



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIDAD EN GERENCIA DE MERCADEO

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

EFICACIA DE UN VENDEDOR DE INSUMOS DEL SECTOR SALUD

AUTORES:

ZAYDA MARIA GARCIA SILVA

DIANA PATRICIA HERRERA RIVERA

PEGGY NOELIA MARTELO ARIAS

LINNA MARIA MARTINEZ DIAZ

DIRECTOR:

JUAN CARLOS RENTERIA

BOGOTÁ, MAYO 29 2019

CONTENIDO

1.	PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1	Contexto.....	6
1.1.1	¿Qué fenómeno vamos a investigar?	6
1.1.2	¿Qué lo Delimita?.....	6
1.2	Enunciado del Problema.	6
2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1	¿Qué meta perseguimos con el desarrollo de nuestra investigación?	7
2.1.1	Objetivo General.....	7
2.1.2	Objetivos específicos.....	7
3.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.	MARCO TEÓRICO	8
5.	HIPÓTESIS.....	11
5.1	Definición de variables.....	11
5.1.1	Variable cualitativa ordinal valor (alto) # 1 Emociones	11
5.1.2	Variable cualitativa ordinal valor (medio) # 2 Conocimiento de producto	11
5.1.3	Variable cualitativa ordinal valor (medio) # 3 Trayectoria de la marca valor.....	11
6.	METODOLOGIA	12
6.1	Estimación del tamaño de la muestra	12
6.2	Instrumento de Recolección de la Información.....	13
6.3	Tiempos y Recursos.....	13
7.	RESULTADOS	14
8.	CONCLUSIONES.....	22

8.1	Hallazgos	22
8.2	Limitaciones	23
8.3	Recomendaciones	23
	BIBLIOGRAFIA.....	25
	ANEXO 1 - FICHAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27
	ANEXO 2 – FORMATO DE ENCUESTA.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cronograma de Actividades.....	13
Figura 2. Especialidades.....	14
Figura 3. Lista de criterios.....	15
Figura 4. Resultado de atributos	15
Figura 5. Resultado de atributos de empatía	16
Figura 6. Cualidades del asesor comercial.....	16
Figura 7. Resultado de cualidades del asesor comercial	17
Figura 8. Resultados puntaje 4 y 5.....	18
Figura 9. Factores para elegir producto	18
Figura 10. Resultado de calificación de factores	19
Figura 11. Resultado con mayor puntuación (4 y 5).....	20
Figura 12. Nivel de Satisfacción por atención de asesor	21
Figura 13. Nivel de satisfacción frente a la marca.....	21

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Muestra.....	13
Tabla 2. Atributos de empatía	15
Tabla 3. Concentración de la mayor puntuación.....	17
Tabla 4. Orden de prioridad por ponderación.....	18
Tabla 5. Concentración con la mayor puntuación.....	19
Tabla 6. Orden de prioridad del factor por ponderación	20

1. PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Contexto

1.1.1 ¿Qué fenómeno vamos a investigar?

Las empresas colombianas pertenecientes al sector salud dedicadas a la comercialización de insumos quirúrgicos están en la búsqueda continua de relaciones contractuales en modalidad de proveedores de entidades tales como: IPS, EPS, ARL, REGIMÉN SUBSIDIADO. Sin embargo, para vender sus productos, tener un contrato no les garantiza ventas, en un alto porcentaje, la decisión de compra de insumos depende del concepto de los especialistas quienes utilizarán estos productos en procedimientos de sus pacientes, por esta razón se crea la necesidad de contratar vendedores especializados que generen relaciones comerciales con los médicos, para buscar el éxito en ventas; pero de qué manera se pueden determinar los factores que generan la efectividad de estos vendedores para que las empresas logren el cumplimiento de sus presupuestos de ventas?, es una interrogante que no ha sido fácil despejar debido a la compleja personalidad del ámbito médico y el entorno en el que se desempeñan.

1.1.2 ¿Qué lo Delimita?

Este fenómeno se observa a nivel nacional sin embargo esta investigación se centrará en la ciudad de Bogotá en las especialidades médicas de gastroenterología, neurocirugía, ortopedia de columna y radiología, de las diferentes instituciones prestadoras de servicios de salud del sector público y privado.

1.2 Enunciado del Problema.

Las relaciones comerciales entre vendedores y médicos especialistas se ven influenciadas por factores que no han sido claramente descritos; actualmente existe una ley del gobierno de transferencia de valores la cual impide a las empresas del sector salud ofrecer incentivos a los especialistas tales como congresos, viajes o algún beneficio, para evitar que la decisión de compra esté viciada, sin embargo es algo que aún no está completamente implantado lo cual pone en desventaja a las empresas que adoptaron la ley desde su primera presentación, en la literatura se habla de técnicas generales de ventas donde el vendedor lo primero que debe conocer es el producto que tiene que vender y conocerlo a fondo (Viciana Perez, 2011). Sin embargo algunas empresas del sector tienen dentro de su estructura comercial, asesores comerciales y especialistas de producto, en donde los asesores no tienen un conocimiento profundo del producto pero están enfocados en construir un relacionamiento fuerte basado en el conocimiento del cliente; el especialista de producto por su parte se enfoca hacia la promoción de las características y beneficios con los diferentes especialistas de tal manera que no es fácil determinar quién tiene mayor efectividad para

hacer la venta, ni el tiempo que invierten en esta relación por lo que se dificulta determinar quién es más efectivo. Estas son algunas de las variables del tipo de venta que impiden seguir los lineamientos de la literatura, y merece mayor profundización.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ¿Qué meta perseguimos con el desarrollo de nuestra investigación?

Lograr tener una guía que defina las variables determinantes para la venta de insumos del sector salud en donde se puedan identificar las preferencias en cuanto a relaciones comerciales con los médicos especialistas gastroenterología, neurocirugía, ortopedia de columna y radiología de la ciudad de Bogotá.

2.1.1 Objetivo General.

Identificar las variables que intervienen en la efectividad de la relación vendedor-especialista traducida en cumplimiento de presupuestos de ventas como guía para las empresas comercializadoras de insumos quirúrgicos del sector salud.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Definir las principales cualidades que esperaría encontrar un Médico especialista en gastroenterología, neurocirugía, ortopedia de columna y radiología, en un asesor o vendedor de insumos quirúrgicos en la ciudad de Bogotá.
- Calificar las aptitudes y actitudes valiosas para el cierre de una venta desde la perspectiva de un Médico especialista
- Identificar cuál es el factor detonante en la decisión de compra.
- Determinar qué herramientas o alternativas pueden ayudar a mejorar el cumplimiento de los presupuestos de venta.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Actualmente las empresas comercializadoras de insumos quirúrgicos del sector salud se enfrentan con gran incertidumbre al cumplimiento de sus presupuestos de ventas, pues el entorno político y económico que las rodea está generando variables que intervienen en la decisión de compra de sus productos. Es importante realizar un estudio de carácter práctico que ayude a evidenciar los posibles factores que

permitirían lograr eficacia en los vendedores del sector, basado en las evidencias que se logren obtener en el trabajo de campo con las 4 especialidades propuestas. Se esperaría que esta guía pueda ser tenida en cuenta por parte de los Gerentes de empresas del sector salud en Bogotá para dar lineamientos a su equipo de ventas y lograr los objetivos comerciales y presupuestales.

4. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con la American Marketing Association, la venta se puede definir como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba activa, y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (Acosta, Marjorie 2018).

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de mercados, empresas y productos se pueden encontrar diferentes tipos de ventas, lo que hace relevante poder descifrar las variables que intervienen efectivamente en la relación vendedor-especialista estableciendo componentes técnicos y/o comerciales con el fin de tener un abordaje idóneo dependiendo del panel o audiencia al que se está dirigiendo.

Lo anterior permite establecer que no solo el conocimiento técnico del producto es importante al momento de vender y es ahí donde las empresas de la industria de equipos y dispositivos médicos deben empezar a analizar si sus equipos de ventas cuentan con este perfil para lograr la empatía y confianza con el cliente que permita desarrollar la venta. De acuerdo con Herrero (2007) "El profesional de la venta no nace profesional, sino que se hace mediante el desarrollo de sus cualidades naturales, la práctica de conocimientos específicos y el aprendizaje, que le capacita para la venta de productos y servicios y la venta de su propia imagen, de sus cualidades personales." Por tanto, después de identificar esas aptitudes en el vendedor se debe garantizar que adquiera los conocimientos específicos que le darán una de las herramientas necesarias para lograr seguridad en su comunicación con el cliente.

De acuerdo con Biggart, Delbridge y Cols (2004) El proceso de ventas es un proceso de carácter psicosocial con etapas definidas y formas específicas de comportamiento esperado entre las partes que desarrollan el intercambio. Autores tales como Plouffe et al. (2013) organizan el proceso de ventas en cinco fases: rasgos y predisposiciones individuales del vendedor, las conductas de ventas, conductas relacionadas con la venta asociadas a "aguas-abajo" dentro del nivel del trato, resultados asociados y resultados de rendimiento.

Explorando otros recursos que le permitan al vendedor llegar a este cliente complejo, de características particulares y con vicios a la hora de elegir productos para sus pacientes, se encuentra en

el neuromarketing estrategias no aplicadas aún en el sector salud, que podrían llevar a resultados exitosos; la neurociencia según Baptista, León & Mora (2012), se centra en el estudio de los procesos mentales para comprender la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en ésta, y Según Harrell (2019) esta neurociencia no sólo estudia el proceso de la toma de decisiones también muestra como otras variables como las emociones, la atención y otros indicadores pueden conducir al consumidor a realizar una respectiva compra. Considerando los avances y desarrollos en el área de mercadeo, es clave entender que el consumidor ya es visto como un ser sintiente y holístico, donde las emociones, sensaciones y estímulos cerebrales juegan un papel fundamental en el proceso de compra.

El marketing según Muñoz (2015) con el paso del tiempo, se ha ido apoyando en disciplinas como la psicología, antropología, sociología y economía. El Neuromarketing ha complementado aún más estas disciplinas, incorporando la neurociencia y neuropsicología; en simples palabras involucrando al cerebro en las decisiones de compra y en la determinación de estrategias comerciales que sean activadores y motivadores de potenciales compras. También permite entender cómo se puede generar la empatía necesaria entre el vendedor y el especialista, a través del descubrimiento de las neuronas espejo, las cuales según Alberola & Pastor (2018) constituyen un sistema que conectaría diversas áreas cerebrales y que podría constituir la base de funciones sociales avanzadas como la empatía, el procesamiento y comprensión de las acciones, intenciones y emociones de los otros; esto ha permitido comprender cómo se establece esa empatía; Desde el punto de vista comercial, este tipo de neuronas posibilita hacer que los clientes se sientan identificados con la marca, transmitiendo emociones positivas que les hagan sentir mejor, por otro lado permite ponerse en la piel del cliente, y analizar la forma de proporcionarle el producto o servicio que necesita.

Las emociones son un punto muy importante a la hora de ofrecer los productos, según Misiego & Morena (2016) existen patrones de comportamiento humano a través de la influencia sensorial de los cinco sentidos, las emociones, las experiencias, las expectativas o el precio cada vez que el cliente toma una de las 4.000 decisiones entre los 60.000 pensamientos que lo acompañan día a día;

Como primera medida se deben explorar las cualidades intrínsecas del vendedor y la percepción del médico especialista, entendida como un proceso sensorial desarrollado a través de los sentidos (Baptista, León, & Mora, 2012) para lo cual Herrero (2007) expone en su libro Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial, que “El ángel consiste en la gracia, la simpatía y el carisma que tienen algunas personas para agradar, convencer y caer bien a los demás: lo que consigue

espontáneamente sin proponérselo, sin amaneramientos ni esfuerzo, todo surge de forma natural, y se nota. Esta cualidad en el vendedor genera la amistad y la confianza de sus clientes y conduce a la fidelización entre cliente y vendedor.”

Por otro lado, se debe tener en cuenta el concepto de inteligencia emocional y dicho concepto se puede utilizar a favor en el ámbito de las ventas. Tomando como referencia a Polo (2016), la inteligencia emocional es un concepto que ha empezado a modificar el campo empresarial a raíz de los avances en cuanto a caracterización y manejo de las emociones. El estudio refleja cómo se puede implementar 4 habilidades de control emocional con el objeto de aumentar las ventas en el mercado; Percepción emocional, utilizar las emociones para facilitar el razonamiento, entender el significado de las emociones, la información que transmiten y la habilidad de administrar las emociones.

Después de exponer estas cualidades del vendedor es importante resaltar la importancia de las marcas que se ofrecen a los especialistas y para esto López (2017), determina que a mayor notoriedad de la marca (el consumidor la conoce y recuerda mejor), mayor calidad percibida de esta; además según Aaker (1996), La investigación en el área de la psicología ha mostrado que el reconocimiento por sí solo puede dar como resultado más sentimientos positivos hacia casi cualquier cosa, sea música, personas, palabras o marcas. Esto evidencia que las marcas son un punto importante en la decisión de compra de los médicos especialistas.

Teniendo en cuenta estos conceptos, se pueden implementar los conceptos de inteligencia emocional incluyendo las habilidades de control emocional y el Neuromarketing, en el momento de identificar las condiciones óptimas para desarrollar el mejor escenario posible en un proceso de ventas entre el grupo de médicos especialistas y los vendedores de insumos quirúrgicos del sector salud.

