



Maestría en Administración de Empresas
Énfasis en Mercadeo

Proyecto de investigación:

**Identificación de habilidades técnicas y blandas más
deseadas en el perfil del vendedor que atiende al mercado de
salud en Costa Rica durante el 2015.**

Facilitadora: María Vanessa Zamora

Ana Patricia Alvarado Bolaños

Marzo, 2015

Dedicatoria:

A Venancio y Consuelo, por impulsarme a subir una grada más...

A Maria Eugenia, por guiarme siempre a lo correcto...

Y muy especial agradecimiento a Jairo, por ser parte activa de este proyecto desde el inicio...mil gracias amor!

Agradecimientos:

A mi pasado y mi presente, porque ha sido mi escuela.

A Eduardo Montes de Oca, quien me abrió la puerta a este mundo de ventas médicas.

A mis amigas, Eren, Ivannia, Mireidy y Guisell, que juntas salimos adelante cada vez...

Contenido

Resumen	5
Introducción	7
Antecedentes	9
Justificación	12
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Problema	13
Hipótesis	14
Marco teórico	15
Metodología	19
Población	19
Muestra	19
Tipo de muestreo	20
Fuentes de información primaria y secundaria	20
Variables	20
Análisis de resultados	24
Conclusiones y recomendaciones	33
Referencias bibliográficas	36
Anexos	38

Competitividad en el sector laboral en Costa Rica

Identificación de las habilidades técnicas y blandas más deseadas en el perfil del vendedor que atiende al mercado de salud en Costa Rica durante el 2015.

Resumen:

La investigación llevada a cabo, se realiza en respuesta a una necesidad de conocer las habilidades técnicas y blandas más valoradas por las empresas del sector salud de Costa Rica, y el alineamiento que los profesionales de salud tengan con estas necesidades del mercado. El problema principal la escasa preparación en habilidades técnicas y blandas que reciben los profesionales de salud en sus programas de formación académica, siendo ésta una necesidad real de un mercado de nuevas oportunidades laborales para el sector. Lo anterior ocasiona, que no se estén satisfaciendo las necesidades de los empleadores, con perfiles de profesionales de salud que cuenten con competencias claves en ventas. La investigación realizada fue de tipo cualitativo, exploratoria, descriptiva no experimental, donde se entrevistaron gerentes y propietarios de empresas dedicadas al mercado de salud, así como profesionales de salud dedicados a las ventas. Como resultados, se conoció que existe una alineación entre dos necesidades de los empleadores: el manejo de inglés y el de tecnologías básicas como Excel, Word y PPT para las funciones de ventas donde los entrevistados conocen las necesidades, sin embargo no cuentan con estas competencias ampliamente desarrolladas (no tienen un buen manejo del idioma inglés y no manejan ampliamente los paquetes informáticos). Se encontró además, que los empleadores le otorgan gran valor al desarrollo de habilidades blandas como la comunicación efectiva, la curiosidad intelectual o deseos de aprender, así como la capacidad de entablar relaciones. Se recomienda a los profesionales de salud el desarrollo de las capacidades técnicas y blandas encontradas como oportunidades de mejora en la investigación, como lo son básicos el idioma y el uso de tecnologías. Se recomienda así mismo, incluir en futuras investigaciones, a los clientes en el análisis, pues son ellos quienes finalmente recibirán la atención, mayor inversión, tanto de profesionales de salud como de empleadores, en el tema de la capacitación en las habilidades técnicas y blandas deseadas.

Palabras clave:

Competitividad, competencias, capacidades, habilidades, salud, mercado, ventas, oportunidad.

Abstract:

The research conducted is performed in response to a need to know the technical and soft skills most valued by companies from the health sector in Costa Rica and also to know if health professionals are aligned to these needs. The main problem is the lack of training in technical skills from health professionals in their academic programs.

These causes, that they are not meeting the needs of employers, especially with profiles of health professionals that have core competencies in sales. The research conducted is qualitative, exploratory, descriptive non-experimental, where managers and owners of companies engaged in the healthcare market were interviewed, as well as health professionals dedicated to sales. It was found that there is an alignment between two needs of employers: the management of English and basic technologies such as Excel, Word and PPT for sales functions where respondents are aware of the need, however they don't have extensively developed these skills (not have good management of English and not widely manage information technology packages). It was further find that employers give great value to the development of soft skills such as effective communication, intellectual curiosity or desire to learn, and the ability to build relationships. For Health professionals, the recommendation is the development of technical and soft skills to improve their competitive opportunities on local market, such as basic language and use of technologies. It is recommended to include in future researches, customers in the analysis, because they will finally receive the attention, more investment, both health professionals and employers in the training of the technical and soft skills desired.

