la competencia de las compañías, con estos instrumentos las empresas logran la obtención de información relevante sobre los hábitos del consumo de sus clientes principales. Los clientes, valoran las empresas que ofrecen tantos productos como aquellas que se esfuercen por ofrecer contenido de valor para cada persona, abarcando puntos de interés de la clientela. Por lo cual, aplicar estas estrategias anteriormente mencionadas, juegan un papel importante en llamar la atención del cliente y así asegurar su futura compra<sup>70</sup>.

Por otro lado, una de las tendencias que ocupa el tercer lugar con 6 menciones, son la capacitación, se considera una de las mayores tendencias actualmente en el mundo farmacéutico, esto se evidencia en el cuadro, donde los entrevistados E2, E3, E6, E7, E8 y E10 mencionan a la capacitación necesaria. El entrevistado E10 comenta que las capacitaciones en un visitador médico deben ser periódica, el actualizarse constantemente es fundamental para el área terapéutica y médica en la que se labora; lo cual conlleva a abrir puertas a un proceso de recertificación lo que demuestra una increíble aptitud técnica y científica. Por lo tanto, es fundamental inculcarle estos al estudiante desde la universidad, considerando sumamente útil el implementar cursos que los guíen a esto.

Aranda señala que una capacitación constante forma a un mejor profesional, esto se busca diariamente por muchas empresas, personas muy capacitadas que les guste mantenerse al día con las noticias, por lo que se considera una tendencia actual en crecimiento. Se considera que la capacitación es de las inversiones más rentables para que una entidad se mantenga y fomente la ganancia siempre requiere de empleados con capacitaciones constantes. Los visitadores médicos

siempre deben ser los principales interesados en su formación y lo que suceda después de esta; por ende, fomentar la capacitación constante es sumamente relevante en la actualidad, para asegurar el éxito en las empresas comerciales<sup>71</sup>.

Por otro lado, dentro de las tendencias mencionadas, con 6 menciones también, haciéndose un lugar en el tercer puesto, se encuentran las redes sociales en la promoción de medicamentos. Donde los entrevistados E3, E4, E7, E8, E9 y E10 son los responsables de la mención hacia este como tendencia más utilizadas del mercado; el entrevistado E7 menciona que el uso de redes sociales aumenta el interés del cliente en probar o seguir comprando un producto que se ve atractivo y tiene fama a nivel de publicidad, pero también se debe considerar en encontrar el equilibrio, debido a que existen médicos que no prescriben un producto por ser un medicamento comercial más que eficaz, por cual un curso que fomente el uso de estrategias correctas y publicidad en redes sociales como guía al futuro visitador, saber promocionar un producto sin este vestigio muy expuesto.

Gerbolés en su artículo: “El impacto de los canales digitales y redes sociales en la promoción de medicamentos, panorama normativo y nuevas herramientas de control”, explica como el uso de las redes sociales permite que cualquier información compartida se vuelva de fácil accesibilidad en cualquier parte del mundo por lo cual se debe considerar el mensaje que se desea transmitir, para no lograr un malentendido o pérdidas en vez de beneficios. Aprender y comprender como se usan las redes sociales de manera correcta es importante en la actualidad, especialmente cuando se habla de la industria farmacéutica, o llevar una formación que permita el fácil acceso y el correcto uso de redes sociales en los últimos años facilita que un futuro profesional consiga el éxito laboral<sup>72</sup>.

Otro de los datos sustraídos del cuadro, es la virtualización mencionada 4 veces, ocupando el quinto lugar; como los entrevistados E3, E9 y E10 durante su entrevista lo mencionan. En especial el entrevistado E3 comenta que esta tendencia incrementó de manera acelerada con la llegada del COVID, permitiendo que la virtualización se quedase y fueron aclamada por muchos profesionales hasta la actualidad. Por lo cual, se deben crear estrategias que permitan al médico sentirse como si la visita fuera presencial, de este modo, una formación académica que también permita al estudiante adaptarse a la virtualidad es importante.

En un estudio realizado por Moncayo C, se muestra como los de los encuestados la mayoría acceso a internet diariamente, y el 84% les parece excelente el uso de la visita médica virtual como forma fácil y efectiva de promocionar los medicamentos, el uso de la virtualidad presenta una gran aceptación por parte de los profesionales. La visita médica virtual abre el incognito de que tan útil será con respecto a aclarar las dudas del médico, pero si se espera una nueva formación por parte de las universidades para que los visitantes médicos sepan adaptarse y como desenvolverse con respecto a la virtualización. Lo cual se considera puntos como el costo-beneficio, el seguimiento a la promoción y la disponibilidad en las visitas<sup>73</sup>.

Para continuar, las regalías extras por parte del visitador médico ocupando el sexto lugar con tres menciones, se encuentran dentro de nuevas tendencias que usan los visitantes médicos para fomentar las ventas de un producto, fueron mencionadas por los entrevistados E5, E7 y E9. En especial, el entrevistado E7 comenta que el mundo de la visita se ha visto afectando en la parte ética, donde existen médicos que les ofrecen viajes, dinero y cosas que un profesional ético no hace, ¿y cómo se puede competir con eso?, por lo cual es sumamente importante que a nivel académico les enseñen a defenderse antes situaciones así, del mismo modo enseñar estrategias de venta que los hagan altamente competentes que no deban exponerse a faltar el respeto éticamente hablando.

Los clientes más leales se transforman en grandes aliados para la empresa, esto se cree así porque ellos son la opción para representar de tu marca, para recomendar y vender los productos a los demás, por lo cual mantenerlos contentos se ve muy reflejado en la actualidad con regalías más allá de lo esperado, inculcar al visitador médico el recompensar a sus clientes de manera ética deja mucho que decir, en cuanto a profesionalismo, por lo cual conservar la ética y agradecer por su compra, son situaciones a las cuales el visitador médico se debe preparar (académicamente) para enfrentar<sup>70</sup>.

Para finalizar, ocupa el último lugar con dos menciones se encuentra la nueva herramienta Close Up, donde E6 y E7 mencionan su uso y el impacto que esta tienen como tendencia actual en el mercado farmacéutico. En especial el E7 alude al respecto a esta herramienta el cual comenta: Este formato que se utiliza para medir la cantidad de recetas que llegan, cada cierto tiempo se toma una muestra con la cantidad de recetas que hay y se analiza, con los resultados obtenidos se facilita ver que es el medicamento o la molécula favorita y centrarse más en eso que en cualquier otro

producto, para garantizar una futura compra, por ende, es importante para los universitarios aprender de ello.

Esta herramienta brinda opciones para analizar de manera comparativa entre productos y distintos canales de ventas: farmacias, hospitales y sector público, lo cual evidencia sus fortalezas en el mercado según el comportamiento de la competencia, creando una visión sobre como entrar al mercado como producto nuevo y que cantidad de ventas puede generar. Da a conocer información de venta regular como de especialidades, a partir de indicadores de rotación, distribución numérica y ponderada<sup>74</sup>.

**Figura 5. Resultados obtenidos con mayores menciones por parte de las variables destacadas en el objetivo número uno: necesidades actuales que presenta los visitantes médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas.**

Variables identificadas durante el análisis		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	Total de menciones
<b>Necesidades y retos encontrados en los visitantes médicos</b>	Mayor nivel de competencia	X		X	X	X	X	X			X	7
	Adaptarse a las necesidades de los pacientes		X	X		X	X		X			5
	Educación continua			X	X		X				X	4
	Reconocer las necesidades del medico	X	X					X				3
	Habilidades blandas e interpersonales	X	X								X	3
	Modernización del mercado	X		X							X	3
	Lograr los objetivos de venta			X						X	X	3
	Perder el miedo a los retos					X		X		X		3
	Reconocer las necesidades del medico	X	X					X				3
<b>Percepciones sobre la preparación académica</b>	Desarrollo de habilidades blandas	X	X	X	X	X	X	X	X		X	9
	Conocimientos de los productos en el mercado	X			X	X	X		X	X		7
	Interpretación sobre análisis de estudios y mercado	X	X	X			X	X	X			6
	Conocimiento de técnicas en ventas	X			X		X	X	X		X	6
	Adaptación al comportamiento y características del medico	X	X	X	X		X	X				6
	Desenvolverse como profesionales (calidad de servicio)		X		X	X	X					4
	Poder de convencimiento			X	X		X		X			4
	Educación destina al medico	X	X		X							3
	Educación continua			X			X			X		3
	Existencia de un curso introductorio de la realidad de la visita medica				X				X		X	3
	Aprender a trabajar en equipo	X			X							2
<b>Tendencias actuales en el mercado farmacéutico</b>	Jugar con la parte visual de un producto	X	X	X	X		X	X	X	X	X	9
	Plan paciente	X		X	X		X	X	X	X	X	7
	Redes Sociales			X	X			X	X	X	X	6
	Capacitaciones		X	X			X	X	X		X	6
	Fidelización	X		X				X		X	X	5
	Virtualización			X						X	X	3
	Regalías Extras					X		X		X		3
Close Up						X	X				2	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

Esta figura ofrece un resumen claro de los puntos identificadas durante la investigación de las tres variables presentes en el primer objetivo del presente estudio. Se genera, de este modo, información valiosa para el diseño y el desarrollo de una formación de farmacéuticos enfocados en las necesidades actuales del mercado, los desafíos y las tendencias actuales enfrentadas por los visitantes médicos. Para finalizar el período de entrevista, los encuestados mencionaron diferentes opiniones en su mayoría positivas con lo que respecta el implementar un nuevo plan de estudios y además de cómo se va a abordar, específicamente destinados a la visita médica donde se obtuvieron las siguientes opiniones:

El entrevistado E1, comenta al final: “El implementar cursos que abarque casi en su mayoría las necesidades que son importantes para mí me parece excelente, son cosas que uno no aprende en la universidad, conocer cómo interpretar los análisis de mercado, conocer cómo llegar e interpretar los análisis, como son las ventas del lugar, cosas que son parte del día a día, no está demás la apertura a nivel institucional, muchas veces también dependiendo de la universidad, uno sale mucho con productos de la institución, no toda la parte de privado entonces también creo que es algo importante que ustedes deberían de manejar”.

El entrevistado E2 señala: “Sumamente importante me parece todo lo charlado durante la entrevista, eso cursos me parecen muy completos, son cosa de todos los días, darle la característica del producto el beneficio que va a tener el paciente, la forma en que se lo vendas al médico, con apoyo de estudios, evidencia clínica, no hay nada más satisfactorio que ver al médico brindar el producto que llegaste vos a trabajarle y ver la diferencia. Entonces, tener una formación académica que lo prepare para esto me parece de suma importancia.

El entrevistado E3 brinda una opinión final, la cual es: “Es una fuente de gran aprendizaje me parece los cursos de los que me hablas, porque realmente los retos y circunstancias a las que uno se enfrenta todos los días van muy relacionado con situaciones que su raíz viene de aspectos como los que me mencionaste. Y finalmente, un curso para meter o lo veo importante, todos nos vamos mucho por la parte de ciencia, pero hay otras ramas accesorias, que vienen a favorecer mucho el trabajo y es las tecnologías de la información, Tener conocimientos básicos de Excel, tener conocimientos de Power Point. Ahora el Power BI es una herramienta súper poderosa donde toma un montón de data”.

El entrevistado E4 tiene una opinión más profunda con respecto a la formación académica, la cual consiste: “Siento que los cursos apoyan mucho en la formación de los futuros visitantes médicos, porque la formación de uno ha sido por sí solo y facilitarles eso a los futuros profesionales me parece muy útil. Ahora, tal vez en la parte introductora no sé si estará como parte del curso, pero la realidad actual de la visita médica en Costa Rica que al estudiante le quede claro cómo es, porque a veces se tiene la mala creencia de hace años, que el visitador médico es millonario, ya la visita médica no es eso, la visita médica ha cambiado, creo que sería bueno hacer una introducción de cómo está la actualidad del mercado laboral de un visitador médico, la parte salarial, las responsabilidades que tiene un visitador médico, todo lo que tienen que hacer un visitador médico y que cada casa farmacéutica se puede generalizar, todas son diferentes”.

El entrevistado E5 concluye: “Incluir estos aspectos de empatía, capacidad de comunicación, desarrollo de *storytelling* entre otros, contribuyen a mejorar el perfil de futuros profesionales farmacéuticos, para que sean más apetecibles y logren colocarse en buena posición en procesos de entrevistas, sin obviar eso si el perfil científico que debe ser el tema primordial que permita diferencial al profesional por su formación completa y de calidad”.

En el entrevistado E6 hacen mención en: “Creo que lo realmente valioso saber desde la universidad esos aspectos, como funciona un Departamento de Marketing, como actúa actuar ante un cliente, la parte de estudios, en sí, cada uno de ellos me parece sumamente importante que lo tomen como formación de un estudiante, esto dará al estudiante una perspectiva diferente del mercado”.

En el final de la entrevista, el E7 aporta un comentario: “Me parece muy importantes los cursos que me indicas, porque como siempre pasa, no te van a contratar muchas veces, pero si la universidad te da ese conocimiento en los cursos, usted puede evaluar, puede reconocer cómo trabajar, toda la parte del mercadeo, toda la parte de ventas, toda la parte de posicionamiento de marcas sería genial. Al menos yo en la universidad nunca llevé un curso de eso, solo uno nada más, pero fue muy por encima, yo todo lo que he aprendido me lo ha dado la calle, la experiencia como tal. Entonces, sí es importantísimo que se pueda trabajar desde la universidad para que cuando usted llegue a trabajar, sepa cómo trabajar o cómo lidiar con cada uno de los clientes que usted tiene”.

El entrevistado E8 cuanta un poco de su historia además de su opinión de los cursos: “Me parece muy interesante los puntos que hemos tocado, porque son puntos que yo no vi en la universidad y que me ha tocado aprender, estudiar, capacitarme para poder desarrollar la carrera como tal, así que este no queda por menos, es muy importante saber comunicarnos, saber escuchar, entender las necesidades de mi cliente no solo las que me diga, sino también a nivel corporal o expresiones puedo captar. También es importante cuando un médico habla con su paciente sobre un producto, así que yo creo que el futuro está muy ligado con el tema de marketing, redes sociales y es otra área que no tenemos ningún conocimiento cuando salimos de la universidad, entonces, por lo menos un conocimiento general y poder tener una opinión o un aporte cuando nos dan una estrategia de marketing me parece muy acertado para tomarlo en cuenta en la carrera como tal”.