Según Armas & Heerlein (2005), Imperceptiblemente, cada vez que un clínico realiza una prestación médica, activa un conjunto de procesos que conciernen a terceras personas e instituciones, que no obstante no estar presentes en ese acto sí están muy interesadas en él y aun de él depende su existencia misma. La solicitud de exámenes implica beneficios económicos para quien los realiza y para los proveedores de los equipos e insumos necesarios para su ejecución, la prescripción interesa a quienes fabrican medicamentos y a quien los expende. Los proveedores de medicamentos, equipos e insumos necesitan conquistar a su mercado y los médicos, en gran medida, somos ese mercado. Las técnicas para esa conquista son las propias del comercio: estímulos de diversos tipos, promociones no siempre ni necesariamente ajustadas a la verdad, colocación subliminal de marcas, ofertas especiales o incentivos de diversa naturaleza; es aquí donde entra en juego el conflicto de intereses de algunos especialistas que se

dejan sesgar por los ofrecimientos de las casas médicas; sin embargo, para tratar de disminuir este fenómeno el ministerio de salud expidió la Resolución N° 2881 (2018) titulado Registro de Transferencias de Valor entre actores del sector salud y la industria farmacéutica y de tecnologías en salud, el cual busca fomentar un relacionamiento transparente entre la industria y sus grupos de interés, en los que se incluyen profesionales de la salud y está basada en buenas prácticas internacionales que buscan revelar estas formas legítimas, pero que deben ser de conocimiento público, más aún en un sistema de salud como el colombiano, en el que el 85 por ciento de los recursos son públicos, se necesitan normas de transparencia para buscar la legitimidad, la confianza, la sostenibilidad del sistema y en últimas la salud de la gente. Este decreto indica que se deben reportar transferencias de valor cuando la modalidad o suma del monto de las distintas modalidades definidas supere 1 SMMLV (salario mínimo mensual legal vigente) y sean entregadas a un mismo receptor en un periodo de reporte de 6 meses. Este reporte se hará en el primer trimestre del 2020 registrando las transacciones a partir de junio de 2019.

5. HIPÓTESIS

La decisión de compra en los médicos de las especialidades de gastroenterología, neurocirugía, ortopedia de columna y radiología se ve influenciada por el grado de empatía que establecen con el vendedor, por el amplio conocimiento de producto que perciben en este y por la trayectoria de la marca.

5.1 Definición de variables

En el intento de obtener una explicación coherente del fenómeno objeto de esta investigación, se identifican en la hipótesis planteada 3 variables cualitativas, las cuales se tratarán de medir durante el proceso de investigación.

5.1.1 Variable cualitativa ordinal valor (alto) # 1 Emociones

Identificar si las emociones generadas en el momento de la visita médica son determinantes al momento en que el especialista realiza la formulación del producto.

5.1.2 Variable cualitativa ordinal valor (medio) # 2 Conocimiento de producto

Comprobar si el conocimiento de producto que tiene el vendedor es percibido como un determinante en la decisión de compra por parte del médico especialista.

5.1.3 Variable cualitativa ordinal valor (medio) # 3 Trayectoria de la marca valor

Constatar si la trayectoria de la marca juega un papel importante en la decisión de compra.

6. METODOLOGIA

Teniendo en cuenta que este trabajo de investigación está ligado al conocimiento y vivencias previas de los autores, se desarrollara una Investigación de tipo descriptivo que logre determinar si la identificación en campo de las variables propuestas permite la comprobación de la hipótesis.

El enfoque de la investigación es cualitativo para estudiar las variables propuestas, la metodología a seguir será la realización de encuestas dirigidas a médicos de cada una de las especialidades de gastroenterología, neurocirugía, ortopedia de columna y radiología, con el fin de obtener información concluyente al final de esta investigación.

6.1 Estimación del tamaño de la muestra

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) (Otzen, Tamara & Manterola, 2017).

Señalan los autores Nuñez, Parra y Villegas (2011), de acuerdo con lo señalado por Burns y Bush (2003), para calcular de forma precisa la probabilidad se necesita la exactitud del tipo de población, lo que en muchas investigaciones es imposible. Teniendo en cuenta lo anterior para esta investigación descriptiva la muestra seleccionada es no probabilística debido a las limitaciones de tiempo y de acuerdo con los objetivos trazados, el muestreo se realizará por conveniencia, buscando una mayor accesibilidad y disponibilidad de los sujetos a investigar.

El muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional según Otzen, Tamara & Manterola (2017), nos permite seleccionar casos característicos de una población teniendo en cuenta ciertas limitaciones, se utiliza en escenarios cuyas poblaciones son muy variables y por consiguiente la muestra es considerablemente pequeña. Adicionalmente el método permite seleccionar aquellos casos donde los elementos estén disponibles, fáciles de contactar o de convencer para participar en el estudio de investigación.

Para el desarrollo de esta investigación el enfoque está en 4 tipos de especialidades médicas, gastroenterología, neurocirugía, ortopedia de columna y radiología en la ciudad de Bogotá principalmente conformadas como se expone en la Tabla 1.

Tabla 1. Muestra

Especialidad	Población	Muestra	Margen de error	Nivel de Confianza
Gastroenterólogos	164	116	5%	95%
Neurocirujanos	84	58	5%	95%
Ortopedistas columna	25	24	5%	95%
Cirujanos Generales	60	53	5%	95%
TOTAL	333	251	5%	95%

Fuente. Elaboración propia

6.2 Instrumento de Recolección de la Información

Teniendo en cuenta el enfoque de la investigación se realizó el diseño del instrumento requerido para el levantamiento de la información plasmado en un formato de encuesta con 5 preguntas que permitirán cumplir con los objetivos planteados (ver formato de encuesta en Anexo 2). Posteriormente se realizó la validación de la encuesta mediante una prueba piloto realizada con la colaboración de 5 especialistas de cada especialidad para validar la comprensión de las preguntas, obteniendo el resultado esperado para continuar adelante con el proceso de recolección de datos en el formato original.

6.3 Tiempos y Recursos

En la Planeación del tiempo de ejecución de todas las actividades implicadas se determinaron 12 actividades a realizar en esta fase de la investigación las cuales se plasmaron en la Tabla 2.

Figura 1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD / FECHA		Abril (Del 01 al 30)				Mayo (Del 01 al 28)			
		SEMANA				SEMANA			
#	Concepto	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Plan de Trabajo								
2	Definición de los especialistas a consultar								
3	Selección de Instrumento								
4	Diseño del Instrumento								
5	Diseño de la base de datos								
6	Trabajo de campo								
7	Levantamiento de encuestas								
8	Recopilación de la información								
9	Reporte de Incidencias								
10	Informe de avance								
11	Informe Final								
12	Presentación de resultados								

Fuente. Elaboración propia

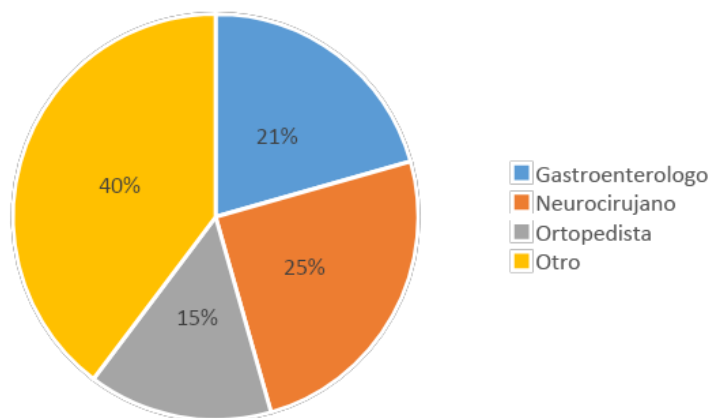
Dentro de los recursos requeridos para la puesta en marcha y levantamiento de la encuesta se encuentra como primera medida el recurso humano compuesto por las cuatro integrantes de la presente investigación, se contará adicionalmente con una encuesta en medio digital con el objetivo de lograr abarcar una muestra más grande en el corto tiempo dispuesto para esta fase.