Keyword:

Competitiveness, skills, abilities, skills, health, marketing, sales, opportunity.

Capítulo I

Introducción

Costa Rica se ha dado a conocer, a nivel global, como un país con una extensa y variada biodiversidad, capaz de capturar la atención tanto de turistas como de investigadores quienes encuentran aquí características únicas que permiten reunir dichas especies en un territorio relativamente pequeño. Asimismo es reconocido por no tener intereses militares, sino enfocar su política en la educación, salud y medio ambiente. Sin embargo, no muchos reconocen externamente a Costa Rica por el talento humano que encierra y logra destacar tanto por su desempeño profesional, como por la elaboración de alta tecnología, ya sea en productos de consumo general o productos médicos especializados, los cuales se exportan a todo el mundo. Igualmente pocos profesionales han logrado destacar a nivel internacional en áreas especializadas, como lo fue Clodomiro Picado en medicina, y más contemporáneos Franklin Chang como astronauta y Glenda Umaña en periodismo, entre otros.

Si bien la educación indica un pilar fundamental de la sociedad costarricense, tanto en los planes de gobierno a nivel macro, preocupados por garantizar la opción de educación gratuita para todos, también para la gran mayoría de las familias ticas, donde se generaliza la preocupación por contar con opciones de formación técnica o profesional para sus hijos, siempre bajo la expectativa de mejores oportunidades laborales. Mas no siempre esas expectativas se cumplen, esto se evidencia en el Informe del Estado de la Nación 2014 el cual señala niveles altos de desempleo. Dentro de este escenario se encuentran numerosas personas con títulos técnicos y profesionales.

Existe hoy en día, una oferta de formación profesional y técnica sin precedentes en el país, con más de 90 centros de educación superior de acuerdo a CONARE (2013), de las cuales solo cinco son estatales como lo demuestra el cuadro a continuación.

Este dato es claro en que se dejan sin opciones dentro de la categoría pública y gratuita a muchos jóvenes, quienes no siempre pueden contar con los recursos económicos para pagar las mejores opciones privadas, y deben optar por trabajar para costear su educación en horarios no laborales.

Sistemas de Educación Superior en Costa Rica

CANTIDAD DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN COSTA RICA-2013	
Instituciones Universitarias	63
Estatales	5
Privadas	53
Internacionales	5
Instituciones Parauniversitarias	29
Estatales	2
Privadas	27
Total de Instituciones de Educación Superior (IES)	92

Fuente: UNESCO (2013).

Por otra parte, dentro de la alta oferta de centros de educación superior se procuran ofrecer las carreras de mayor gusto y demanda por los estudiantes, no siempre de acuerdo con las necesidades reales del mercado. Así, en la actualidad, se tienen carreras con alto desempleo como terapia física, psicología y educación preescolar entre otras.

Paralelamente, el mercado laboral ha modificado las necesidades de desempeño de sus profesionales a contratar. Hoy en día el contar con un título puede ser un requisito para algunas posiciones, más para lograr ser competitivos en este mercado laboral de amplia oferta, donde hay una demanda específica y reducida, los profesionales deben agregar ya, al menos dos idiomas, el manejo de tecnología y, muy importante, el desarrollo de habilidades sociales, trabajo en grupo, liderazgo y adaptación al cambio entre los más comunes, ello sin mencionar aquí especializaciones ni posgrados académicos.

Del mismo modo, se encuentran inmersas en la realidad nacional las necesidades cada vez más especificadas de perfiles profesionales capaces de responder de manera integral a los requerimientos de los empleadores para sus puestos, debido a demandas del mercado de cada nicho específico o sector al cual se dedique, con habilidades técnicas como lo son las tecnologías y los idiomas, así como las habilidades blandas, entendidas como las más relacionadas a la interacción social, a las personalidad y las actitudes e intereses. Esta situación claramente se evidencia en las empresas dedicadas a la venta de medicamentos, equipos e implementos médicos, donde se requiere atender a un sector muy específicos de clientes, usualmente profesionales en salud, los cuales tienen requisitos de atención puntuales, y no existe al día de hoy un plan de estudio para integrar y capacitar en estas necesidades tan puntuales, y a su vez, representantes de los retos de contratación en dichas empresas.