El entrevistado menciona, como comentario final: “Bueno, en mi caso pues mi mayor reto fue que a mí en la universidad no me explicaron nada, cuando llegué a la calle el que me enseñó fue un doctor y se lo agradecí mucho. Entonces y ya luego yo me puse a estudiar como de manera autodidacta de ver qué significaba todo. Entonces sí, lo de los estudios es un detalle muy importante en la visita médica, el tener cursos que fomenten el aprendizaje de todo lo necesario para ser un visitador. Todos los estudios bien hechos lo traen, que la universidad le enseñe a uno cómo interpretar esa información que traen el mundo de las ventas”.

#### **4.2 Indicar las ventajas competitivas que se generarían con la implementación de la línea de término en visita médica del nuevo plan de estudio.**

La coordinadora académica en Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas fue sometida a una entrevista abierta para obtener información sobre la descripción y los nombres de los cursos que formarán parte del nuevo plan de estudios en la línea de término en docencia y visita médica. El objetivo principal consiste en comprender a fondo los beneficios que estos cursos ofrecerán y cómo se alinearían con las necesidades laborales actuales en visita médica.

Con una perspectiva enfocada en satisfacer las necesidades del mercado laboral, la coordinadora detalló los cursos que se toman en cuenta para el plan de estudios. Entre ellos se encuentran: Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos, Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos, Técnicas de educación para la salud y Psicología para ciencias de la salud.

#### **4.2.1 Curso: Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos:**

Por medio de la entrevista realizada a la coordinadora académica, facilita información sobre cómo se compone el curso, donde indica. “El propósito principal de este curso es capacitar al estudiante con un conocimiento profundo acerca de las diversas fases que involucran la investigación y el desarrollo de ensayos clínicos. Se busca que consigan una comprensión integral de la planificación que imponen estos ensayos, fomentando así un pensamiento crítico y habilidades de resolución de problemas en el ámbito multidisciplinario y cooperativo. Esto permitirá al estudiante abordar los argumentos planteados por profesionales médicos al presentar estudios clínicos”.

Este curso abarca la interpretación detallada en un ensayo clínico, la comprensión de la Farmacovigilancia, la evaluación epidemiológica y los asuntos regulatorios. Se espera que el estudiante desarrolle una comprensión sólida de estos aspectos, tomando en cuenta la capacidad de interpretar los resultados de un estudio, supervisar el progreso de los ensayos y evaluar la seguridad del paciente.

El protocolo de un ensayo clínico se erige como un documento fundamental creado por los investigadores, este informe crucial se convierte en una herramienta esencial para los revisores externos, quienes pueden ser agencias de financiación, organismos reguladores, comités de ética de la investigación, editores de revistas, revisores de pares, juntas de revisión institucional y, cada vez más, el público en general. Su función principal radica en proporcionar un entendimiento claro y preciso de la justificación, la solidez metodológica y las consideraciones éticas inherentes al ensayo<sup>43</sup>.

#### **4.2.2 Curso: Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos.**

La coordinadora académica de Farmacia en su entrevista abierta, señala que este curso busca fomentar el aprendizaje del estudiante en la creación de estrategias de marketing efectivas para alcanzar el éxito comercial, al abordar y mejorar la atención al consumidor, permitiendo lograr un profundo entendimiento de sus necesidades que desencadenan el proceso de redescubrimiento farmacéutico. Este enfoque está diseñado a la era actual, donde el acceso a la información a través de internet ha llevado a que las personas crean saberlo todo, generando que se auto diagnostiquen y deseen contradecir las recomendaciones médicas.

Por tanto, resulta primordial que el estudiante adquiera habilidades para generar la necesidad en el paciente de buscar atención médica, inducir al médico a prescribir un producto presentado por el visitador médico y de este modo perfeccionar las técnicas persuasivas a los profesionales de la salud, permitir una evaluación positiva y una difusión eficaz del medicamento, manifiesta un modelo de motivación, el cual es capaz de transmitir un análisis publicitario de manera impactante. Así pues, se puede decir que este curso no solo se basa en la adquisición de conocimientos, sino también en la aplicación práctica de habilidades esenciales en el ámbito del marketing y la relación médico-industria farmacéutica.

Castellanos, indica que el objetivo principal en toda empresa está basado en consolidarse en la mente de los clientes y convertirse en la primera elección al momento de realizar una compra. Por esta razón el posicionamiento de medicamentos está destinada en la manera en que los consumidores definen un producto o servicio como el más importante, logrando ocupar un espacio en el pensamiento del consumidor. Se requiere perseverancia, asegurar dejar una porción de información en la mente del consumidor, sin recurrir a tácticas publicitarias excesivas y mensajes saturados<sup>43</sup>.

Si se considera el punto de vista de los investigadores, el posicionamiento de medicamentos logra que se diferencie a través de su forma vender y las características que sean distintivos en comparación a otros que se encuentran en la competencia del mercado. Conseguir un pensamiento diferente a los compradores; por lo cual, se considera un elemento crucial en el proceso, debido a que este enfoque va más allá de la publicidad, hace mayor énfasis en la manera en que se identifica y se resalta las características del consumidor<sup>43</sup>.

#### **4.2.3 Curso: Técnicas de educación para la salud.**

Según lo indicado por la coordinadora académica de Farmacia, se sustrae información con respecto al curso de técnicas de educación para la salud, la cual indica: La comunicación en la visita médica se vincula con la labor docente, ya que ambas ramas convergen en el objetivo de capacitar al receptor para que comprenda profundamente el tema y esté preparado para tomar decisiones fundamentadas.

Dicho proceso se traduce en la transmisión de conocimientos esenciales, no solo para evitar posibles fracasos, sino también para empoderar al profesional de la salud. El propósito real radica

en ofrecer al médico las herramientas necesarias para proponer la mejor opción terapéutica, contribuyendo, así, a la mejora de la salud del paciente.

Un enfoque como este destaca la importancia de fomentar la capacitación continua del médico, proporcionándole acceso a actualizaciones diarias que le permitan entender profundamente el producto y discernir su superioridad frente a otras opciones en el mercado. Este proceso se establece en una actitud positiva por parte del visitador médico, quienes son los que asumen el papel de facilitadores en el aprendizaje del profesional de la salud.

La promoción de la salud ha sido definida como un proceso que capacita a las personas para aumentar el control sobre su bienestar. Dicho así, se entiende la promoción de la salud como un concepto vinculado a la educación para la salud. En la actualidad, la promoción de la salud ha crecido de manera integral, abarcando aspectos cruciales como la educación, la formación, la investigación, la legislación, la coordinación de políticas y el desarrollo comunitario. Por este motivo, brindar una formación que lo inculque, es la mejor opción para asegurar el éxito laboral en visita médica<sup>44</sup>.

La educación en salud ha surgido como una herramienta de vital importancia, que continúa fortaleciéndose progresivamente, debido a esto, este enfoque no solo busca transmitir conocimientos relacionados con la promoción y prevención de la salud, sino también consolidar estos, se procura extender los beneficios de la promoción de medicamentos y prevención de la salud<sup>44</sup>.

#### **4.2.4 Curso: Psicología para Ciencias de la Salud**

Según la coordinadora académica, este curso se piensa abordar desarrollando habilidades de persuadir de manera efectiva mediante la aplicación de técnicas avanzadas de *neuromarketing*, este se ha convertido en un elemento crucial para potenciar nuestras destrezas en el ámbito de las ventas. La integración de enfoques basados en la neurociencia proporciona una perspectiva valiosa para comprender los niveles de atención que las personas dedican a diversos estímulos y cómo la actividad cerebral impacta en su comportamiento como consumidores.

En este contexto, la cuidadosa elección de colores, formas y la presentación de nuestra oferta comercial emerge como elementos fundamentales en esta nueva aproximación al proceso de comercialización. Estos factores pueden marcar una diferencia significativa en nuestra capacidad

para influir en las decisiones de los consumidores, dado que la estética y el diseño desempeñan un papel crucial en la atracción y retención de la atención del público objetivo.

Asimismo, es esencial estar atentos a las tendencias y cambios en la conducta del consumidor. La capacidad para adaptarse y anticiparse a estas transformaciones resulta determinante en el éxito de cualquier estrategia de ventas. La toma de decisiones, la comunicación y la persuasión emergen como áreas clave en este contexto, ya que impactan directamente en la capacidad de influir positivamente en las preferencias y elecciones de los clientes. En resumen, la conjunción de habilidades persuasivas, técnicas de *neuromarketing* y comprensión de las dinámicas psicológicas y comportamentales del consumidor se erige como un enfoque integral para potenciar nuestras habilidades de venta en un mercado dinámico y competitivo.

La Neurociencia y *neuromarketing* emerge como una disciplina retadora, la cual se enfrenta a millones de obstáculos que rigen el futuro de la investigación científica. A pesar de su complejidad, se considera para la mejora de la calidad de vida y la salud de los ciudadanos. La conexión entre la Neurociencia y la salud se considera como fuente de esperanza, accediendo a la prevención de enfermedades y trastornos. La investigación en neuroimágenes ofrece valiosos indicios para introducir el conocimiento de sentimientos, emociones y diferencias de respuesta, permitiendo conocer patrones de actividad cerebral durante distintas etapas. La Neurociencia se erige como un pilar esencial en la actualidad, donde avances neurocientíficos han contribuido significativamente en la mejora de los clientes, ventas y como se abordan las situaciones, evidenciando el impacto positivo de esta disciplina en la práctica clínica<sup>45</sup>.

**Tabla 6. Ventajas competitivas y habilidades para desarrollar según la coordinadora académica, durante el período de formación en los cursos que forman parte de la línea de termino en docencia y visita médica.**

<b>Cursos en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>
<b>Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos.</b>	Comprender ensayos clínicos y análisis de mercado.
	Resolución de problemas.
	Interpretación de resultados de ensayos clínicos.
<b>Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos.</b>	Estrategias marketing.
	Mejora de la atención al consumidor.
	Mejora en procesos de venta.
	Abarcar necesidades del cliente.
<b>Técnicas de educación para la salud.</b>	Técnicas de persuasión.
	Ofrecer al médico la mejor opción.
	Fomentar la educación continua visitador-médico.
<b>Psicología para ciencias de la salud</b>	Actualización diaria.
	Técnicas neuromarketing.
	Adaptación al comportamiento del consumidor.
	Merchandising visual.
	Facilidad de adaptación y entendimiento en tendencias.
Habilidades blandas.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

Según lo mencionado anteriormente, se pueden destacar ciertos puntos, los cuales serán aquellas bases que el estudiante aprenderá en su proceso de formación académica ligada con la visita médica, esto según la coordinadora académica, dentro de estos se encuentran: comprender ensayos clínicos y análisis de mercado, resolución de problemas y la interpretación de resultados de ensayos clínicos como habilidades a desarrollar en el curso gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos. También se mencionó que el proceso de llevar el curso estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos. se espera que el estudiante desarrolle habilidades tales como estrategias marketing, mejora de la atención al consumidor, mejora en procesos de venta, abarcar necesidades del cliente y técnicas de persuasión.

Para el curso técnicas de educación para la salud según lo indicado por la coordinadora académica está destinado para el aprendizaje de ofrecer al médico la mejor opción terapéutica, fomentar la educación continua visitador-médico y actualización diaria durante su proceso de formación en visita médica. Para finalizar, en el curso psicología para ciencias de la salud pretende el desarrollo del estudiante en habilidades como técnicas neuromarketing, adaptación al comportamiento del consumidor, merchandising visual, facilidad de adaptación, el entendimiento en tendencias actuales en la visita médica. Y habilidades blandas.

Dentro de lo mencionado anteriormente, en el curso Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos se destaca las habilidades y competencias inclinadas en los ensayos clínicos. Los ensayos clínicos son experimentos realizados en el marco clínico de una investigación. Estos permiten realizarse para la obtención sobre seguridad y eficacia de medicamentos previamente desarrollado, los datos de los ensayos clínicos son fundamentales para la aprobación de un medicamento, además de la introducción en el mercado. Conocer sus segmentos por fases (Fase I, Fase II, Fase III y Fase IV), por diseño (estudios de tratamiento y estudios de observación) y geografía (América del Norte, Europa, Asia-Pacífico, Oriente Medio y África, y Sudamérica) es fundamental. Con este se permite cubrir los estimados del mercado y las tendencias para países diferentes en las principales regiones del mundo<sup>76</sup>.

Por otro lado, en el curso estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos, se evidencia como una de las cualidades a desarrollar son las técnicas en marketing, debido a que es un mercado laboral muy comercial. En la actualidad varias empresas utilizan y aplican marketing para sus ventas. Para autores como Kerin, Hartley & Rudelius (2014), mencionan las necesidades deseos y demanda de sus clientes, además se identifican servicios en el mercado que crecer por promociones, ofertas en redes sociales. Para nadie es un secreto que el marketing es una herramienta muy importante en las empresas destinadas a la venta, debido a que ayuda al análisis y al estudio el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando realizar, diseñar, procesar y satisfacer sus necesidades. El marketing se resume al nivel económico-financiero, estratégico y organizativo del posicionamiento actual y futuro de la empresa<sup>77</sup>.

También se menciona en el curso estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos, el desarrollar una mejor atención al consumidor, debido a que, los visitantes médicos tienen como objetivo hacer sentir cómodo a su cliente. El factor principal que permite a las empresas ser competitivas en el mercado es la capacidad y la facilidad con la que un equipo logra afrontar los problemas presentes en la organización y convertirlos en oportunidades de mejora. Esta alternativa es muy utilizada como estrategia que se enfoca en mejorar la calidad del servicio que la empresa ofrece al cliente externo<sup>78</sup>.

En la tabla se evidencia como en el curso estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos, se buscan desarrollar habilidades como lo son el aumento en ventas de productos farmacéuticos. Mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades en todo el proceso de ventas es de suma importancia para poder incrementar el nivel de ventas y por consiguiente las utilidades en la empresa, del mismo modo permite el crecimiento en la cantidad e información que reciben los

clientes, elevando el nivel de efectividad de las ventas; lograr contar con vendedores que estén debidamente preparados para enfrentar nuevos retos<sup>79</sup>.