7. RESULTADOS

La encuesta se aplicó a un total de **136** personas en las cuales se evidencian las siguientes profesiones:

- Gastroenterólogo (21%)
- Neurocirujano (25%)
- Ortopedista de columna (15%)
- Radiólogos (Otros) (40%)

Figura 2. Especialidades



Fuente. Elaboración propia

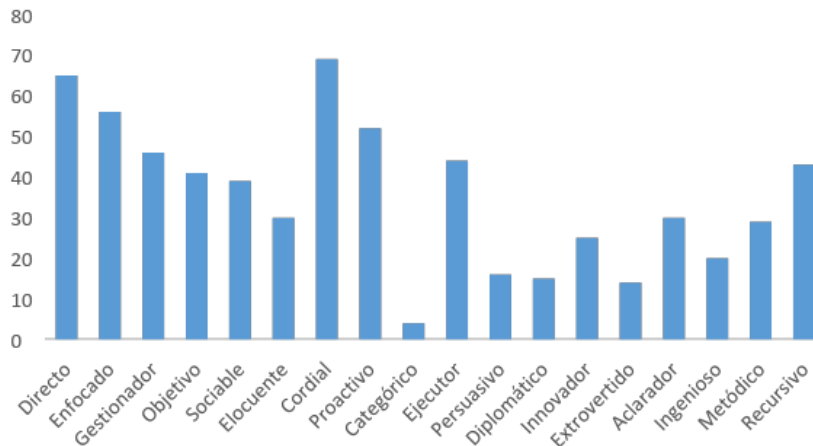
Pregunta 1: “Por favor indique con una X, cuáles son los 5 atributos que le generan mayor empatía hacia su asesor comercial” Para este punto se definieron los siguientes criterios:

Figura 3. Lista de criterios



Fuente. Elaboración propia

Figura 4. Resultado de atributos



Fuente. Elaboración propia

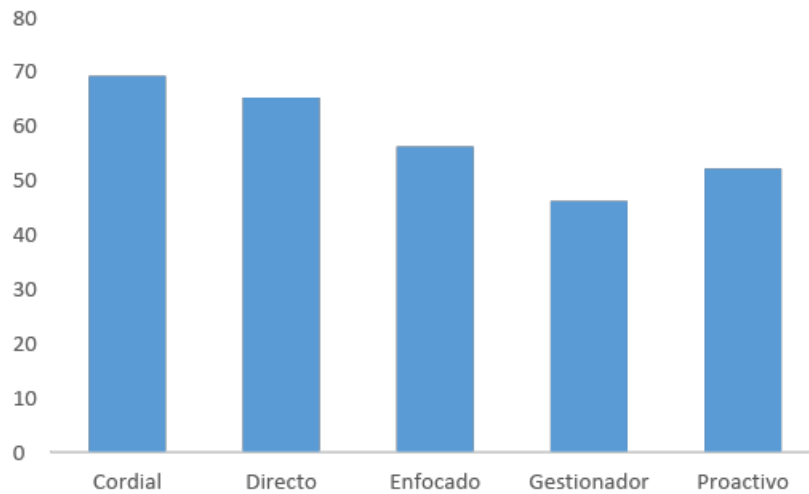
En esta, el objetivo fue conocer cuáles son los 5 atributos que mayor empatía generan hacia el asesor comercial, y el resultado fue:

Tabla 2. Atributos de empatía

Atributo	Resultado
Cordial	69
Directo	65
Enfocado	56
Gestionador	46
Proactivo	52

Fuente. Elaboración propia

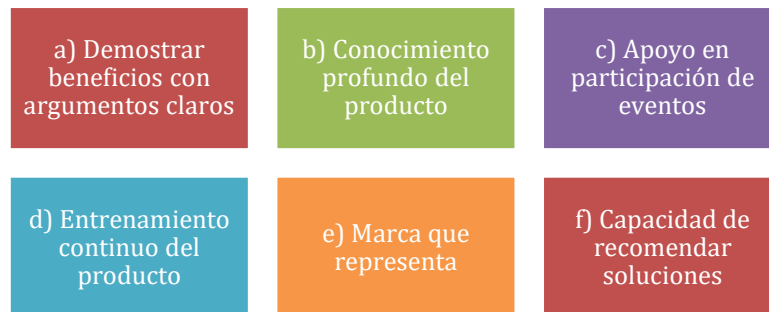
Figura 5. Resultado de atributos de empatía



Fuente. Elaboración propia

Pregunta 2: ¿En una calificación de 1-5 indique cuales de estas cualidades son determinantes para confiar en su asesor comercial? (donde 5 tiene el mayor nivel de importancia). Para ello se tomaron 6 puntos los cuales son:

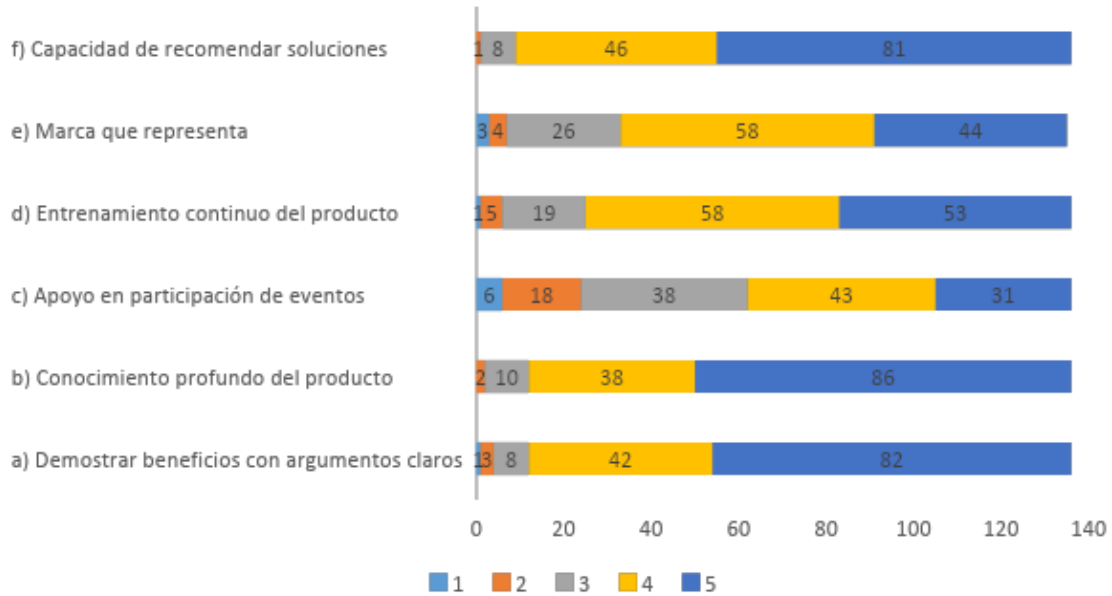
Figura 6. Cualidades del asesor comercial



Fuente. Elaboración propia

En la figura 7 se plasma la forma como los encuestados calificaron las cualidades del asesor.