La “visita médica” como se le llama popularmente a quienes visitan con fines de venta o promoción de productos específicos a los profesionales de salud, ocupación donde se requieren

habilidades y conocimientos específicos a partir del área de comercialización. Por ejemplo, la industria farmacéutica ha logrado definir a nivel general sus perfiles de contratación basados en una profesión (Farmacia en su mayoría) y donde la experiencia tiene un peso importante al combinar el conocimiento en medicamentos con las habilidades de venta y a nivel de relaciones interpersonales. No sucede igual en el caso de quienes se dedican a la venta de productos e implementos médicos, los cuales tienen dentro de su personal, los más variados perfiles, desde ingenieros, médicos, enfermeros, terapeutas físicos, etc., con formaciones no siempre en correspondencia con las necesidades reales de las compañías en el mercado de hoy.

Por otra parte, las universidades tradicionalmente han profundizado sus planes de estudio en el tema que les confiere de primer orden, así ofrecen opciones de especialización en áreas afines dentro de sus carreras o planes de estudio e integran algunas de ellas dentro de sus programas. Opciones de capacitación en áreas como Excel o idiomas se incluyen por lo general. No obstante, no son requisitos, por ello los profesionales en medicina, enfermería, terapia física, terapia respiratoria y radiología entre otros, cuentan con manejo de Excel para realizar un análisis financiero básico para determinar metas de ventas o crecimientos, y sin embargo muchos de estos profesionales no ejercerán en hospitales o clínicas, sino concentran sus oportunidades de crecimiento en compañías de medicamentos, equipos e implementos médicos, o bien la posibilidad de crear su propio emprendimiento y alcanzar éxito en una Costa Rica donde existe una oferta laboral especializada creciente, y una demanda que no logra alcanzar ese ritmo de crecimiento.

Con esta realidad nacional de frente a un estado de desempleo que alcanzó a febrero el 9.7 % en febrero de 2015 (Ruiz, 2015), cifra histórica para Costa Rica, se hace necesario identificar cuáles perfiles se requieren en realidad, para tener mayor oportunidad laboral en los diferentes mercados, y en el caso de la presente investigación, en el sector de ventas al mercado de salud. Este desempleo afecta de manera diferenciada a la población, por ejemplo, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), un 11.8% de las mujeres costarricenses permanecen desempleadas, al mes de febrero del presente año. (Ruiz, 2015).

Así, con este panorama retador para los profesionales en formación, es necesario conocer las necesidades del mercado empleador así como saber dónde enfocar la capacitación durante el proceso de formación profesional. De tal manera, este análisis puede ser una guía para los cientos de estudiantes que actualmente cursan planes de estudio relacionados a la salud y se enfrentarán en un corto plazo, con el deseo o las necesidades de laborar para el área comercial de este mercado en crecimiento a nivel mundial.

Antecedentes

Al realizar la revisión de antecedentes acerca del tema propuesto, se encuentra que no existen estudios previos específicos sobre el tema sobre los cuales podamos profundizar.

Se encuentran, por ejemplo, aspectos relacionados a las ventas de medicamentos y sus estrategias, no así investigaciones que detallen o exploren la necesidad de habilidades técnicas y

blandas en los profesionales de salud para el desempeño de puesto de ventas en el mercado de salud. A razón de lo anterior, se define la presente investigación de tipo exploratorio.

Ahora bien, en cuanto al tema en estudio, se encontró que las empresas atienden necesidades específicas de este sector salud, al brindar alta tecnología en insumos, fármacos o equipos, necesitan de estrategias claras y bien definidas de mercadeo para lograr atender de la forma más competitiva, un mercado en continuo crecimiento y avance tecnológico.

De acuerdo a la investigación y análisis realizado por Peñazola, Prieto Rodríguez (2012) en la Universidad Nacional de Colombia, acerca del mercadeo de la salud, se puede afirmar que:

...la mercadotecnia constituye una nueva perspectiva para la gerencia de la salud, ya que al apropiarse de ella como una herramienta que permite llevar al mercado medicamentos, instrumental médico, y tecnología, ofrecer y reorientar servicios, diseñar y poner en marcha programas de salud, conciliado los objetivos y propósitos de la institución sanitaria con los del usuario, consumidor y paciente para así lograr sus fines” (p. 25)

De ello se desprende la necesidad de integrar el mercadeo como una necesidad y una herramienta de gran valor en el desempeño de posiciones relacionadas con ventas a este sector, aspecto sin considerar dentro de los procesos formales de formación de profesionales en salud en Costa Rica, al dejar de lado su impacto positivo en cualquier posición laboral futura, al terminar el programa de estudio formal.