Como lo muestra la tabla, dentro de las habilidades a desarrollar en las estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos es permitir que el estudiante aprenda sobre ventas y así lograr una mejora en procesos de venta. La satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio inclinado en si cumplió o no las necesidades y expectativas del cliente. Lograr la satisfacción del cliente está ligada con abarcar sus necesidades en base a un producto o servicio. Dentro de las características más relevantes se destacan el tipo de personal, las instalaciones y el tiempo en el que prestan el servicio.

Los consumidores son más exigentes cada día con respecto a los productos y servicios que adquieren, por lo cual, la calidad de servicio se manifiesta a través de cubrir sus necesidades, deben de estar estrechamente relacionado con la expectativa y satisfacción del usuario. Los modelos existentes se diseñan para comprender el comportamiento de los consumidores y aumentar la eficacia del mercado<sup>80</sup>.

Para finalizar, con el curso estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos la última cualidad que se desea desarrollar es la capacidad de persuasión. Donde la persuasión se define según la Real Academia de la Lengua Española como la “capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera”. Poner en marcha esta fetsa consigue eficacia a la hora persuadir a los clientes. Existen técnicas basadas en la persuasión, principalmente en hacer sentir al consumidor favorecido, como si fuese el único que está recibiendo esa clase de ofertas por parte del vendedor. Esta acción produce que el cliente tenga la idea de que se le está tratando de forma diferente, lo que provoca la necesidad de devolver dicho favor<sup>67</sup>.

Para el curso técnicas de educación para la salud, como lo muestra la tabla, busca que el estudiante desarrolle la actualización y educación continua tanto para el médico como para el

mismo. En un estudio, realizado por la Universidad Nacional se resalta la importancia de la actualización profesional porque logra dar respuesta a los cambios y a las necesidades de la población orientada. También se destacó que se requiere conocer los cambios del mercado laboral para dar respuesta a las inquietudes que les plantea sus clientes.

La actualización es muy importante, ya que, permite adquirir herramientas para enfrentar de una manera adecuada las demandas del entorno laboral, así como para hacer una valoración de las metodologías y estrategias que se ponen en práctica, por cual, se busca que se implementan en las instituciones educativas<sup>81</sup>.

En el curso psicología para ciencias de la salud, se comentó, como el cuadro lo refleja, que busca inculcar el uso de las técnicas de neuromarketing para futuros profesionales en visita médica. Mediante el uso del neuromarketing, las empresas pueden obtener un conocimiento del comportamiento y estímulo. Lo anterior puede influir por el hecho de que los investigadores de marketing están prestando cada vez más atención a los procesos emocionales e inconscientes que el ser humano puede presentar. Se puede enfatizar la evolución y desarrollo del campo de la ciencia operativa por medio de la correcta implementación de actividades en neuromarketing, si se consideran los aspectos éticos entre los comerciantes y consumidores<sup>82</sup>.

Como se refleja en la tabla, dentro del curso se plantea entre sus objetivos enseñar al estudiante cómo adaptarse al comportamiento del consumidor. Este va de la mano con respecto a la neurociencia. Según Álvarez, entender el cerebro y su influencia en las decisiones ayudará a crear una estrategia de marketing adecuada y una comunicación eficaz.

Las nuevas tendencias en el estudio del comportamiento del consumidor se basan en la neurociencia como punto de partida. La neurociencia está guiada en investigar y comprender el funcionamiento del cerebro, la información recibida del entorno y que controla al organismo por lo cual, el conocer cada una de las características en su comportamiento y como actúa permite que el adaptarse o moldearse según el cliente sea más fácil<sup>62</sup>.

El merchandising visual representa una de las competencias que se procura desarrollar en los estudiantes por medio del curso psicología para la salud, permitir inculcarles la importancia de la parte visual en productos, es una guía para encaminarse en el proceso de venta. El merchandising visual se considera una herramienta de marketing y comunicación que constituye “uno de los

principales modos de exhibir el producto y promoción de la imagen de este”. Su descripción resulta especialmente útil para considerar lo que se observa en la venta visual, el punto de venta ha pasado de considerarse un lugar de exposición del producto por su capacidad de invitar al consumidor a una experiencia visualmente atractiva. Un fenómeno que se explica por el “poder absoluto sobre las imágenes y la percepción sensorial del consumidor”<sup>83</sup>.

Con respecto al curso Psicología para la salud, en el cual se resalta en el cuadro la capacidad que tiene este curso en desarrollar habilidades de adaptación en tendencias actuales. La capacidad de adaptación es la habilidad para reconfigurar los recursos, coordinar los procesos y ajustarse a los cambios del entorno. Esta capacidad se manifiesta con la flexibilidad estratégica, en la disponibilidad y en la aplicación de los recursos. Los trabajadores son capaces de desarrollar maneras alternativas de hacer un trabajo. Permite que el profesional sea capaz de adoptar cambios rápidos de estrategia en función de las prioridades del negocio<sup>84</sup>.

Para finalizar, dentro de lo que busca el curso de psicología para la salud, es que el estudiante también tenga la oportunidad de desenvolverse y así formar habilidades blandas en su proceso de formación. Las habilidades blandas son el conjunto de destrezas emocionales relacionadas con la actividad social. En estudiantes que se desarrollarán en ventas resulta fundamental la práctica y fortalecimiento de estas destrezas para la consecución de su proyecto de vida. Además, las habilidades blandas y el proceso educativo rigen como base fundamental para alcanzar su proyecto de vida<sup>85</sup>.

**Tabla 7. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos, para abarcar las necesidades expuestas por los visitantes médicos entrevistados.**

<b>Curso en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>	<b>Necesidades de visitantes médicos que abarca</b>
<b>Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos.</b>	Comprender ensayos clínicos y análisis de mercado.	Análisis de datos.
	Resolución de problemas.	

	Interpretación de resultados de ensayos clínicos.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

En la tabla se muestra el curso “Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos”, tal como lo menciona la coordinadora académica, tiene como objetivo principal desarrollar habilidades fundamentales en los estudiantes. Entre estas habilidades se destacan la comprensión profunda de ensayos clínicos y análisis de mercado, así como la capacidad para resolver problemas complejos y la destreza en la interpretación de los resultados obtenidos de ensayos clínicos. Estas habilidades se alinean directamente con el análisis de datos, el cual fue mencionado 2 veces por los entrevistados, como una necesidad crítica por los visitantes médicos durante sus entrevistas previas. Al implementar este curso, como se muestra en la tabla proporcionada, se anticipa un resultado positivo y significativo. Esto se debe a que el programa cubre una de las necesidades identificadas para los futuros visitantes médicos, formándolos para enfrentar los desafíos y demandas del campo laboral.

**Tabla 8. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos, para comprender la formación académica correcta expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista.**

<b>Cursos en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>	<b>Preparación académica para visitantes médicos</b>
<b>Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos.</b>	Comprender ensayos clínicos	Interpretación sobre análisis de estudios y análisis de mercado.
	Análisis de mercado.	
	Resolución de problemas.	
	Interpretación de resultados de ensayos clínicos.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

Para el curso “Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos”, como lo indica la coordinadora académica, se espera la obtención de las habilidades por parte del estudiante en comprensión de ensayos clínicos y análisis de mercado, capacidad para resolver problemas y la interpretación de los resultados obtenidos de ensayos clínicos. Estas habilidades coinciden con las mencionadas por los entrevistados, donde interpretación sobre análisis de estudios y mercado fueron una de ellas; de tal modo, ocupa el segundo lugar con seis menciones. De este modo se evidencia el gran aporte que tienen implementar este curso, debido a que se abarca la necesidad señalada por los visitantes, al fomentar una formación correcta y el éxito laboral.

**Tabla 9. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos, para comprender las necesidades expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista.**

<b>Curso en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>	<b>Necesidades de visitantes médicos que abarca</b>
<b>Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos.</b>	Estrategias en marketing.	Lograr los objetivos de venta.
	Mejora de la atención al consumidor.	Perder los miedos a los retos.
	Mejora en procesos de venta.	Mayor competencia.
	Abarcar necesidades del cliente.	
	Técnicas de persuasión.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

Con respecto a las necesidades indicadas en el objetivo anterior por parte de los visitantes médicos entrevistados, podemos visualizar, según la tabla del curso “Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos”, abarca las necesidades mencionadas por los visitantes en sus entrevistas. Donde señalaron la necesidad de lograr los objetivos de venta con 3 menciones, superar los miedos a los retos con dos menciones y enfrentar una mayor competencia en el mercado farmacéutico con siete alusiones.

Por lo cual, las competencias y habilidades que se buscan desarrollar en el proceso de formación académica incluyen estrategias de marketing, mejora de la atención al consumidor, perfeccionamiento en procesos de venta, satisfacción de las necesidades del cliente y técnicas de persuasión. Con ello, se evidencia cómo el curso puede abordar y comprender cada una de las necesidades manifestadas por los entrevistados, lo que resultará en un impacto positivo en su futuro profesional.

**Tabla 10. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso “Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos”, para comprender la formación académica correcta expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista.**

<b>Cursos en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>	<b>Preparación académica para visitantes médicos</b>
<b>Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos.</b>	Estrategias de marketing.	Conocimientos de los productos en el mercado. Conocimiento de técnicas en ventas. Poder de convencimiento. Educación continua.
	Mejora de la atención al consumidor.	
	Mejora en procesos de venta.	
	Abarcar necesidades del cliente.	
	Técnicas de persuasión.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

En la tabla se muestra como dentro del curso: “Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos” se busca desarrollar las siguientes competencias y habilidades: estrategias marketing, mejora de la atención al consumidor, mejora en procesos de venta, abarcar necesidades del cliente y técnicas de persuasión. Estas mismas permiten abarcar las necesidades que los visitantes médicos destacaron en las entrevistas, tales como: Conocimientos de los productos en el mercado con seis menciones, conocimiento de técnicas en ventas con seis menciones, el poder de convencimiento con cuatro y la educación continua con tres menciones. Por lo cual se muestra como este curso permite abarcar los huecos existentes anteriormente en la visita médica, mejoran la formación de futuros farmacéuticos.

Al mejorar la formación en estas áreas críticas, se espera que los participantes estén mejor preparados para desempeñarse de manera efectiva en roles relacionados con la comercialización y promoción de productos farmacéuticos; así, se contribuye al éxito, tanto de las empresas como del sector de la salud en general.

**Tabla 11. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso técnicas de educación para la salud, para comprender las necesidades expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista.**

<b>Curso en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>	<b>Necesidades de visitantes médicos que abarca</b>
<b>Técnicas de educación para la salud.</b>	Ofrecer al médico la mejor opción terapéutica.	Educación continua. Reconocer las necesidades del médico.
	Fomentar la educación continua visitador-médico.	
	Actualización diaria.	

Fuente: Elaboración propia, 2024

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

Por medio de la tabla que muestra las cualidades y habilidades que serán abordadas en el curso “Técnicas de educación para la salud”, en el cual se ofrece la mejor opción terapéutica al médico, el fomento de la educación continua y la actualización diaria son habilidades que el curso permitirá que el estudiante desarrolle. Al integrar estas habilidades y competencias dentro del curso, se fortalece significativamente la capacidad del visitador médico para satisfacer las demandas cambiantes del entorno médico y proporcionar un servicio de calidad que se adapte a las necesidades individuales de cada profesional de la salud.

Debido a ello, establece una conexión directa con las necesidades expresadas por los visitadores médicos durante el proceso de entrevistas. Estas necesidades destacadas fueron la educación continua con cuatro alusiones y la capacidad para identificar las necesidades específicas de los médicos a los que visitan con tres menciones.

Al analizar detenidamente la tabla de competencias y habilidades que el curso brindará y compararla con las demandas mencionadas por los visitadores médicos, resulta evidente cómo la implementación de este curso en la formación de un visitador médico aborda de manera efectiva las áreas de interés y las necesidades que enfrentan aquellos que ya están ejerciendo la profesión.

**Tabla 12. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso técnicas de educación para la salud, para comprender la formación académica correcta expuestas por los visitadores médicos en el período de entrevista.**

<b>Cursos en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>	<b>Preparación académica para visitadores médicos</b>
<b>Técnicas de educación para la salud.</b>	Ofrecer al médico la mejor opción terapéutico	Educación destinada al médico.
	Fomentar la educación continua visitador-médico.	Aprender a trabajar en equipo.
	Actualización diaria.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

El curso “Técnicas de educación para la salud”, según la coordinadora académica, se destacan, una serie de cualidades fundamentales que hacen de los profesionales médicos la mejor opción en su campo, estas cualidades son: la capacidad de ofrecer educación continua, tanto a los médicos como a los visitantes médicos, habilidad para mantenerse actualizados diariamente en un entorno en constante evolución. Estos rasgos son cruciales para satisfacer las necesidades que los visitantes médicos indicaron en las entrevistas, tales como proporcionar educación dirigida a los médicos con tres menciones y aprender a trabajar en equipo con dos alusiones. Por lo cual, se evidencia como poner este curso en marcha permite cubrir los obstáculos existentes en la preparación en vista médica y poder formar a un profesional de alto rango.

**Tabla 13. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso psicología para ciencias de la salud, para comprender las necesidades expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista.**

<b>Curso en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>	<b>Necesidades de visitantes médicos que abarca</b>
<b>Psicología para ciencias de la salud</b>	Técnicas neuromarketing.	Adaptarse a las necesidades de los pacientes. Tiempo entre visitas. Habilidades blandas e interpersonales.
	Adaptación al comportamiento del consumidor.	
	Merchandising visual.	
	Facilidad de adaptación y entendimiento en tendencias.	
	Habilidades blandas.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

La tabla presenta una visión de las cualidades y habilidades que se pretenden abordar en el curso de “Psicología para ciencias de la salud”. Dentro de estas habilidades destacan técnicas de neuromarketing, adaptación al comportamiento del consumidor, merchandising visual, facilidad de adaptación y comprensión de tendencias, así como habilidades blandas. Los entrevistados han identificado diversas necesidades que este curso podría cubrir, entre las que se incluyen la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas de los pacientes cinco menciones, gestionar el tiempo entre visitas con 2 alusiones y desarrollar habilidades blandas e interpersonales con 3 menciones. Esto resalta la importancia de implementar el curso, ya que, puede contribuir a mejorar los futuros profesionales en visita médica

**Tabla 14. Cualidades y habilidades por desarrollar en el curso psicología para ciencias de la salud, para comprender las necesidades expuestas por los visitantes médicos en el período de entrevista.**

<b>Cursos en docencia y visita médica.</b>	<b>Competencias y habilidades.</b>	<b>Preparación académica para visitantes médicos</b>
<b>Psicología para ciencias de la salud</b>	Técnicas neuromarketing.	Adaptación al comportamiento y características del médico.
	Adaptación al comportamiento del consumidor.	
	Merchandising visual.	Desarrollo de habilidades blandas.
	Facilidad de adaptación y entendimiento en tendencias.	Desenvolverse como profesionales (calidad de servicio).
	Habilidades blandas.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Información proporcionada por los entrevistados.