Figura 7. Resultado de cualidades del asesor comercial



Fuente. Elaboración propia

Donde la mayor concentración del puntaje está en la puntuación 4 y 5 de acuerdo con la tabla 3.

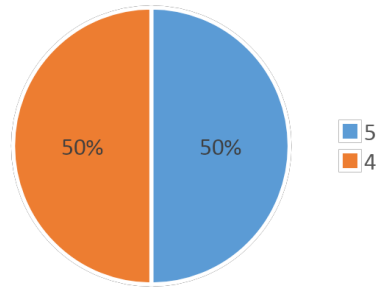
Tabla 3. Concentración de la mayor puntuación

Cualidades del asesor comercial	Resultado	Calificación
a) Demostrar beneficios con argumentos claros	82	5
b) Conocimiento profundo del producto	86	5
c) Apoyo en participación de eventos	43	4
d) Entrenamiento continuo del producto	58	4
e) Marca que representa	58	4
f) Capacidad de recomendar soluciones	81	5

Fuente. Elaboración propia

En la figura 8 se observa que la puntuación de 5 fue dada por el 50% de los encuestados al igual que la puntuación 4 la cual también fue dada por el 50%.

Figura 8. Resultados puntaje 4 y 5



Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con este resultado se toma la decisión por ponderación de determinar el orden de prioridad de la siguiente manera:

Tabla 4. Orden de prioridad por ponderación

Concepto	Puntaje
b) Conocimiento profundo del producto	616
f) Capacidad de recomendar soluciones	615
a) Demostrar beneficios con argumentos claros	609
d) Entrenamiento continuo del producto	565
e) Marca que representa	541
c) Apoyo en participación de eventos	483

Fuente. Elaboración propia

Pregunta 3: Referente a la decisión de compra, califique del 1-5 los factores determinantes al momento de elegir el producto (donde 5 tiene el mayor nivel de importancia). Para ello se tomaron 6 puntos de referencia los cuales se ilustran en la figura 9.

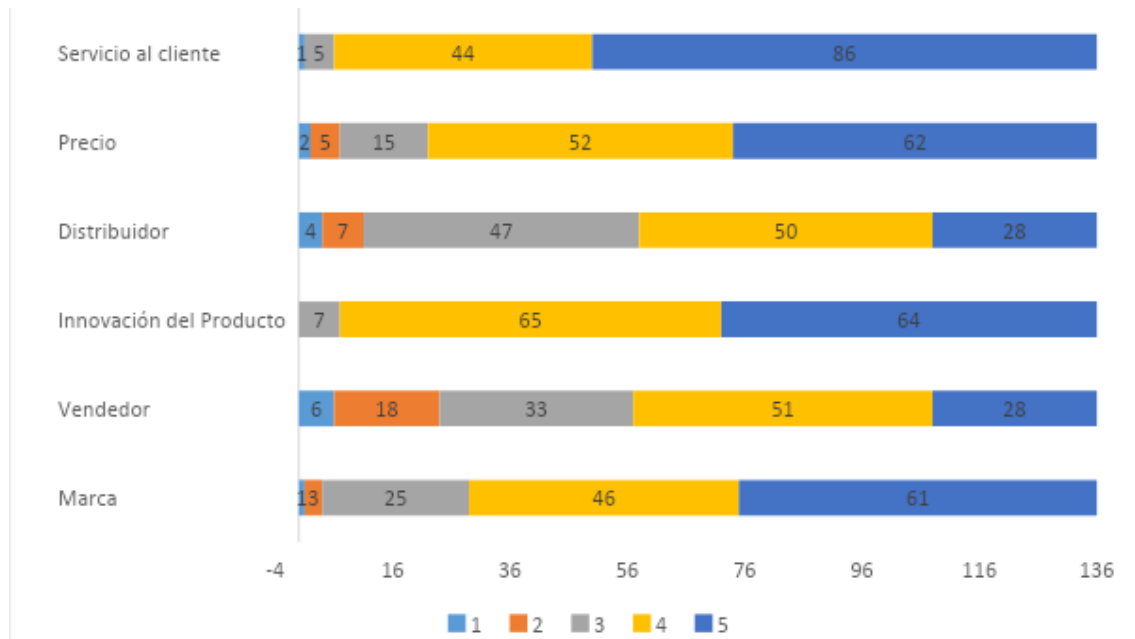
Figura 9. Factores para elegir producto



Fuente. Elaboración propia

Para esta pregunta se evidencia la calificación ilustrada en la figura 10.

Figura 10. Resultado de calificación de factores



Fuente. Elaboración propia

Se percibe que la mayor concentración del puntaje esta expresada en la puntuación 4 y 5 de acuerdo con la tabla 5.

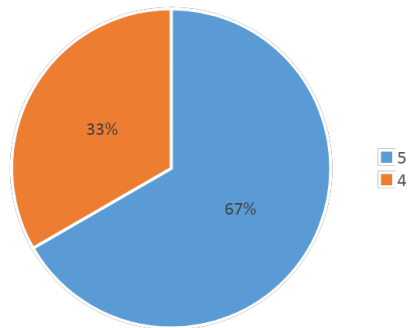
Tabla 5. Concentración con la mayor puntuación

Factor	Resultado	Calificación
Marca	61	5
Vendedor	51	4
Innovación del Producto	65	4
Distribuidor	50	5
Precio	62	5
Servicio al cliente	86	5

Fuente. Elaboración propia

En la figura 11 se observa que la puntuación de 5 fue propiciada por el 67% de los encuestados mientras que la puntuación 4 fue dada por el 33%.

Figura 11. Resultado con mayor puntuación (4 y 5)



Fuente. Elaboración propia

Nuevamente con este resultado se toma la decisión por ponderación de determinar el orden de prioridad de la siguiente manera:

Tabla 6. Orden de prioridad del factor por ponderación

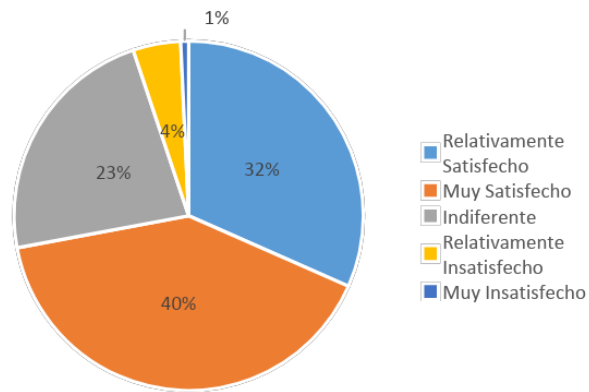
Factor	Ponderación
Servicio al cliente	622
Innovación del Producto	601
Precio	575
Marca	571
Distribuidor	499
Vendedor	485

Fuente. Elaboración propia

Pregunta 4: ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención de su asesor comercial actual?