La fuerza de ventas, tanto en la industria farmacéutica, como la de equipo y dispositivos médicos, es fundamental para lograr los crecimientos deseados de estas empresas, motivo por el cual se elaboran planes, propuestas de capacitación e inversión desde las organizaciones, con el objetivo de que los representantes se encuentren cada vez mejor preparados para descubrir las necesidades del cliente y brindar, no solo productos, sino soluciones creativas y de valor que atiendan justamente a esas necesidades de manera efectiva.

Durante las visitas de ventas a los médicos y personal de salud, de la manera tradicional, el representante presenta sus productos y destaca sus cualidades con el respaldo de su conocimiento. Sin embargo, la capacidad de retención de la información por parte del cliente apenas llegará entre el 10% y 20 % de lo suministrado (Duarte, 2013) por eso la probabilidad de gestionar la venta del producto es muy baja.

Por otra parte, el uso de dispositivos tecnológicos durante su visita, como por ejemplo el iPad, se ha demostrado, logra aumentar un 10% más de retención, de acuerdo al artículo, mas no lo suficiente para quedarse ahí. El enfoque de las visitas, tiende a dirigirse hacia el aprovechamiento de las oportunidades de contacto con el cliente para generar relacionamiento, se centran las conversaciones en los pacientes y beneficios a la seguridad y desempeño médico, más que ventas y ganancias, se construyen de esta forma relaciones duraderas a largo plazo. Se propone para lograr este cambio, seguir los siguientes pasos mencionados por Duarte (2013):

- Tener claro el objetivo de la visita y llevar un récord de la misma.

- Crear relacionamiento en un ambiente relajado.
- Centrarse en el paciente, y en los resultados de la oferta.
- Solicitar espacio para preguntas y comentar la importancia de realizar estas consultas.
- Realizar preguntas de manera activa a fin de conocer la práctica del profesional y sus necesidades. Se recomiendan preguntas abiertas.
- Practicar la escucha activa y realizar cierres parciales de información.

Las recomendaciones anteriormente mencionadas son solo una de las tantas guías para el abordaje con objetivo de ventas de los profesionales de la salud, pero, ¿cuántas de las personas que hoy en día se desempeñan en este campo han recibido capacitación formal relacionada al tema? La respuesta de acuerdo a lo consultado, muy pocas, y quienes la reciben sucede ya en su campo de trabajo, cuando las empresas se esfuerzan por capacitarlo en ventas a este sector.

Aunado a una carencia en programas que capaciten a los profesionales y técnicos de salud en el campo de ventas al sector médico, se encuentran algunos otros errores muchas veces derivados de la situación, lo cual afecta las ventas y el éxito del profesional en su desempeño.

Ronald Bond (2015) menciona en su artículo, cinco errores que se suelen cometer al vender un producto, de los cuales relaciono dos en específico, los subrayo por su relación directa con el tema desarrollado: concentrarse solo en las características o virtudes de los productos y no en el mercado y sus necesidades pues las compañías invierten muchos recursos en el desarrollo de nuevas tecnologías, capaces de mejorar las opciones de atención al personal de salud, sin embargo, si quien realiza la visita de venta no basa su estrategia en estos aspectos, será tan útil como consultar un manual, pues aspectos tan importantes como descubrir las necesidades del cliente y crear relación con él, se habrían dejado de lado.

Otro error es no evolucionar junto con el entorno: ello se evidencia en el desarrollo tecnológico que permite a los profesionales aclarar sus dudas técnicas al instante en internet y con videos, ventajas inexistentes diez años atrás. Esta evolución nos lleva a ser personas de influencia en otros aspectos más de resolución de inquietudes y crear relación de valor con el cliente, quien ahora cuenta con más opciones de información como nunca antes.

Si bien se puede afirmar, el desempeño de la fuerza de ventas comprende un factor clave en el éxito comercial de una empresa (Kuster y Canales, 2006), mucho se ha escrito e investigado acerca de técnicas y estrategias de ventas, lo cierto es que ello no garantiza a un equipo el logro de ventas crecientes, adecuadas, confiables, acompañadas de un alto grado de satisfacción del cliente. Para lograrlo, se debe contar con un adecuado control sobre el personal de ventas que permita, no solo el análisis de sus funciones y oportunidades de mejora, sino que pueda detectar las necesidades del equipo y trabajar en cada área de mejora, en función de lograr un mejor desempeño de sus integrantes. Sin embargo, las ventas en temas de salud no funcionan siempre de la misma forma en comparación a otras áreas comerciales, pues por una parte existen clientes con amplios conocimientos de la materia técnica de salud y esperan ser comprendidos en su mismo lenguaje, y por otra parte existen siempre necesidades más allá de cualquier relación comercial, como el bienestar y salud de un tercero, el paciente.