El curso de “Psicología para ciencias de la salud”, se erige como un taller para el desarrollo de habilidades claves en los estudiantes. La coordinadora académica menciona un enfoque multifacético que abarca diversas áreas fundamentales. En primer lugar, se promueven técnicas de neuromarketing, la adaptación al comportamiento del consumidor, el merchandising visual, facilidad de adaptación y el entendimiento de las tendencias y el desarrollo de habilidades blandas.

En conjunto, estas habilidades abordan las necesidades en formación identificadas por los entrevistados, incluida la adaptación al comportamiento y las características del médico con seis menciones y el desarrollo de habilidades blandas con nueve. Este garantiza que los estudiantes estén debidamente preparados para enfrentar los desafíos y las demandas, contribuyendo así a una formación académica completa y sólida para los futuros profesionales de la salud.

#### **4.2.5 Perfil de salida del estudiante: la novedad del currículo según el nuevo plan de estudio de farmacia, con la implementación de la línea de término en visita médica**

- Competencias claves alineadas según los retos y necesidades descritas por los futuros profesionales en la línea de término en visita médica, las cuales, son deseables al finalizar el nuevo programa de estudio.
- Estas competencias como lo indica la tabla 6, son clave consisten en el conjunto de desempeños que se espera tengan las personas recién graduadas.
- Por supuesto, estas competencias se deben a un novedoso enfoque, definido según la investigación realizada por la Institución, como propuesta para el nuevo programa o plan de estudios.
- Así, este enfoque novedoso se espera no solo concrete en sí las necesidades del estudiantado analizadas en cuanto al Plan de estudio, sino a su vez, las exigencias próximas en cuanto a inserción laboral.

- Es decir, el enfoque se propone como una propuesta actualizada del currículo de término en visita médica por medio del Perfil de Salida, sobre todo, como un referente del desempeño de competencias profesionales y, por consiguiente, laborales del estudiantado

#### **4.2.6 Idoneidad del docente encargado de impartir cursos del nuevo plan de estudios en la línea de termino en visita médica.**

La persona docente debe tener conocimiento sobre el nuevo programa de estudio por desarrollar considerando toda actividad que planifique a nivel estudiantil, elabore y emplee estrategias desde marketing hasta ensayos clínicos. Este mismo debe conocer la estrategia, las ventajas y desventajas para poner en práctica en personas jóvenes o adultas que deseen llevar los cursos. Apropiarse de la estrategia, donde predomine el dominio para poder ser aplicado o empleado para aprovechar las fortalezas y oportunidades en el proceso educativo. Realizar una integración de las técnicas que permitan el desarrollo de los aprendizajes esperados y potencie el desarrollo de competencias.

### **4.3 Confeccionar un informe de situación dirigido a la dirección de carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en los recursos estratégicos docentes necesarios para la revisión, actualización y mejora del programa formativo ofrecido a las ventajas competitivas de la línea de termino de docencia y visita médica.**

El presente informe se realiza con el fin de destacar cómo la implementación del nuevo plan de estudios contribuirá en las ventajas competitivas de la línea de visita médica. Identificar cómo estos recursos mejorarán la calidad de la educación ofrecida a los estudiantes inclinados por la visita médica, el rendimiento de los estudiantes y la posición de la carrera de Farmacia en el mercado, creando un respaldo real de su relevancia académica. Cada uno de los apartados son seleccionados debido a su relevancia en el proceso de investigación y análisis de las respuestas obtenidas por los entrevistados como por la coordinadora académica de farmacia.

**Figura 6. Portada del informe dirigido a la carrera de farmacia**

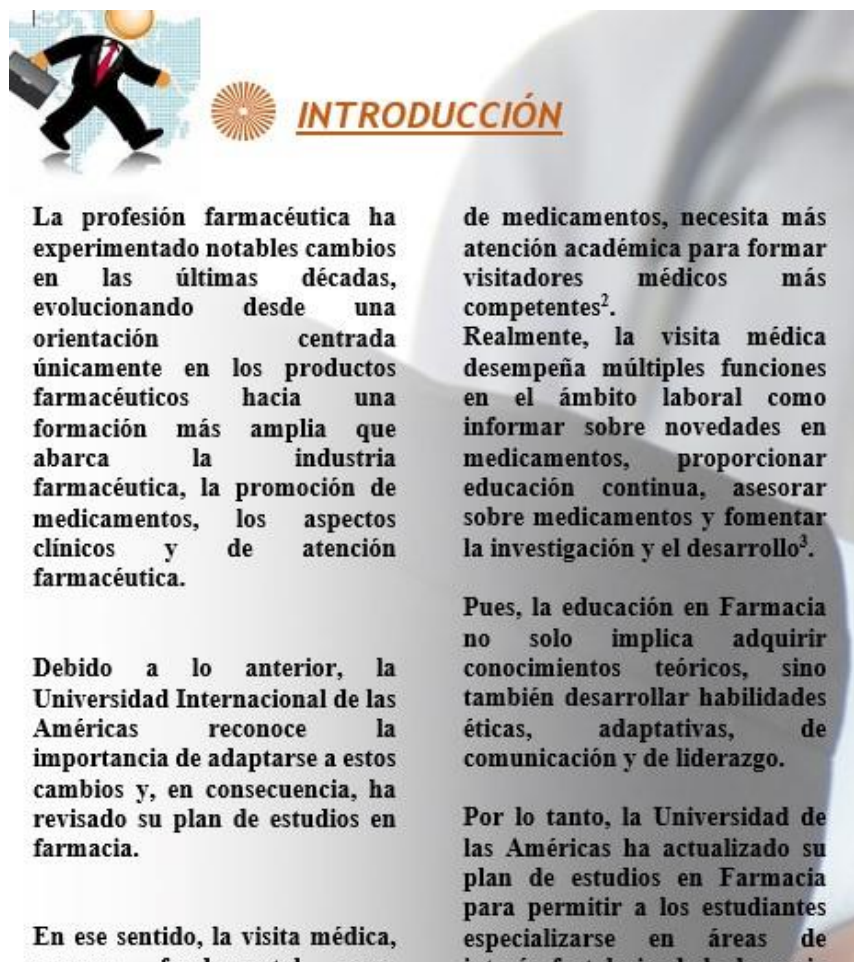


Fuente: Elaboración propia, 2024.

### 4.3.2 Introducción

En este apartado se desarrolla, de manera breve, una introducción que comprende la definición de la visita médica, sus funciones y la información de la implementación del plan de estudios de farmacia en la línea de término de visita médica.

**Figura 7 .Introducción del informe de situación.**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

### 4.3.3 Hallazgos relevantes de la entrevista con la coordinadora académica

En este apartado se muestran los descubrimientos de mayor importancia en el proceso de entrevista destinado a la coordinadora académica, como se observa en la ilustración cada uno de los cursos que forman parte de la línea de término en visita médica, existen diferentes cualidades y competencias que se desarrollarán con su implantación.

Figura 8. Hallazgos relevantes desde la perspectiva los cursos del plan de estudios según la coordinadora académica.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

#### 4.3.4 Hallazgos relevantes de las entrevistas a visitadores médicos.

Por otro lado, se muestran los hallazgos obtenidos pero esta vez con la entrevista realizada a los visitadores médicos, donde se obtienen perspectivas en cuanto a necesidades, retos, tendencias actuales y parte de la preparación académica que ellos creen fundamentales, para asegurar el éxito laboral.

Figura 9. Hallazgos relevantes según los entrevistados: Necesidades



Fuente: Elaboración propia: 2024

Se muestran los puntos de mayor relevancia en el proceso de entrevista, con respecto a las necesidades de los visitantes médicos, donde indican los primeros tres con más menciones por parte de estos.

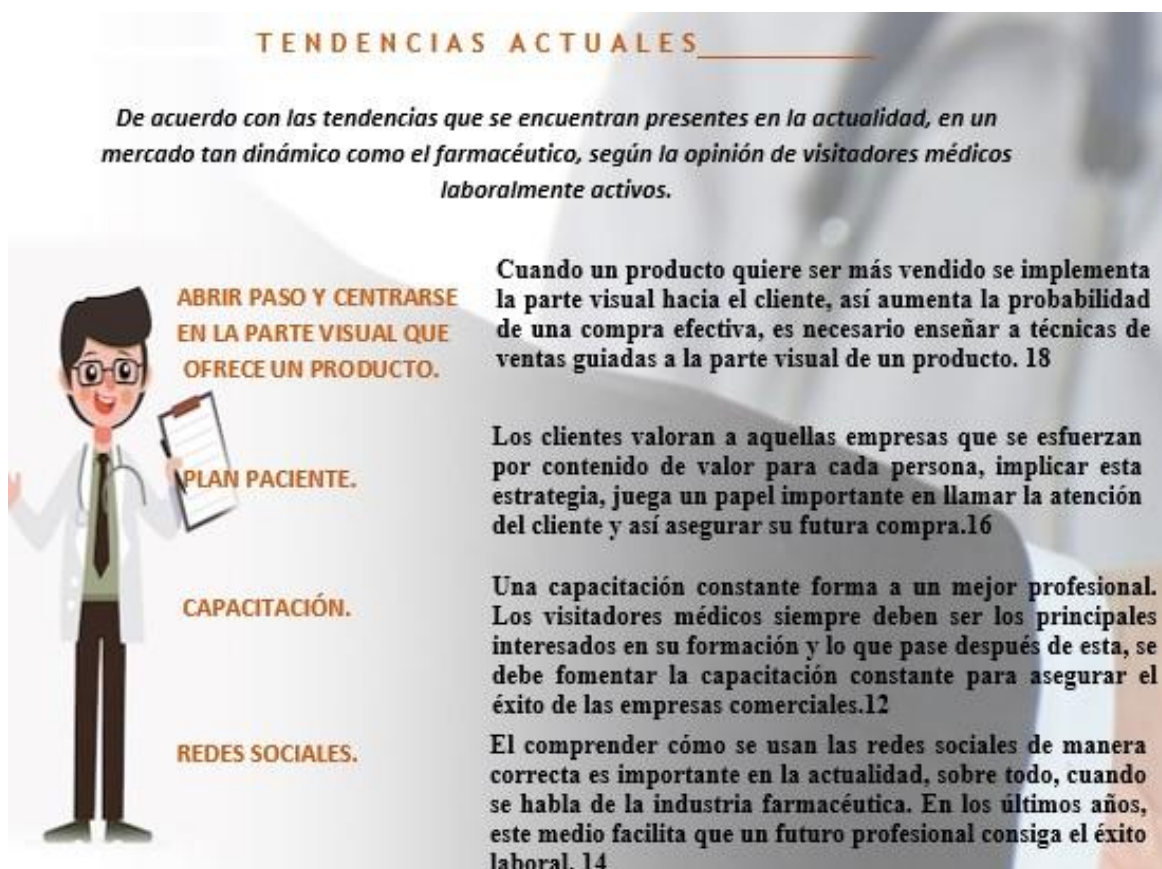
**Figura 10. Hallazgos relevantes según los entrevistados: Preparación académica**

<b>PREPARACIÓN ACADÉMICA</b>	
<i>La segunda variable explora la perspectiva relacionada a la preparación académica que reciben los estudiantes inclinados por la visita médica.</i>	
<b>DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.</b>	Las habilidades blandas son fundamentales y constituyen un requisito indispensable para estar bien preparado antes de ser visitador médico durante el ejercicio de la profesión. Las industriales andan en busca de profesionales que pueden contar con estas, fomentando el crecimiento de la búsqueda de futuros farmacéuticos con que cumplan este
<b>ADAPTACIÓN AL COMPORTAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DEL MÉDICO</b>	Se hace énfasis en los estados de ánimo y rasgos de cada médico para lograr la adaptabilidad del visitador médico en las diferentes preferencias de interacción entre ambos.8
<b>CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE MERCADO.</b>	El conocer un producto es fundamental para las ventas. Las virtudes y características del producto son clave para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. 5
<b>CONOCIMIENTO EN TÉCNICAS DE VENTAS.</b>	Un visitador médico bien informado puede adaptar la presentación según los aspectos más relevantes del paciente (cliente). Para esto, se debe dar una preparación que forme a los estudiantes expertos en ventas. 6
<b>SABER DESENVOLVERSE.</b>	Saber escuchar es importante en este proceso, siempre y cuando el visitador se encuentre entrenado para ofrecer ese servicio. 9
<b>EL PODER DE CONVENCIMIENTO.</b>	El convencer es una habilidad que si no se pone en práctica no se llega a ningún rumbo por lo cual es un factor en tomar en cuenta cuando se habla de ventas, es uno punto importante de tocar en la preparación académica de un visitador médico, por lo cual es importante una formación que se lo permita. 10

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se muestran los puntos con mayor importancia en el proceso de entrevista, con respecto a la preparación que deben de llevar de los visitadores médicos, donde se indican los primeros tres lugares en menciones, como se muestran existen empates; por lo cual, se mencionan varios de ellos.