Evidenciando que el nivel de satisfacción es “Muy Satisfecho” en un 40% de las respuestas

Figura 12. Nivel de Satisfacción por atención de asesor

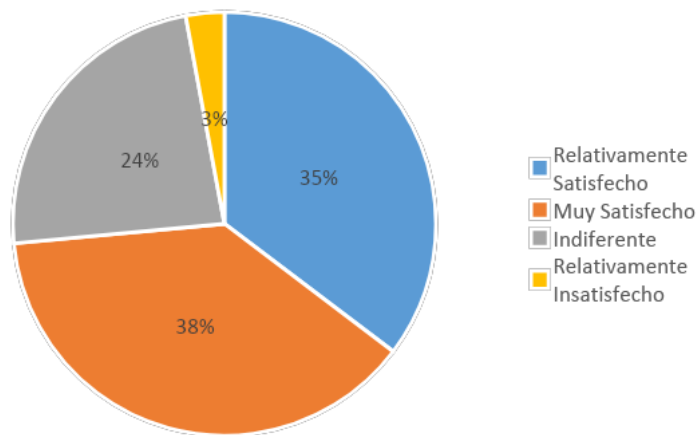


Fuente. Elaboración propia

Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la marca que representa el asesor comercial?

Observando que el nivel de satisfacción es “Muy Satisfecho” en un 38% de las respuestas.

Figura 13. Nivel de satisfacción frente a la marca



Fuente. Elaboración propia

8. CONCLUSIONES

8.1 Hallazgos

los resultados para la muestra obtenida, 136 encuestas aplicadas, tienen un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 6,47% el mayor porcentaje de participación fue en la especialidad de radiología con un 40%, seguido por neurocirujanos, gastroenterólogos y ortopedistas de columna con un 25, 21 y 15% respectivamente.

Dentro de los criterios planteados para evaluar los atributos que mayor empatía le generan al especialista hacia el asesor comercial los principales fueron el ser cordial, directo, enfocado, gestor y proactivo características que de alguna manera transmiten la importancia que tiene el especialista como cliente, para el asesor comercial.

Dentro de las cualidades que refieren mayor importancia a la hora de generar confianza en el especialista hacia el asesor comercial se destacan el conocimiento profundo del producto, la demostración de los beneficios con argumentos claros, la capacidad de recomendar soluciones y el entrenamiento continuo del producto ya que habla de la seguridad y apropiación de las características de este. Si bien la marca que representa y el apoyo en la participación de eventos son relevantes, el grado de importancia es menor respecto a los anteriores, esto se evidencia con una tendencia en los resultados hacia las valoraciones de mayor escala demostrando la relevancia de todas las variables contempladas.

De acuerdo con el estudio los principales factores determinantes para el especialista en el momento de elegir los productos son el servicio al cliente, la innovación del producto, precio y marca. Los de menor influencia son el distribuidor y el vendedor; de acuerdo con la hipótesis se comprobó que en la decisión de compra la variable de empatía es la menos relevante, tomando mayor importancia la integralidad del conocimiento y la trayectoria de la marca.

A nivel general los encuestados manifiestan estar satisfechos con los asesores comerciales y la marca predominando un alto grado de satisfacción.

Se puede concluir que en el desarrollo de la investigación se cumplieron los objetivos trazados ya que se logró identificar las principales cualidades, aptitudes y actitudes que son percibidas como importantes en el relacionamiento con el especialista; Así mismo se concluye la importancia de la integralidad enmarcada desde la cordialidad la comunicación directa, el conocimiento del producto y la argumentación de los beneficios que permiten crear empatía y un vínculo de confianza con el especialista.

De igual manera en lo que se esperaba relacionado al factor detonante para definir la decisión de compra se observa en los resultados que no se concluye en una sola variable lo cual permite inferir que es una decisión con una influencia multifactorial.

En cuanto a las variables que intervienen en el momento de la decisión de compra, se evidencia que es una decisión con influencia multifactorial pero su impacto varía de acuerdo con el grado de influencia que ejercen en el momento de toma de decisión, siendo el servicio al cliente, la innovación de producto, el precio y la marca los más importantes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se logra validar la hipótesis planteada ya que los encuestados manifestaron la importancia de cada una de las variables cualitativas establecidas, asociando la generación de emociones con la empatía y confianza dentro del proceso de relacionamiento, el conocimiento de producto y marca como factores determinantes en el momento de elección del producto.

8.2 Limitaciones

Teniendo en cuenta que la metodología de este estudio corresponde a un muestreo no probabilístico se encuentra que los resultados obtenidos permiten identificar las variables que intervienen en la efectividad de la relación vendedor-especialista traducida en una venta efectiva, de la misma manera cuáles otras variables son las que correlacionadas permiten entender que existen otros factores determinantes y que impacto generan en el cierre de la venta.

No obstante, estos resultados se ajustan a los valores obtenidos de la muestra sin ser representativos de todo el sector salud y de la opinión de otros médicos de diferentes especialidades que hacen parte de la población total y que por las características de su práctica médica pueden tener una necesidad diferente en la atención del asesor comercial.

Como parte del resultado también se evidenciaron dificultades en la aplicación de la encuesta de la población total estimada inicialmente por disponibilidad de tiempo de los especialistas por lo cual no se logró el margen de error esperado inicialmente.

8.3 Recomendaciones

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación no se sugiere utilizar los resultados como referente para toma de decisiones futuras ya que el margen de error fue mayor al estimado inicialmente,

debido a que no se alcanzó la muestra mínima sugerida por limitaciones de la población objeto de estudio y variables de tiempo.

Se sugiere en próximas investigaciones realizar una mezcla de métodos que permitan validar resultados no concluyentes y profundizar a través de una entrevista u otras herramientas la opinión de los encuestados

BIBLIOGRAFIA

- Polo-Vargas, J. D., Zambrano, M., Muñoz, A., & Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*, 15(2), 73–86. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.iepe>
- Sarabia Sánchez, F. J., & Parra Meroño, M. C. (2009). La sensibilidad del vendedor a la reclamación del cliente y su efecto sobre los comportamientos postqueja. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 12(41), 123–150. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(09\)70050-7](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70050-7)
- González, A. (2004). La relación con el cliente: un activo a materializar. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Moliné, M. (2014). Malicia para vender con marca: la comunicación activa. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Herrero, José A (2007) Monólogo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Mileti, A., Guido, G., & Prete, M. I. (2016). Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing. *Psychology & Marketing*, 33(8), 664–674. <https://doi.org/10.1002/mar.20907>
- Misiego, F., & Morena, A. de la. (2016). ¿Compras con el corazón o el cerebro?: neuromarketing, sensory y neuromanagement para mujeres y hombres curiosos. Bogotá: Ediciones de la U., Rasche, 2016. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat00798a&AN=sib.000095644&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Harrell, E. (2019). Neuromarketing: What You Need to Know. *Harvard Business Review*, 64–70. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=134682034&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Marjorie Acosta Véliz, Luci Salas Narváez, María Jiménez Cercado, Ana María Guerra Tejada. (2018) La Administración de Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI
- Mauricio Edgardo Muñoz Osos. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *RAN*, Vol 1, Iss 2, Pp 103-118 (2015), (2), 103. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.9e78bd0a31e4376836ac74e20512451&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Alberola Candela, I., & Pastor Torres, M. C. (2018). El clima emocional en el aula: el contagio emocional y las neuronas espejo; Emotional climate in the classroom: emotional contagion and mirror neurons. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.12796548&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Baptista, M., León, M. del F., & Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC Empresarial*, 4(3), Pág. 9-19. Recuperado a partir de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637

- López Salas, S. (2017). La notoriedad y calidad percibida de la marca del distribuidor como fuentes del valor de marca para el establecimiento. Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=edsdeh&AN=edsdeh.6119&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Aaker, John (1996) El éxito del producto está en la marca. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, SA, escuelanegocios.com.mx
- Armas M, Rodolfo, & Heerlein L, Andrés. (2005). Conflictos de Intereses y Trabajo Clínico. *Revista chilena de pediatría*, 76(3), 237-239. <https://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062005000300001>
- Resolución N° 2881 (2018). Registro de Transferencias de Valor entre actores del sector salud y la industria farmacéutica y de tecnologías en salud. Diario Oficial No. 50.645 de 5 de julio de 2018. Ministerio de Salud y protección social.
- Núñez, D., Parra, M., Villegas, F. (2011). Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing. (Tesis de Pregrado) Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

ANEXO 1 - FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

FICHA BIBLIOGRÁFICA # 1
<p>Referencia con normas APA:</p> <p>Polo-Vargas, J. D., Zambrano, M., Muñoz, A., y Velilla, J. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. <i>Universitas Psychologica</i>, 15(2), 73–86. https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-2.iepe</p>
<p>Síntesis:</p> <p>Este estudio consiste en una investigación teórica relacionada con la influencia de la inteligencia emocional en los procesos de ventas, identificando las funciones que pueden tomar los estados emocionales en el campo comercial y las mejoras en el rendimiento de las empresas.</p>
<p>Preguntas de investigación / Hipótesis</p> <p>¿Qué papel juega la inteligencia emocional dentro del proceso de ventas?, ¿Como el percibir emociones de manera adecuada puede mejorar el rendimiento en las ventas?</p> <p>Hipótesis: Se maneja la hipótesis que sugiere que los estados emocionales de las personas influyen de cierto modo en el éxito personal y social, tomando en cuenta que no son suficientes las cualidades cognitivas o de racionalidad.</p>
<p>Metodología:</p> <p>Se fundamenta en la revisión sistemática de una serie de estudios científicos que abordan los siguientes temas: inteligencia emocional, percepción emocional, proceso de ventas y rendimiento. Se pretende evaluar, analizar y sintetizar dichos estudios empíricos con el fin de responder a la problemática planteada.</p>
<p>Resultados y conclusiones:</p> <p>En cuanto a la investigación de la inteligencia emocional, el estudio logró identificar 4 habilidades esenciales para el control de las emociones: habilidad para percibir emociones, utilizar las emociones para facilitar el razonamiento, interpretación de las emociones y la información que transmiten y la habilidad para manejar y regular los estados emocionales. Adicionalmente se</p>

emplean los conceptos de las neurociencias y el modelo de emociones básicas, para sustentar el fenómeno de la toma de decisiones en los procesos de ventas, basado en la presencia de emociones como la ira, sorpresa, felicidad, etc.

Comentario general y relación con el tema propio:

El artículo se encuentra relacionado con el tema de investigación que se está profundizando, ya que es importante conocer de una forma más específica la naturaleza de las emociones básicas y las consecuencias que conllevan, esto permite manejar de forma más adecuada la manera como un vendedor debe desenvolverse en cualquier tipo de mercado encontrando los mejores resultados posibles, ya sea de ganancia económica o de satisfacción personal, al momento de comprar o vender un producto. En general este tipo de estudios demuestran la necesidad de generar un grado de conciencia considerable para lograr una economía colectiva más estable de lo que actualmente se observa.

FICHA BIBLIOGRÁFICA # 2
<p>Referencia con normas APA:</p> <p>Sarabia Sánchez, F. J., & Parra Meroño, M. C. (2009). La sensibilidad del vendedor a la reclamación del cliente y su efecto sobre los comportamientos postqueja. Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa, 12(41), 123–150. https://doi.org/10.1016/S1138-5758(09)70050-7</p>
<p>Síntesis:</p> <p>El estudio tiene como objetivo analizar la relación entre la sensibilidad de un vendedor en el escenario del reclamo del cliente, frente al comportamiento posterior a una queja. Se desarrolla un indicador para medir la intención de recompra, comunicación oral e informal, queja y abandono. Adicionalmente se argumenta el rol del vendedor en el comportamiento de queja del cliente para ofrecer recomendaciones desde el punto de vista académico y empresarial.</p>
<p>Preguntas de investigación / Hipótesis</p> <p>La problemática se centra en la sensibilidad del vendedor como un grado de conciencia y respuesta a los cambios, desafíos y demandas planteados por un comprador. Se pretende demostrar que cuando los clientes identifican un alto grado de atención en el vendedor se obtiene una mayor confianza en él, y por consiguiente se puede anticipar una mejor relación a futuro; Y que en el caso contrario existe una mayor probabilidad de que se divulguen las malas experiencias y se afecte la reputación del vendedor.</p>
<p>Metodología:</p> <p>Se tuvo en cuenta como metodología la recopilación de la información y muestreo mediante la realización de encuestas personales en diferentes poblaciones entre 18 y 65 años con diferentes condiciones de estudio e ingresos, teniendo en cuenta la evaluación de la sensibilidad del vendedor, información sobre reclamación y comportamientos postqueja. En total se efectuaron 384 cuestionarios para sustentar 6 hipótesis diferentes.</p>
<p>Resultados y conclusiones:</p> <p>Se concluye según el estudio que la sensibilidad del vendedor es una variable bastante influyente de tal forma que los efectos negativos sobre una empresa pueden ser muy severos en caso de</p>

fallar dos veces al mismo cliente, y teniendo en cuenta la afirmación que sugiere que cuesta cinco veces más captar nuevos clientes que retener a los actuales.

Comentario general y relación con el tema propio:

Se evidencia la gran importancia de las herramientas estadísticas en la interpretación de fenómenos sociales como el comportamiento de los vendedores en escenarios de quejas, reclamaciones o cualquier otro tipo de situación inusual que un comprador manifieste. Los patrones de comportamiento ayudan a identificar las falencias que se tienen como sociedad y permiten identificar las pauta hacia un comportamiento más estable en la economía de país.