**Figura 11. Hallazgos relevantes según los entrevistados: Tendencias actuales**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

**Figura 12. Opiniones de los visitantes médicos al finalizar las entrevistas.**


















**Tabla #1. Opiniones en Hallazgos según los visitantes médicos en su proceso de entrevista**

Entrevistados	Opinión final
1	El implementar cursos que abarque casi en su mayoría las necesidades que son importantes me parece super excelente, son cosas que uno no aprende en la universidad.
2	Es sumamente importante lo charlado durante la entrevista, eso cursos me parecen super completos, son cosa de todos los días. Entonces tener una formación académica que lo prepare para esto me parece super importante.
3	Es una fuente de gran aprendizaje me parece los cursos de los que me hablas, porque realmente los retos y circunstancias a las que uno se enfrenta todos los días van muy relacionado con situaciones que su raíz viene de aspectos como los que me mencionaste.
4	Siento que los cursos apoyan mucho en la formación de los futuros visitantes médicos, porque la formación de uno ha sido por sí solo y facilitarles eso a los futuros profesionales me parece muy útil. Ahora, tal vez en la parte introductora no se si estará como parte del curso, pero la realidad actual de la visita médica en Costa Rica que al estudiante le quede claro cómo es.
5	El incluir estos aspectos de empatía, capacidad de comunicación, desarrollo de storytelling entre otros, contribuyen a mejorar el perfil de futuros profesionales farmacéuticos, para que sean más apetecibles y logren colocarse en buena posición en procesos de entrevistas, sin obviar eso si el perfil científico que debe ser el tema primordial q permita diferencial al profesional por su formación completa y de calidad.
6	Creo que lo realmente valioso saber desde la universidad esos aspectos, como funciona un departamento de marketing, como actúa actuar ante un cliente, la parte de estudios, en sí, cada uno de ellos me parece super importante que lo tomen como formación de un estudiante, esto dará al estudiante una perspectiva diferente del mercado.
7	Me parece super importante los cursos que me indicas. Al menos yo en la universidad nunca llevé un curso de eso, solo uno nada más, pero fue muy por encima. Entonces, sí es importantísimo que se pueda trabajar desde la universidad para que cuando usted llegue a trabajar, sepa cómo trabajar con cada uno de los clientes.
8	Me parece muy interesante los puntos que hemos tocado, porque son puntos que yo no vi en la universidad y que me ha tocado aprender, estudiar, capacitarme para poder desarrollar la carrera como tal, cuando salimos de la universidad, entonces, por lo menos un conocimiento general y poder tener una opinión o un aporte cuando nos dan una estrategia de marketing me parece muy acertado para tomarlo en cuenta en la carrera como tal.
9	En mi caso mi mayor reto fue que a mí en la universidad no me explicaron nada, ya luego yo me puse a estudiar como de manera autodidacta de ver qué significaba todo. Entonces sí, lo de los estudios es un detalle muy importante en la visita médica, el tener cursos que fomenten el aprendizaje de todo lo necesario para ser un visitador. Todos los estudios bien hechos lo traen, que la universidad le enseñe a uno cómo interpretar esa información que traen el mundo de las ventas.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En esta parte, se muestran las opiniones que obtuvieron de manera conclusiva los visitantes médicos, una vez terminado el proceso de entrevista, donde en su totalidad fueron positivos para la implementación de los cursos respectivos.

**Figura 13. Necesidades y opiniones realizadas por los visitantes médicos vs cursos del plan de estudios.**

	Educación Continua	Mayor nivel de competencia en mercado farmacéutico	Adaptarse a las necesidades del paciente	Desenvolverse como profesional	Poder de convencimiento	Interpretación sobre análisis de estudio y mercado	Adaptación al comportamiento y características del médico	Conocimiento de los productos de mercado	Conocimiento en técnicas de ventas	Desarrollo de habilidades blandas	Jugar con la parte visual del producto, liderando con 9 menciones.
Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos											
Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos											
Técnicas de educación para la salud											
Psicología para ciencias de la salud											

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se muestra, como los primeros puesta en necesidades y comentarios realizados por los visitadores médicos se pueden solucionar con la implementación de los nuevos cursos del plan de estudios de farmacia en la línea de termino de docencia y visita médica

**Figura 14. Correlación entre necesidades/ preparación académica y los cursos del plan de estudios en docencia y visita médica**



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En este apartado, se muestra cómo los cursos que forman parte de la línea de término en docencia y visita médica abordan cada una de las necesidades y retos que presentan en los diferentes aspectos de la visita; así, por medio de diagramas se evidencia una vez más la efectividad que tendrán este y su gran aporta.

#### 4.3.4 Conclusiones del informe

Figura 15. Conclusiones del informe

**Y QUE LOGRAMOS CON TODO ESTO?**

1. Es importante adaptarse a los cambios en la profesión farmacéutica para mantenerse actualizado y brindar una atención académica adecuada a los visitantes médicos.
2. Los visitantes médicos enfatizan una formación donde fomenten datos como, abrir paso y centrarse en la parte visual de un producto para aumentar las ventas.
3. La educación continua es fundamental para los visitantes médicos, ya que les permite adquirir nuevas habilidades y conocimientos necesarios para su trabajo.
4. El desarrollo de habilidades blandas es esencial para los estudiantes interesados en la visita médica, ya que estas habilidades son fundamentales para el éxito en su carrera.
5. Los cursos que abarcan los aspectos de la visita médica son aspectos importantes en la visita médica.
6. La persuasión y el convencimiento son habilidades clave que deben ser enseñadas en la educación académica de los visitantes médicos.
7. Las tendencias actuales en la promoción de medicamentos incluyen el uso de redes sociales, que pueden ser aprovechadas por los visitantes médicos para alcanzar el éxito laboral.
8. La psicología en ciencias de la salud es fundamental en la práctica clínica y puede contribuir a mejorar las ventas y la relación con los clientes.
9. Los cursos que abarcan las necesidades importantes de los visitantes médicos son una excelente forma de prepararse para su trabajo y enfrentar los retos diarios.

Fuente: Elaboración propia,2024.

Para finalizar, se muestran las diferentes conclusiones que nacen a lo largo del informe realizado, para un total de diez conclusiones. Aquí se destacan que la implementación de este nuevo plan de estudios marca un antes y un después en la vida del visitador médica de manera positiva.

|

## **CAPÍTULO V- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1 Conclusiones**

En el presente aparatado, se incluyen las conclusiones que surgen luego de la realización del análisis de los resultados, las cuales se organizan de forma independiente, para identificarlas de acuerdo con el objetivo específico señalado. De esta manera, se pretende determinar y analizar los puntos débiles que se encontraron por medio de la entrevista, y brindarles una sugerencia de mejora en la etapa de recomendaciones.

### **5.1.1 Identificar las necesidades actuales que presenta los visitadores médicos en el mercado, para el enfoque de la preparación de nuevos farmacéuticos en la Universidad Internacional de las Américas.**

5.1.1.1 A través de entrevistas a profesionales del sector, se identificaron diversas necesidades, especialmente se comenta como se deben enfatizar en el manejo de habilidades blandas y el manejo de la mayor competencia en la industria farmacéutica. Estos hallazgos resaltan la importancia de la formación constante y la capacidad de adaptación para ofrecer un servicio de calidad en un entorno competitivo y en constante evolución.

5.1.1.2 Asimismo, se destaca la relevancia de la implementación de un nuevo plan de estudios en visita médica para mejorar la formación académica de los estudiantes que desean ser visitantes médicos y de los profesionales graduados que ejercer este trabajo. Los entrevistados expresaron su apoyo a la inclusión de cursos que aborden aspectos prácticos y relevantes para su desempeño diario, como la interpretación de ensayos clínicos, estrategias de promoción de medicamentos, Psicología para las Ciencias de la Salud, y las técnicas de educación en la salud. Esta iniciativa se percibe como una oportunidad para fortalecer las competencias de los profesionales del sector y elevar la calidad del servicio prestado.

5.1.1.3 Por último, se evidencia la necesidad de darle importancia al entendimiento de la satisfacción del paciente, con base en la calidad del servicio, la eficiencia del personal y la adaptación a las exigencias del mercado. Aunado a ello, la urgencia de contar con visitantes médicos bien informados y capacitados para responder a las demandas crecientes de los médicos se presenta como un factor determinante para el éxito en la industria. La formación continua, la actualización constante y la capacidad de ofrecer soluciones personalizadas son aspectos clave para garantizar la satisfacción de los clientes y mantener una ventaja competitiva en un entorno dinámico y exigente.

## **5.1.2 Indicar las ventajas competitivas que se generarían con la implementación de la línea de término en visita médica y docencia del nuevo plan de estudio.**

5.1.2.1 Se puede concluir que el programa propuesto por la UIA mantiene una perfecta simbiosis con las necesidades del mercado propuestas por los visitantes médicos abordados en esta investigación.

5.1.2.2 Se determina que los estudiantes interesados en cursar el programa de visita médica de la UIA podrían tener herramientas para adaptarse correctamente a los entornos laborales de una manera más equilibrada e inmersiva, reduciendo la curva de aprendizaje y

dándoles una alternativa real a la necesidad de una formación avanzada necesaria en el área laboral.

5.1.2.3 El plan de estudios propuesto se enfoca estratégicamente en áreas clave para la formación de visitantes médicos, como la gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos, así como en estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos. Estos cursos buscan, no solo proporcionar conocimientos técnicos, sino también habilidades para abordar eficazmente las necesidades del cliente, mejorar la atención al consumidor, implementar estrategias de marketing efectivas y perfeccionar técnicas persuasivas. Este enfoque estratégico refleja la importancia de preparar a los estudiantes para un entorno laboral competitivo y en constante evolución.

5.1.2.4 Para finalizar, la implementación de la línea de término en visita médica en el nuevo plan de estudios ofrece ventajas competitivas significativas al preparar a los estudiantes para adaptarse a las tendencias actuales en el campo de la visita médica. Se destaca la importancia de desarrollar habilidades como la facilidad de adaptación, el entendimiento de las tendencias actuales, el neuromarketing y la capacidad de interpretar resultados de estudios clínicos. Estas habilidades no solo permiten a los futuros visitantes médicos destacarse en un mercado competitivo, sino también responder de manera efectiva a las demandas cambiantes de la industria y a las necesidades de los profesionales de la salud y los pacientes.

**5.1.3 Confeccionar un informe de situación dirigido a la dirección de carrera de Farmacia de la Universidad Internacional de las Américas en los recursos estratégicos docentes necesarios para la revisión, actualización y mejora del programa formativo a las ventajas competitivas de la línea de término de docencia y visita médica.**

5.1.3.1 Según el informe, el curso “Estrategias de posicionamiento de medicamentos”, resulta fundamental para resolver los inconvenientes de los visitantes médicos. Esta formación proporciona a los profesionales las habilidades necesarias de venta,

personalidad y acoplamiento, preparándolos para ofrecer la mejor opción terapéutica a los médicos y mejorar la atención al consumidor. Abrir paso al mundo del marketing se presenta como una ventaja competitiva en un entorno farmacéutico cada vez más exigente y competitivo.

5.1.3.2 Las opiniones recopiladas de visitantes médicos destacan la importancia y la utilidad de los cursos que abordan las necesidades específicas del campo, resaltando que son aspectos que no se aprenden durante la formación universitaria. Esta receptividad positiva hacia la formación especializada sugiere que existe una demanda real por parte de los profesionales de la visita médica de adquirir habilidades y competencias relevantes para su desempeño laboral, lo que subraya la importancia de adaptar los programas educativos a las necesidades del mercado y de los profesionales en formación.

## **5.2 Recomendaciones**

En esta fracción de la investigación, se establecen las sugerencias o consejos que surgen a partir de los resultados, con el fin de determinar aspectos que deban mejorarse en el proceso de los cursos:

- 5.2.1 Se recomienda a los encargados de la elaboración de los cursos hacer énfasis en el desarrollo de habilidades blandas, por su gran relevancia en esta investigación.
- 5.2.2 Poner atención a los comentarios realizados que promueven un curso o apartado introductorio que le muestre al estudiante conocer la realidad actual en la visita médica costarricense.
- 5.2.3 Aprovechar esta oportunidad de fortalecer las competencias de los profesionales en farmacia, darles su importancia y no dejar que esté línea de termino pierda su relevancia.

- 5.2.4 Realizar futuras investigaciones que fortalezcan esta investigación donde se valide el instrumento propuesto en esta tesis, para observar su resultado después de ser implementado.
- 5.2.5 Generar herramientas de apoyo, que contengan información de cómo mejorar la comunicación y confianza del cliente, para garantizar una mejor atención en sus visitas.

## **CAPÍTULO IV-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 6.1 Referencias Bibliográficas

1. Nouri, AI., Hassali MA., & Hashmi, FK. (2020). Contribution of pharmacy education to pharmaceutical research and development: critical insights from educators. *Perspect Public Health* [Internet]. 2020;140(1):62–6. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1177/1757913919832927>
2. Aguayo, V. Manual de Rediseño Curricular [Internet]. 2018. Disponible en: <https://sitios.ucsc.cl/docencia/wp-content/uploads/sites/30/2018/08/Manual-de-redise%C3%B1o-curricular-pdf-primera-edici%C3%B3n.pdf><https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/5121c>
3. El presidente de la República y el Ministro de Salud. Reglamento de la visita médica [Internet]. Disponible en: <http://www.colfar.com/LyRPDF/1.%20Reglamento%20de%20la%20visita%20médica.pdf>
4. Alarcón, J. & Pinilla, Y. (2007). Perfil del visitador médico que requiere el Grupo Farma de Colombia, para incrementar su competitividad en el mercado, frente al perfil del visitador médico de la industria farmacéutica en la ciudad de Bogotá, Colombia [Internet]. [Chía, Cundinamarca]: Universidad de la Sabana. Disponible en: [https://www.academia.edu/14523884/Perfil\\_del\\_visitador\\_médico](https://www.academia.edu/14523884/Perfil_del_visitador_médico)
5. Jara, R. (2013). El equipo de visitadores médicos en las estrategias comerciales, para el incremento de las ventas de productos farmacéuticos [Internet]. [Guayaquil, Ecuador]: Universidad de Guayaquil; Disponible en: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5f706c60-3aae-4e52-8c01-c725363a7346/content>
6. Cruz, M. (2022). Aprendizaje para la vida: Una propuesta didáctica para el desarrollo de las habilidades blandas en la subárea de Gestión Empresarial con un grupo de estudiantes de décimo año en el Colegio Técnico Profesional Invu Las Cañas durante el curso lectivo 2021 [Internet]. Universidad Nacional; Disponible en: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/25181/TESIS%2011461.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Villalobos, M. & Araya, ÁL. (2021). Aprendizaje para la vida: Una propuesta didáctica para el desarrollo de las habilidades blandas en la subárea de Gestión Empresarial con un grupo de estudiantes de décimo año en el Colegio Técnico Profesional Invu Las Cañas durante el curso lectivo [Internet]. Universidad Nacional; 2021. Disponible en: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/25181/TESIS%2011461.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Imran, S. (2014). Evaluation of Knowledge of Pharmacist and Non Pharmacist Medical Sales Representatives (MSRs) in Pharmaceutical Drug Promotion: A Comparative Study. *Academy* [Internet].; Disponible en: [https://www.academia.edu/6890213/Evaluation\\_of\\_Knowledge\\_of\\_Pharmacist\\_and\\_Non](https://www.academia.edu/6890213/Evaluation_of_Knowledge_of_Pharmacist_and_Non)