FICHA BIBLIOGRÁFICA # 3
<p>Referencia con normas APA:</p> <p>González, A. (2004). La relación con el cliente: un activo a materializar. Retrieved from https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091</p>
<p>Síntesis:</p> <p>En este libro se plantea la importancia que tiene la gestión de los clientes y el relacionamiento como parte del desarrollo de las empresas medido por el “capital de clientes” basados en los conceptos como “capital de marca” y “capital en relaciones”. ese capital de relaciones se propone como punto de partida para generar una experiencia positiva individual en el cliente que ayudan a generar modelos coherentes de propósito de compra; se establecen varios aspectos importantes para la medición de este capital de clientes basados en 3 puntos clave: Participación de Mercado, potencial de venta y duración de la relación con cada cliente.</p>
<p>Preguntas de investigación/ Hipótesis</p> <p>En este libro una de las preguntas claves a responder corresponde a cuál de los dos conceptos, capital relacional y capital de marcas debe ser primero para el desarrollo del cliente.</p>
<p>Metodología:</p> <p>Revisión sistemática donde se expone la adopción de un método impulsado por el cliente para la gestión de las relaciones comerciales, lo que obligará a las empresas a crear un conjunto integrado de capacidades de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) que pueda ofrecer resultados económicos reales.</p>
<p>Resultados y conclusiones</p> <p>La propuesta planteada por el autor busca que las empresas desarrollen ese capital desde un enfoque impulsado por el cliente, este concepto introduce un profundo conocimiento del cliente y ofrece permanentemente una experiencia diferenciada que se traducirá en un crecimiento sostenido y rentable.</p>
<p>Comentario general y relación con el tema propio</p> <p>El contenido del autor resulta pertinente para el tema de investigación ya que trata sobre la construcción sólida del capital de clientes desde un enfoque impulsado por el cliente.</p>

FICHA BIBLIOGRÁFICA # 4
<p>Referencia con normas APA:</p> <p>Viciano Perez Antonio (2011) IC Editorial Tecnica de ventas (UF0031)</p>
<p>Síntesis</p> <p>El libro permite consultar las diferentes técnicas de ventas, ya que las empresas tienen varias alternativas, además de la necesidad, de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos. Así mismo aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distintos de Internet. Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos. Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio postventa.</p>
<p>Preguntas de investigación / Hipótesis</p>
<p>Metodología:</p> <p>La venta es una actividad humana que tiene paralelismos con muchas situaciones de la vida cotidiana. Aunque la venta es igual cualquiera que sea la situación de los que intervienen en ella, en realidad se producen diferencias según se realice directamente al comprador final o de empresa a empresa.</p>
<p>Resultados y conclusiones:</p> <p>Si bien el proceso de venta descrito es general, existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. La argumentación comercial es vital dentro del proceso de negociación. El trabajo del vendedor es hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen los productos frente a la competencia.</p>
<p>Comentario general y relación con el tema propio:</p> <p>Para analizar el fenómeno de las ventas en el sector salud y las variables que presenta es necesario profundizar en las técnicas de venta de productos donde se demuestra que La mejor manera de obtener éxito en la venta es tener un excelente conocimiento tanto del producto como del cliente para mostrarle los diferenciales del producto sin agobiarlo. El cliente tiene que percibir que la persona en quien confía es apta y competente. Las cuatro fases del ciclo de la vida de un producto son las de desarrollo, crecimiento, madurez y declive.</p>

FICHA BIBLIOGRÁFICA # 5
<p>Referencia con normas APA:</p> <p>Moliné, M. (2014). Malicia para vender con marca: la comunicación activa. Retrieved from https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091</p>
<p>Síntesis</p> <p>La Marca es un factor indispensable para establecer una continuidad en el desarrollo de las empresas. Facilita las ventas del presente e impulsa las del futuro. En el libro se plantea las pautas para establecer las características de su Marca, adecuadas a la empresa, a su mercado, a la competencia, a los productos y, en definitiva, a sus potenciales clientes que decidirán libremente comprar.</p>
<p>Preguntas de investigación / Hipótesis</p> <p>En este libro el autor busca evaluar el riesgo y establecer una guía práctica para aprovechar la asesoría de agencias de publicidad en las piezas publicitarias sin que se pierda el mensaje que busca comunicar.</p>
<p>Metodología:</p> <p>Este libro el autor busca proporcionar una guía metódica y práctica para desarrollar una estrategia de marca. Este proceso se explica basado en que es y cómo se cultiva el pensamiento estratégico que determina el éxito.</p>
<p>Resultados y conclusiones:</p> <p>Hacer que la creatividad tenga las características necesarias para conseguir una Comunicación Activa es algo elemental, la neurociencia ha confirmado acerca de qué es lo que hace que prestemos atención y recordemos el mensaje.</p>
<p>Comentario general y relación con el tema propio:</p> <p>La construcción de la marca debe ser un proceso metódico, si bien en el proyecto el enfoque es hacia determinar las variables para ser efectivos en el cumplimiento del presupuesto de venta la comunicación de la marca es primordial para establecer una relación confiable y clara sobre lo que el cliente espera y quiere para poder así estratégicamente llegar a la meta.</p>

ANEXO 2 – FORMATO DE ENCUESTA

FECHA:	CIUDAD:	ESPECIALIDAD:	
NOMBRE ESPECIALISTA:			
INSTITUCIÓN DE SALUD:		CARGO:	

1. ¿Por favor indique con una X, cuáles son los 5 atributos que le generan mayor empatía hacia su asesor comercial

ATRIBUTOS					
Categorico		Gestionador		Metódico	
Enfocado		Directo		Ingenioso	
Persuasivo		Diplomático		Recurso	
Extrovertido		Ejecutor		Innovador	
Elocuente		Aclarador		Cordial	
Sociable		Proactivo		Objetivo	

2. ¿En una calificación de 1-5 indique cuales de estas cualidades son determinantes para confiar en su asesor comercial? (donde 5 tiene el mayor nivel de importancia)

a) Demostrar beneficios con argumentos claros		c) Apoyo en participación de eventos		e) Marca que representa	
b) Conocimiento profundo del producto		d) Entrenamiento continuo de producto		f) Capacidad de recomendar soluciones	

3. Referente a la decisión de compra, califique del 1-5 los factores determinantes al momento de elegir el producto (donde 5 tiene el mayor nivel de importancia)

Marca		Vendedor		Innovación del producto	
Distribuidor		Precio		Servicio al Cliente	

4. ¿Qué tan satisfecho se siente con la atención de su asesor comercial actual?

Muy satisfecho	
Relativamente satisfecho	
Indiferente	
Relativamente insatisfecho	
Muy insatisfecho	

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la marca que representa el asesor comercial?

Muy satisfecho	
Relativamente satisfecho	
Indiferente	
Relativamente insatisfecho	
Muy insatisfecho	