Pharmacist\_Médical\_Sales\_Representatives\_MSRS\_in\_Pharmaceutical\_Drug\_Promotion\_A\_Comparative\_Study

9. Celada, O. (2007). Gestión por competencias para la contratación del visitador médico, como herramienta para reducir los índices de su rotación. [Guatemala]: ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS.
10. Nieto, S. (2015). Estudio de las competencias del visitador a médico, con el fin de establecer un perfil de egreso para la carrera de administración de boticas y farmacias en base a las necesidades de los principales laboratorios farmacéuticos en el d.m. de quito [internet]. [quito, Perú]: escuela de salud carrera en administración de boticas y farmacias. Disponible en: <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/10801df1-9239-43dd-856f-e3f1bb0b5c4d/content>
11. Romero, B. (2010). Estrategias dirigidas a incrementar la productividad de la visita médica en la industria farmacéutica [Internet]. [Bárbula]: Universidad de Carabobo. Disponible en: <https://docplayer.es/94818915-Estrategias-dirigidas-a-incrementar-la-productividad-de-la-visita-médica-en-la-industria-farmacéutica.html>
12. Dabdú, C. & Baltazar, E. (2013). Diagnóstico del ejercicio de la visita médica y propuesta para un mejor desarrollo de la promoción adecuada de medicamentos [Internet]. [El Salvador]: Universidad de El Salvador. Disponible en: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5670/1/10127828.pdf>
13. Baskoro Hidayatullah, A.; Thomas, P. & Widiyanto, W. (2020). Strategy for increasing competence of medical representatives. J Econ Educ [Internet] [citado el 19 de marzo de 2024];9(1):29–36. Disponible en: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/33086>
14. Winter, E.; Litvinoerva, T., Babaskin, D., Babaskina, L. & Savinova, O. (2019). Marketing analysis of the medical representatives' activity aimed on information support for promoted medications. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1\(14](http://dx.doi.org/10.9770/jesi.2019.7.1(14)
15. León, B, Polo J. (2016). Competencias necesarias en los egresados de la carrera de Química y Farmacia de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Revista Cubana de Farmacia [Internet]. [Citado 18 Mar 2024]; 50 (4) Disponible en: <https://revfarmacia.sld.cu/index.php/far/article/view/58>
16. Granda, E. (2017). El mercado farmacéutico: evolución y previsiones. Farm Prof (Internet) [Internet]. [Citado el 19 de marzo de 2024];31(5):1–5. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-el-mercado-farmacéutico-evolucion-previsiones-X0213932417617113>
17. López, J. & Fernández Argüelles, R. (2021). Necesidades de información sobre medicamentos y salud pública en médicos de un hospital mexicano. Rev Cuba Inf Cienc Salud [Internet]. [Citado el 19 de marzo de 2024];32(2). Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132021000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132021000200011)

18. López, C. & Rebellón, IC. (2020). Estrategias de promoción de representantes de la industria farmacéutica frente al sistema MIPRES en Colombia [Internet]. Universidad EAFIT. Disponible en: <https://repository.eafit.edu.co/items/2351c6b9-04d6-480e-95be-18ecec29729c>
19. Alfaro, L, & Cuendis J. (2022). El mercado de medicamentos en Costa Rica: una visión comparativa con El Salvador [Internet]. [Heredia]: Universidad Nacional. Disponible en: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/23134/Estudio%20medicamentos%20mayo%202022%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
20. Badilla, B., Montero, N., Mora, A., Quesada, Y., Castro, G. & Monge, M. (1969). Contribución al desarrollo de la educación farmacéutica costarricense: Perfil Académico Profesional de la persona farmacéutica asistencial. Actual Investig Educ [Internet]. 1969;18(3). Disponible en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v18n3/1409-4703-aie-18-03-544.pdf>
21. Swirgsde, C. (2019). Propuesta de una estrategia comercial para impulsar el crecimiento de la empresa Nutri Med S.A en el mercado privado de Costa Rica [Internet]. [San Pedro]: Universidad de Costa Rica. Disponible en: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/16280/1/45168.pdf>
22. Guillermo, L. (2021). Evaluación de la información farmacoeconómica en Costa Rica. Cubana de Farmacia. 2021;54(2): e578.
23. Herrera, A. (2017). Análisis ético de las estrategias de comunicación adoptados por la industria farmacéutica en Costa Rica. [Citado el 19 de marzo de 2024]; Disponible en: <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/17248>
24. Orduña Pereira, FA. (2024). Manual del visitador médico. Un profesional del mundo de la salud. Ediciones Díaz de Santos.
25. Contreras, M. (2021). Diseño de un prototipo web para la gestión de visitas por parte de los visitadores médicos. [Bogotá]: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
26. Florián, R. (2017). Relación entre promoción farmacéutica y prescripción de medicamentos en Perú. Universidad San Ignacio.
27. León, U-. (2024). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua [Internet]. Edu.ni:8080. [citado el 5 de enero de 2024]. Disponible en: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/5796/1/223290.pdf>
28. Pinilla, J. (2017). Perfil del visitador médico que requiere el grupo farma de Colombia, para incrementar su competitividad en el mercado, frente al perfil del visitador médico de la industria farmacéutica en la ciudad de BOGOTÁ, COLOMBIA. UNIVERSIDAD DE LA SABANA.
29. Flores S-CDN. (2024). Sistema Costarricense de Información Jurídica [Internet]. Pgrweb.go.cr. [citado el 5 de enero de 2024]. Disponible en: [https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=94650&nValor3=126078&strTipM=TC](https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=94650&nValor3=126078&strTipM=TC)
30. Flores S-CDN. (2024). Sistema Costarricense de Información Jurídica [Internet]. Pgrweb.go.cr. [citado el 5 de enero de 2024]. Disponible en:

- [https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm\\_texto\\_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=94650&nValor3=126078&strTipM=TC](https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=94650&nValor3=126078&strTipM=TC)
31. Aguayo, V. (2018). Manual de Rediseño Curricular [Internet]. Disponible en: <https://sitios.ucsc.cl/docencia/wp-content/uploads/sites/30/2018/08/Manual-de-redise%C3%B1o-curricular-pdf-primera-edici%C3%B3n.pdf>
  32. OFIL. (2017). Consideraciones sobre la evolución histórica del plan de estudios de la carrera de Farmacia en la Universidad Zambeze. [Internet]. ILAPHAR | Revista de la OFIL. [Citado el 5 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.ilaphar.org/consideraciones-la-evolucion-historica-del-plan-estudios-la-carrera-farmacia-la-universidad-zambeze/>
  33. Badilla Baltodano, B, Montero Chinchilla, N, Mora Vargas, AI, Quesada Rojas, Y, Castro Murillo G, Monge Monge, M. (1969). Contribución al desarrollo de la educación farmacéutica costarricense: Perfil Académico Profesional de la persona farmacéutica asistencial. Actual Investig Educ [Internet]. 1969;18(3). Disponible en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v18n3/1409-4703-aie-18-03-544.pdf>
  34. Velasco, C. (2023). Tendencias en el sector farmacéutico 2023: Innovaciones, desafíos y la nueva era de colaboración científica [Internet]. Cercal Group Especialistas en la Industria Farmacéutica. [Citado el 5 de enero de 2024]. Disponible en: <https://cercal.cl/envinculo/tendencias-en-el-sector-farmaceutico/>
  35. Plaza, A. (2015). Importancia de la farmacoeconomía en los servicios farmacéuticos hospitalarios [Internet]. Universidad Central del Este. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/262612082/Importancia-de-La-Farmacoeconomia>
  36. Bernad Vallés, M., Maderuelo, Fernández, JÁ., & Moreno González, P. (2018). Necesidades de información sobre salud y enfermedad de usuarios de servicios sanitarios de atención primaria de Salamanca. Aten Primaria [Internet]. [Citado el 23 de marzo de 2024];48(1):15–24. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.aprim.2015.01.011>
  37. Publimas Digital. (2022). En el mercado las tendencias y necesidades van cambiando. [Citado el 5 de enero de 2024]; Disponible en: <https://www.imfarmacias.es/noticia/29237/en-el-mercado-las-tendencias-y-necesidades-van-cambiando.html>
  38. Colegio de Farmacéuticos Costa Rica C de F. (2021). Simposio: Retos presentes y futuros de la Visita Médica [Internet]. Youtube. [Citado el 5 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=s3tdD4Skjmo>
  39. Céspedes, A. (2017). Presente y Futuro de la Visita Médica. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/322517740\\_Presente\\_y\\_Futuro\\_de\\_la\\_Visita\\_Médica](https://www.researchgate.net/publication/322517740_Presente_y_Futuro_de_la_Visita_Médica)
  40. Colegio de Farmacéuticos Costa Rica de Costa Rica C de F. (2021). Simposio-Webinar: Competitividad e innovación en Visita Médica [Internet]. Youtube. [Citado el 5 de enero de 2024]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iDFyfeOYbj4>
  41. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6761/bromero.pdf?sequence=1>
  42. Castellanos, J. (2020). Plan de marketing para distribución de medicamentos de alto costo. [Bogotá]: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

43. Vega Izaguirre, L., Quintana Díaz, VM., Tamayo Peña, R., Domínguez Izquierdo, YD. & Molina Hernández, Y. (2021). Sistema para el manejo de datos de Ensayos Clínicos XAVIA SIDEC. Rev cuba inform médica [Internet]. 2021 [citado el 5 de enero de 2024];13(1). Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18592021000100005](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18592021000100005)
44. Cantillo, N. (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento del sector farmacéutico [Internet]. [Citado el 1 de enero de 2024]. Disponible en: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/445/63.%20Estrategias%20marketing%20sector%20farmaceutico%20-web-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
45. Hernández, J. (2020). La educación en salud como una importante estrategia de promoción y prevención [Internet]. [Citado el 12 de 2023]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/2738/273863770021/html/>
46. Nieto, Munuera, J, et al. (2015). Psicología para ciencias de la salud: estudio del comportamiento humano ante la enfermedad (2a. ed.), McGraw-Hill España. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unadsp/detail.action?docID=3430437>. Created from unadsp on 2018-08-23 13:18:54
47. Ríos, R. (2017) Metodología para la investigación y redacción. Editorial Servicios Académicos Intercontinentales. Málaga, España
48. Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. [Internet] Tercera ed. México: Grupo Editorial Patria. [Consultado el 22 de octubre del 2023]. Disponible en: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
49. Maranto, M. (2017). Fuentes de información. Repositorio Académico Digital Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo [internet]. Pachuca de Soto, México: Universidad Autónoma del estado de Hidalgo; [consultado el 24 de febrero de 2023]. Fuentes de información; 1-5. Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
50. Ríos Ramírez, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Capítulo 6, Fuentes de información para el marco teórico;60-61.
51. Espinoza, E. (2019). La búsqueda de información científica en las bases de datos académicas. REMCA [internet]. [Citado el 23 de febrero de 2023]; 3(1): 31-35. Disponible en: <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/219/268>
52. Arias J, Villasís M, Miranda M. El protocolo de investigación III: la población de estudio. Rev Alerg Méx [internet]. (2016). [Citado el 24 de febrero de 2023];63(2):201-206. Disponible en:<https://pdfs.semanticscholar.org/05a0/92b010acf9756ec0e800749bbe868c4e68f7.pdf>

53. Hemández, R., Fernández, C. & Batista, P. (2006). *Métodos de investigación*. México: McGraw Hill.
54. Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
55. Núñez, W. (2010). *Revisión documental: el estado actual de las investigaciones desarrolladas sobre empatía en niñas y niños en las edades comprendidas entre los 6 a 12 años de edad surgidas en países latinoamericanos de habla hispana, entre los años 2010 al primer trimestre del 2017* [Internet]. Universidad Minuto de Dios, Facultad de Psicología Bogotá D.C; 2017. Disponible en: [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP\\_NunezMeraWendyJohanna\\_2017.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohanna_2017.pdf)
56. Díaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. *Inv Ed Med* 2013;2(7): [Internet]. 2013;162–7. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
57. Garzon, Y. (2016). *La visita médica, una estrategia vigente para el crecimiento sostenible de la industria farmacéutica* [Internet]. Universidad Militar Nueva Granada. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15507/GARZON%20GUACANEME%20YOHANA%20MILENA%202016.PDF;sequence=3>
58. Cebedo, P. (2014). *Técnicas de venta farmacéuticas*. books google.
59. Lucila ZC, Manuel MMV, Enrique CS. (2020). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera* [Internet]. Redalyc.org. [citado el 22 de marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
60. Riquelme Durand, GS.; Huamani Cahua, JC.; & Arias Gallegos, WL. (2022). *Habilidades sociales y consumo de alcohol en estudiantes de dos instituciones educativas de nivel secundario de la ciudad de Arequipa*. *Psicología*. [Internet]. [Citado el 22 de marzo de 2024];12(1):107–33. Disponible en: <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/1475>
61. Salgado, ER. (2021). *La visita médica en la nueva realidad* [Internet]. LinkedIn.com. [Citado el 19 de marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/visita-m%C3%A9dica-en-la-nueva-realidad-eduardo-renteria-salgado/?originalSubdomain=es>
62. Alvarado, K. (2018). *15 tareas y actividades del Visitador Médico Ganador* [Internet]. LinkedIn.com. [Citado el 19 de marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/15-tareas-y-actividades-del-visitador-m%C3%A9dico-ganador-keudys-alvarado-/?originalSubdomain=es>
63. Peña, A. *Los 7 inconvenientes del visitador médico actual* [Internet]. LinkedIn.com. 2022 [citado el 19 de marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/los-7-inconvenientes-del-visitador-m%C3%A9dico-actual-pe%C3%B1a-gonz%C3%A1lez/?originalSubdomain=es>

64. Machado, M.; Rivera, L. (2021). Importancia de las habilidades blandas en el proyecto de vida de los estudiantes de Educación Básica Media. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*;núm. 21:200–9.17. <https://www.close-upinternational.com/consultoria>
65. Rodríguez, L. (2023). Técnicas de ventas [Internet]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/luisangelmartines031/libro-de-tnicas-de-ventas>
66. Carrard, V; Schmid Mast, M.; Jaunin-Stalder, N.; Junod Perron, N.; &(2018). Sommer J. Patient-centeredness as physician behavioral adaptability to patient preferences. *Health Commun* [Internet];33(5):593–600. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2017.1286282>
67. Universidad Pontificia Comillas. (2021). El Poder de la Persuasión [Internet]. [Madrid]: Universidad Pontificia Comillas. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47107/EI%20Poder%20de%20la%20Persuasion.%20Anonimo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
68. Eenink, A. (2022). Adaptive leader and team behaviour in medical action teams. University of Twente; Disponible: <https://essay.utwente.nl/90964/>
69. Chimborazo-Mazabanda, MA.; Gordon-Gamboa, MJ.; & Ballesteros-López LG. (2022). Merchandising visual y marketing digital: estrategias determinantes del mejoramiento de la rentabilidad turística del Cantón Baños. *593 Digital Publisher CEIT* [Internet]. [Citado el 19 de marzo de 2024];7(4–1):318–29. Disponible en: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1204](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1204)
70. EAE Bussines School, editor. (2018). ¿Cómo retener y fidelizar a tus clientes? En: *Retos de la empresa familiar*.
71. Aranda, D. (2020). La importancia de la capacitación en la empresa [Internet]. Scribd. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/444645047/LA-IMPORTANCIA-DE-LA-CAPACITACION-EN-LA-EMPRESA-docx>
72. Gerbolés, A. (2022). El impacto de los canales digitales y redes sociales en la promoción de medicamentos. panorama normativo y nuevas herramientas de control [Internet]. Faus-moliner.com. [citado el 19 de marzo de 2024]. Disponible en: <https://faus-moliner.com/wp-content/uploads/2022/12/El-Impacto-de-los-Canales-Digitales-AG-No-83-Cuadernos.pdf>
73. Bajaña, W.; & Moncayo C. (2013). La visita médica virtual como alternativa en la promoción de los productos farmacéuticos [Internet]. Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Disponible en: [https://www.academia.edu/89407682/La\\_visita\\_m%C3%A9dica\\_virtual\\_como\\_alternativa\\_en\\_la\\_promoci%C3%B3n\\_de\\_los\\_productos\\_farmac%C3%A9uticos](https://www.academia.edu/89407682/La_visita_m%C3%A9dica_virtual_como_alternativa_en_la_promoci%C3%B3n_de_los_productos_farmac%C3%A9uticos)
74. Close Up Commercial [Internet]. (2024). Close Up. [Citado el 3 de invierno de 2024]. Disponible en: <https://www.close-upinternational.com/consultoria>
75. Cruz Rivera, S.; Liu, X.; Chan, A-W.; Denniston, AK.; & Calvert, MJ. (2024). Grupo de Trabajo SPIRIT-AI y CONSORT-AI, et al. Directrices para los protocolos de ensayos clínicos de intervenciones con inteligencia artificial: la extensión SPIRIT-AI. *Rev Panam Salud Publica* [Internet]. 2024 [citado el 22 de marzo de 2024]; 48:1. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.26633/rpsp.2024.12>

76. Mercado de ensayos clínicos - Tamaño, visión general de la industria y tendencias [Internet]. Mordorintelligence.com. [citado el 19 de marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/clinical-trials-market>
77. Morán, I.; Intriago, V.; Villanueva, B.; & Navarrete, Z. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*;12(4), 399-406.
78. Ureña, V.; & Parrales, S. (2015). Aporte de la actualización en la práctica profesional de orientadoras y orientadores / Update contribution of practice in vocational guidance. *Actual Investig Educ* [Internet]. 2015;15(1). Disponible en: <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v15n1/a38v15n1.pdf>
79. Parra, J. (2022). Técnicas de neuromarketing como estrategia comercial para persuadir a los clientes [Internet]. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Disponible en: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/5151/ParraTF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
80. Lucila, ZC.; Manuel, MMV.; & Enrique, CS. (s.f). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera [Internet]. Redalyc.org. [citado el 19 de marzo de 2024]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
81. Araya-Ramírez I. (2012). La actualización del perfil de egreso desde las competencias profesionales y académicas como instrumento para la innovación curricular: el caso de la carrera de Ciencias Geográficas con énfasis en Ordenamiento del Territorio de la Universidad Nacional, Costa Rica. *Rev Geogr Am Central*. 2012;1(48):35-60. Disponible en: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/3997>
82. López, A. (2014). Comportamiento del consumidor: Una aproximación desde la psicología [Internet]. Universidad de Valladolid. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6241/TFG-N.142.pdf;jsessionid=6F175405FAB37FDD2C9450CEF603FEF3?sequence=1>
83. Llovet, C. (2010). El visual Merchandising como herramienta de comunicación de las marcas de moda [Internet]. [España]: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: [https://www.academia.edu/8570440/EL\\_VISUAL\\_MERCHANDISING\\_COMO\\_HERRAMIENTA\\_DE\\_COMUNICACION\\_DE\\_LAS\\_MARCAS\\_DE\\_MODAL](https://www.academia.edu/8570440/EL_VISUAL_MERCHANDISING_COMO_HERRAMIENTA_DE_COMUNICACION_DE_LAS_MARCAS_DE_MODAL)
84. Fuentes, L. (2018). Capacidad dinámica de adaptación en la Organización Radial Olímpica. [Internet]. Universidad de La Costa (CUC). Disponible en: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1044/32609545.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
85. Sotomayor, M.; & Balseca, L. (2023). Importancia de las habilidades blandas en el proyecto de vida de los estudiantes de Educación Básica Media [Internet]. Disponible en: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/6042/11619>



## **CAPÍTULO VII- ANEXOS**

## **Anexo 1. Preguntas por realizar en la entrevista**

**Nombre:**

**Tiempo que lleva ejerciendo su puesto:**

**Preguntas:**

1. ¿Qué aspectos considera que considera necesarios implementar para obtener un farmacéutico egresado de alta competencia en visita médica?
2. ¿Cuáles cree que son las mayores necesidades y retos a los que se enfrenta el visitador médico?
3. ¿Cualidades o capacidades que considere necesarios para ser un visitador médico completamente preparado?

**Con base a los cursos que se van a impartir en el nuevo plan de estudios responda:**

***Curso: Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos:***

*Resumen: Este curso se busca que el estudiante conozca las distintas etapas de la investigación y ensayos clínicos que permiten comprender la planificación de desarrollo que regula los ensayos clínicos, para aportar un pensamiento crítico y habilidades de resolución de problemas en el campo multidisciplinario y cooperativo (*poder* resolver las cuestiones del médico a la hora de presentar estudios clínicos).*

4. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de la gestión de datos en la investigación clínica y en los ensayos clínicos en el plan de estudios?
5. ¿Cuál es su punto de vista sobre los desafíos que enfrentan visitadores médicos al presentar estudios clínicos y cómo se pueden abordar?
6. ¿Qué opinión tiene sobre la resolución de problemas presentes en la visita, con la gestión de datos de ensayos clínicos y cómo se pueden mejorar?

***Curso: Estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos.***

Resumen: Aprender a elaborar estrategias de marketing para lograr el éxito comercial, la atención al consumidor, el entendimiento profundo y sistémico de sus necesidades que generan el proceso de redescubrimiento.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de las estrategias de marketing en la promoción de medicamentos?
8. ¿Qué piensa sobre las claves para lograr el éxito comercial en la industria farmacéutica?
9. ¿Cómo se pueden comprender profundamente las necesidades de los consumidores en el proceso de marketing de medicamentos?
10. ¿Puede compartir consejos sobre estrategias de marketing que considere particularmente exitosas?
11. ¿Cuáles son los desafíos comunes en la comercialización de medicamentos y cómo se pueden superar?

***Curso: Técnicas de educación para la salud.***

Resumen: La línea de visita médica va relacionada a la docencia, ya que, ambos se capacitan para que el receptor comprenda el tema y sepa cómo actuar, así brindar los conocimientos necesarios para que no se exponga a al fracaso sino sepa capacitar al médico para que hable del producto, en función de brindarle la mejor opción terapéutica para mejorar la salud del paciente.

12. ¿Considera usted que existe la relación entre visita médica y docencia para la promoción de productos o de salud?
13. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia de convencer tanto a médicos como a pacientes sobre la eficacia de un medicamento en la salud?
14. ¿Qué opina sobre las estrategias efectivas para educar a profesionales de la salud y pacientes?
15. ¿Qué piensa sobre el impacto de la educación para la salud en el éxito de un producto en el mercado?

***Curso: Psicología para Ciencias de la Salud***

Resumen: Adquirir la capacidad de persuadir eficazmente al hablar y aplicar técnicas de neuromarketing para influir en la toma de decisiones de compra de los clientes nuestras habilidades de venta.

La aplicación de técnicas de neurociencia en el ámbito del marketing nos brinda una valiosa perspectiva para entender los niveles de atención que las personas prestan a diferentes estímulos y cómo su actividad cerebral influye en su comportamiento como consumidores

La elección de colores, formas y la forma de presentar nuestra propuesta de venta son elementos fundamentales en esta nueva forma de abordar la comercialización, y pueden marcar la diferencia en nuestra capacidad para influir en las decisiones de los consumidores.

16. ¿Cuál es su opinión sobre la aplicación de técnicas de neuromarketing en la toma de decisiones de los consumidores en el campo de la salud?
17. ¿Conocen estrategias que impliquen el uso de herramientas para el análisis de datos del consumidor como planes pacientes, además de los que ya trabaja?
18. ¿Qué piensa sobre el papel de la neurociencia en la comprensión del comportamiento del consumidor en la industria de la salud?
19. En su opinión, ¿cómo afectan las partes visuales (colores, formas) en la comunicación para la decisión de compra de los consumidores en la industria de la salud?

## Anexo 2. Informe de situación en formato word

### INFORME DE SITUACIÓN

*Para la revisión, actualización y mejora del programa formativo ofrecido de acuerdo con las ventajas competitivas de la línea de término de docencia y visita médica*

### INTRODUCCIÓN

La profesión farmacéutica ha experimentado notables cambios en las últimas décadas, evolucionando desde una orientación centrada únicamente en los productos farmacéuticos hacia una formación más amplia que abarca la industria farmacéutica, la promoción de medicamentos, los aspectos clínicos y de atención farmacéutica.

Debido a lo anterior, la Universidad Internacional de las Américas reconoce la importancia de adaptarse a estos cambios y, en consecuencia, ha revisado su plan de estudios en farmacia.

En ese sentido, la visita médica, aunque fundamental para mantener actualizados a los profesionales de la salud sobre productos farmacéuticos, a menudo no recibe el reconocimiento adecuado.

De hecho, como área, clave para la toma de decisiones específicas de prescripción y administración de medicamentos, necesita más atención académica para formar visitantes médicos más competentes<sup>2</sup>.

Realmente, la visita médica desempeña múltiples funciones en el ámbito laboral como informar sobre novedades en medicamentos, proporcionar educación continua, asesorar sobre medicamentos y fomentar la investigación y el desarrollo<sup>3</sup>.

Pues, la educación en Farmacia no solo implica adquirir conocimientos teóricos, sino también desarrollar habilidades éticas, adaptativas, de comunicación y de liderazgo.

Por lo tanto, la Universidad de las Américas ha actualizado su plan de estudios en Farmacia para permitir a los estudiantes especializarse en áreas de interés, fortaleciendo la docencia y la visita médica como pilares fundamentales.

Se trata de un enfoque educativo innovador que busca equipar a los futuros profesionales farmacéuticos con habilidades sólidas para destacarse en un entorno laboral competitivo y en constante evolución.

## HALLAZGOS RELEVANTES:

*Desde la perspectiva del nuevo Plan de estudio de Farmacia en la línea de término en docencia y visita médica, según la entrevista a la Coordinadora académica de Farmacia*

**GESTIÓN DE DATOS, INTERPRETACIÓN** \_\_\_\_\_  
**Y PUBLICACIÓN DE ENSAYOS CLÍNICOS**























El curso pretende resaltar y desarrollar competencias y cualidades como comprensión de ensayos clínicos y análisis de mercado, resolución de problemas y la interpretación de resultados de ensayos clínicos.

**TÉCNICAS DE EDUCACIÓN PARA LA SALUD** \_\_\_\_\_  
Este curso propone el desarrollo de competencias y cualidades por parte del estudiante como lo son estrategias de marketing, mejora de la atención al consumidor, mejora en procesos de venta, abarcar necesidades del cliente y técnicas de persuasión.

Se plantea con este curso, el desarrollo de habilidades y competencias como ofrecer al médico la mejor opción terapéutica, fomentar la educación continua visitador-médico y la actualización diaria.

**Tabla #.** Cantidad de menciones realizados respecto a los cursos

Destinado para que el estudiante consiga las habilidades y competencias a técnicas de neuromarketing, facilidad de adaptación y entendimiento en tendencias, adaptación al comportamiento del consumidor, merchandising visual y habilidades.

	E 1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E 8	E9	E10
Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos										
Estrategias de posicionamiento o comercial de medicamentos										
Técnicas de educación para la salud										
Psicología para ciencias de la salud										

## HALLAZGOS RELEVANTES:

*Desde la perspectiva de las 10 personas*

## *visitadoras médicas entrevistadas*

Para este apartado, se consideró los primeros 3 opiniones identificadas de cada variable, surgidas a través de las entrevistas realizadas a los visitadores médicos en el proceso de investigación. Este método de selección genera la inclusión de cada variable con mayor influencia y, por ende, significativa. Lo cual, contribuye a la credibilidad de los hallazgos según las entrevistas a visitadores médicos.

### NECESIDADES

---

*Se presentan las necesidades y retos a los cuales, se exponen los visitadores médicos en el desempeño de sus funciones. Dato importante para comprender las demandas y obstáculos del campo.*

#### MAYOR COMPETENCIA EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La competencia farmacéutica se ha intensificado, los laboratorios están contratando un número creciente de nuevos visitadores para abarcar diversas zonas. Razón crucial para desarrollar estudiantes altamente competitivos, dada la evolución del panorama actual. 2

#### ADAPTARSE A LAS NECESIDADES QUE PRESENTE EL PACIENTE

El farmacéutico, debe cubrir las necesidades del paciente. Para ello, debe adoptar un pensamiento basado en los clientes más frecuentes de la zona, lograr despertar su atención y así, aumentar las posibilidades de compra. 3

#### EDUCACIÓN CONTINUA

Consiste en una inversión a futuro por el rango de competitividad del mercado. Donde se apunta a la información adquirida por un profesional en constante educación. a diferencia de otro con educación base.3

### PREPARACIÓN ACADÉMICA

---

*La segunda variable explora la perspectiva relacionada a la preparación académica que reciben los estudiantes inclinados por la visita médica.*

**DESARROLLO DE  
HABILIDADES BLANDAS.**

Las habilidades blandas son fundamentales y constituyen un requisito indispensable para estar bien preparado antes de ser visitador médico durante el ejercicio de la profesión. Las industriales andan en busca de profesionales que pueden contar con estas, fomentando el crecimiento de la búsqueda de futuras farmaceuticas con sus habilidades este requisito. 16

**INTERPRETACIÓN SOBRE  
ANÁLISIS DE ESTUDIO Y MERCADO**

Las habilidades blandas son fundamentales y constituyen un requisito indispensable para estar bien preparado antes de ser visitador médico durante el ejercicio de la profesión. Las industriales andan en busca de profesionales que pueden contar con estas, fomentando el crecimiento de la búsqueda de futuras farmaceuticas con sus habilidades este requisito. 16

**ADAPTACIÓN AL COMPORTAMIENTO  
Y CARACTERÍSTICAS DEL MÉDICO**

Se hace énfasis en los estados de ánimo y rasgos de cada médico para lograr la adaptabilidad del visitador médico en las diferentes preferencias de interacción entre ambos.8

**CONOCIMIENTO DE LOS  
PRODUCTOS DE MERCADO.**

El conocer un producto es fundamental para las ventas. Las virtudes y características del producto son clave para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. 5

**CONOCIMIENTO EN  
TÉCNICAS DE VENTAS.**

Un visitador médico bien informado puede adaptar la presentación según los aspectos más relevantes del paciente (cliente). Para esto, se debe dar una preparación que forme a los estudiantes expertos en ventas. 6

**SABER DESENVOLVERSE.**

Saber escuchar es importante en este proceso, siempre y cuando el visitador se encuentre entrenado para ofrecer ese servicio. 9

**EL PODER DE CONVENCIMIENTO.**

El convencer es una habilidad que si no se pone en práctica no se llega a ningún rumbo por lo cual es un factor en tomar en cuenta cuando se habla de ventas, es uno punto importante de tocar en la preparación académica de un visitador médico, por lo cual es importante una formación que se lo permita. 10

**TENDENCIAS ACTUALES**

*De acuerdo con las tendencias que se encuentran presentes en la actualidad, en un mercado tan dinámico como el farmacéutico, según la opinión de visitantes médicos laboralmente activos.*

**ABRIR PASO Y CENTRARSE EN  
LA PARTE VISUAL QUE OFRECE  
UN PRODUCTO.**

Cuando un producto quiere ser más vendido se implementa la parte visual hacia el cliente, así aumenta la probabilidad de una compra efectiva, es necesario enseñar a técnicas de ventas guiadas a la parte visual de un producto. 18

**PLAN PACIENTE.**

Los clientes valoran a aquellas empresas que se esfuerzan por contenido de valor para cada persona, implicar esta estrategia, juega un papel importante en llamar la atención del cliente y así asegurar su futura compra. 16

**CAPACITACIÓN.**

Una capacitación constante forma a un mejor profesional. Los visitantes médicos siempre deben ser los principales interesados en su formación y lo que pase después de esta, se debe fomentar la capacitación constante para asegurar el éxito de las empresas comerciales. 12

**REDES SOCIALES.**

El comprender cómo se usan las redes sociales de manera correcta es importante en la actualidad, sobre todo, cuando se habla de la industria farmacéutica. En los últimos años, este medio facilita que un futuro profesional

**Tabla #. Opiniones en Hallazgos según los visitantes médicos en su proceso de entrevista**

Entrevistados	Opinión final
1	El implementar cursos que abarque casi en su mayoría las necesidades que son importantes me parece super excelente, son cosas que uno no aprende en la universidad.
2	Es sumamente importante lo charlado durante la entrevista, eso cursos me parecen super completos, son cosa de todos los días. Entonces tener una formación académica que lo prepare para esto me parece super importante.
3	Es una fuente de gran aprendizaje me parece los cursos de los que me hablas, porque realmente los retos y circunstancias a las que uno se enfrenta todos los días van muy relacionado con situaciones que su raíz viene de aspectos como los que me mencionaste.
4	Siento que los cursos apoyan mucho en la formación de los futuros visitantes médicos, porque la formación de uno ha sido por sí solo y facilitarles eso a los futuros profesionales me parece muy útil. Ahora, tal vez en la parte introductora no se si estará como parte del curso, pero la realidad actual de la visita médica en Costa Rica que al estudiante le quede claro cómo es.
5	El incluir estos aspectos de empatía, capacidad de comunicación, desarrollo de storytelling entre otros, contribuyen a mejorar el perfil de futuros profesionales farmacéuticos, para que sean más apetecibles y logren colocarse en buena posición en procesos de entrevistas, sin obviar eso si el perfil científico que debe ser el tema primordial q permita diferencial al profesional por su formación completa y de calidad.
6	Creo que lo realmente valioso saber desde la universidad esos aspectos, como funciona un Departamento de Marketing, como actúa actuar ante un cliente, la parte de estudios, en sí, cada uno de ellos me parece super importante que lo tomen como formación de un estudiante, esto dará al estudiante una perspectiva diferente del mercado.
7	Me parece super importante los cursos que me indicas. Al menos yo en la universidad nunca llevé un curso de eso, solo uno nada más, pero fue muy por encima. Entonces, sí es importantísimo que se pueda trabajar desde la universidad para que cuando usted llegue a trabajar, sepa cómo trabajar con cada uno de los clientes.
8	Me parece muy interesante los puntos que hemos tocado, porque son puntos que yo no vi en la universidad y que me ha tocado aprender, estudiar, capacitarme para poder desarrollar la carrera como tal, cuando salimos de la universidad, entonces, por lo menos un conocimiento general y poder tener una opinión o un aporte cuando nos dan una estrategia de marketing me parece muy acertado para tomarlo en cuenta en la carrera como tal.
9	En mi caso mi mayor reto fue que a mí en la universidad no me explicaron nada, ya luego yo me puse a estudiar como de manera autodidacta de ver qué significaba todo. Entonces sí, lo de los estudios es un detalle muy importante en la visita médica, el tener cursos que fomenten el aprendizaje de todo lo necesario para ser un visitador. Todos los estudios bien hechos lo traen, que la

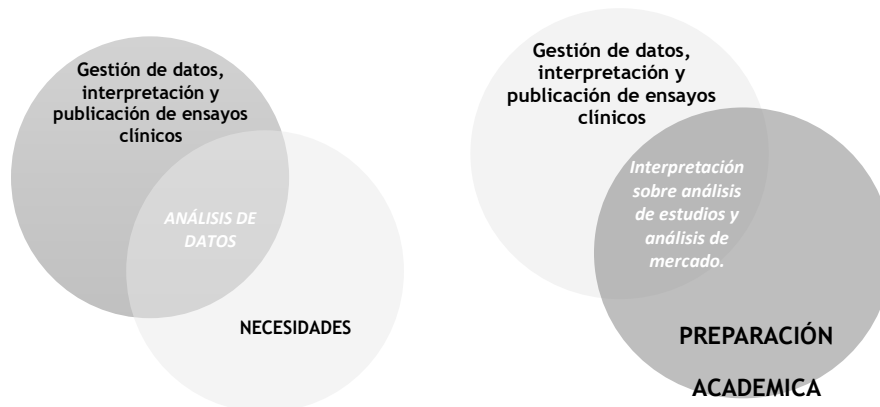
universidad le enseñe a uno cómo interpretar esa información que traen el mundo de las ventas.

Fuente: Elaboración propia a partir de las opiniones consultadas a los visitantes médicos entrevistados.

En la tabla se muestra los comentarios más importantes realizados por los entrevistados, esto después de comentarles cuales y como se van a impartir cada curso que forma parte de la línea de termino en docencia y visita médica. Se puede observar cómo los visitantes médicos reaccionaron de manera positiva al concluir su entrevista.

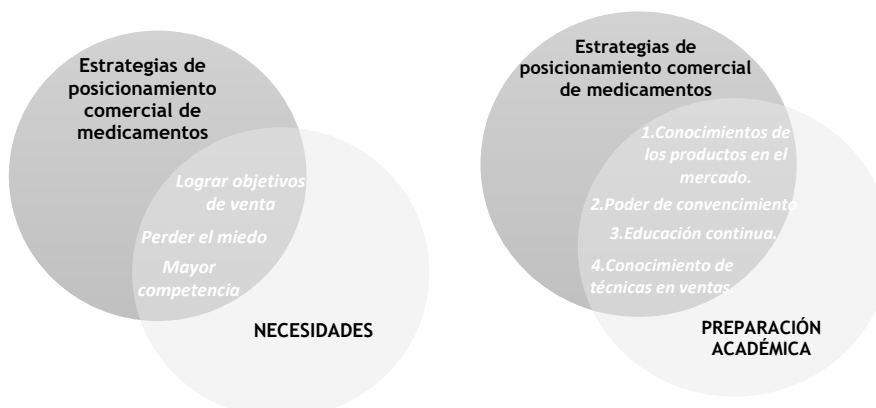
## DIAGRAMAS DE CORRELACIÓN

En el presente espacio, se aborda como las competencias y cualidades del curso logra resolver los inconvenientes de los visitantes médicos.

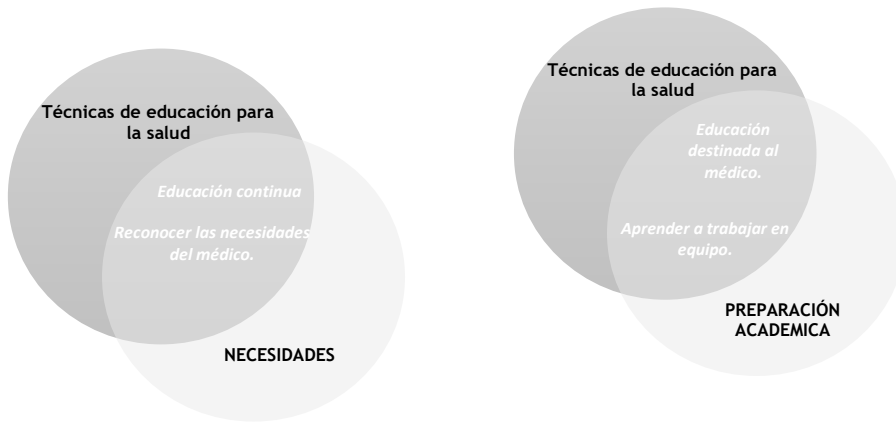


El curso Gestión de datos, interpretación y publicación de ensayos clínicos comprende y abarca las necesidades mostradas en el diagrama.

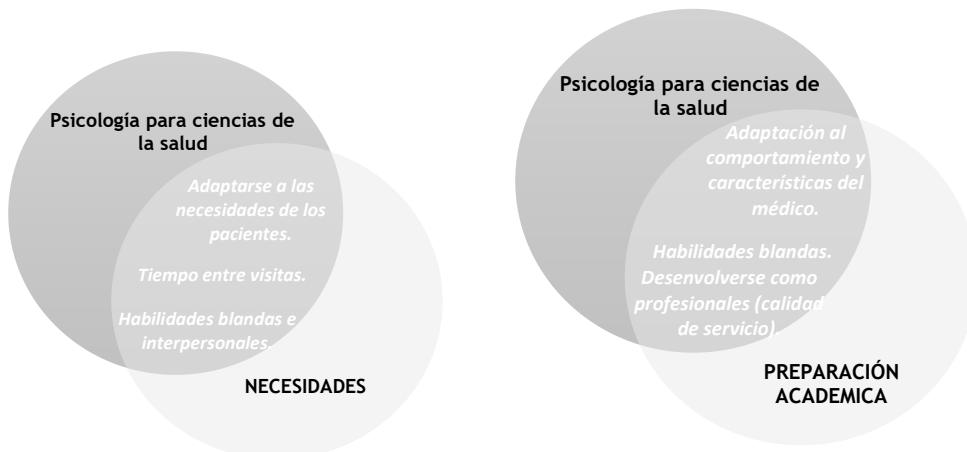
Se enfatiza la importancia, debido a que cubre las incertidumbres del visitador convirtiéndolo en una ventaja competitiva



El curso estrategias de posicionamiento comercial de medicamentos, es de gran importancia académica, su razón se debe a que cubre los comentarios realizados por los visitantes.



El curso técnicas de educación para la salud, es un gran aporte, gracias a que cubre las preocupaciones presentadas por los entrevistados.



Psicología para ciencias de la salud, es un beneficio, como se muestra en el diagrama que cubre las trabas que comentan los entrevistados.

## QUE LOGRAMOS CON TODO ESTO?

1. Es importante adaptarse a los cambios en la profesión farmacéutica para mantenerse actualizado y brindar una atención académica adecuada a los visitantes médicos.
2. Los visitantes médicos enfatizan una formación donde fomenten datos como, abrir paso y centrarse en la parte visual de un producto para aumentar las ventas.
3. La educación continua es fundamental para los visitantes médicos, ya que les permite adquirir nuevas habilidades y conocimientos necesarios para su trabajo.
4. El desarrollo de habilidades blandas es esencial para los estudiantes interesados en la visita médica, ya que estas habilidades son fundamentales para el éxito en su carrera.
5. La interpretación de análisis de estudio y mercado, la adaptación al comportamiento del médico y el conocimiento de los productos son aspectos importantes en la visita médica.
6. La persuasión y el convencimiento son habilidades clave que deben ser enseñadas en la educación académica de los visitantes médicos.
7. Las tendencias actuales en la promoción de medicamentos incluyen el uso de redes sociales, que pueden ser aprovechadas por los visitantes médicos para alcanzar el éxito laboral.
8. La psicología en ciencias de la salud es fundamental en la práctica clínica y puede contribuir a mejorar las ventas y la relación con los clientes.
9. Los cursos que abarcan las necesidades importantes de los visitantes médicos son una excelente forma de prepararse para su trabajo y enfrentar los retos diarios<