En salud, si bien los ciclos de ventas son muy parecidos e iguales a otros tipos de venta, se requiere considerar las denominadas “Estrategias de Marketing con Causa” (Buil, Menero y Montaner, 2012). Este concepto busca no solo objetivos económicos de ventas, sino fines mayores -mediante el marketing- como ayudar en proyectos para la sociedad o la naturaleza.

Hoy en día, cuando se prepara a los estudiantes para una carrera en particular, no se tiene certeza de si realmente los alumnos ejercerán su profesión, o si bien se dedicarán a otras actividades con mayor beneficio o mejor oportunidad. Por otra parte, puede que estas personas logren alcanzar dentro de su profesión puestos relacionados, jefaturas o áreas administrativas. A razón de esta posibilidad, es importante considerar con seriedad la incorporación de cursos que brinden una formación al menos básica de elementos de administración y adaptarla según los diferentes escenarios. Villamil (2010) propone y analiza algunas de las herramientas de tipo administrativo para la gestión técnica en las instituciones de salud, justamente con el fin de determinar la importancia de estas habilidades. Hace referencia, por ejemplo, al manejo de inventario, instrumentos de medición de la productividad y eficiencia dentro de esos centros de salud, aspectos no solo aplicables al ámbito de la salud, sino a otras disciplinas donde se pueda ejercer.

Justificación

Costa Rica enfrenta una crisis de desempleo sin precedentes para el país. Por lo tanto, descubrir estrategias para impactar positivamente esta situación nacional, es una oportunidad que nos brinda la maestría en la ULACIT. Con este proyecto de investigación se consigue el objetivo de generar conocimientos y propuestas de valor para enfrentar con mejores herramientas esta situación.

El desempleo afecta tanto a profesionales como a quienes no lo son, y los especialistas en cuidado de la salud no se encuentran exentos. Para ello, buscar opciones y mejorar la competitividad de estos profesionales, señala un reto sobre el cual se basa la presente investigación. Los planes académicos y formaciones formales para los profesionales en carreras de salud se destacan por contenidos enfocados en su especialidad clínica, pensada justamente en preparar a los estudiantes para el desempeño de funciones propias de su especialidad en atención al cuidado de la salud. Al terminar esta etapa de formación académica, los ahora profesionales se enfrentan a un mercado lleno de retos relacionados a la empleabilidad, como escasas plazas para profesionales en el sector público, cada vez más universidades privadas nuevas, las cuales gradúan profesionales en el menor tiempo posible, así como un mercado más exigente en formación, donde la experiencia resulta un requisito con el cual los recién graduados no siempre cuentan.

Debido a lo anterior, los profesionales buscan nuevas oportunidades laborales, donde en definitiva el área comercial ofrece salarios competitivos, horarios más estables y oportunidades de crecimiento y desarrollo en otras áreas. Sin embargo, no se tienen claras cuáles son esas necesidades reales en las empresas, más allá de un profesional de salud, pues en el desempeño de

puesto de ventas lo clínico resta importancia, frente al manejo de clientes, mercadeo, ventas y los retos de cumplimientos de cuotas y metas económicas.

Es esta la razón de la presente investigación, encontrar cuáles son esas habilidades blandas y técnicas que los profesionales en salud requieren desarrollar para ser más competitivos y atractivos para posiciones de ventas en el mercado de salud de Costa Rica, lo cual pueda servir de guía para complementar la formación profesional y fortalecer un perfil con más opciones laborales y oportunidades de crecimiento.

Objetivo general

- Identificar las habilidades técnicas y blandas más deseadas en el perfil de ventas que atiende al mercado de salud en Costa Rica durante el primer trimestre de 2015, mediante entrevistas a los empleadores y colaboradores de ventas de este sector.

Objetivos específicos

- Determinar las principales oportunidades de mejora en habilidades técnicas detectadas en el personal de ventas directas al sector salud.
- Identificar las habilidades técnicas básicas de un profesional para atender a otros profesionales del sector salud desde el punto de vista de venta directa, de acuerdo a los empleadores.
- Identificar las estrategias implementadas en la empresa para capacitar de manera integral a su personal de ventas que atiende al sector salud.
- Definir las cinco habilidades técnicas más importantes para los profesionales de salud en el desempeño de puestos de ventas, desde la percepción de los colaboradores de ventas que atienden al sector salud.
- Enlistar las habilidades blandas más importantes en los profesionales de salud que desempeñan puestos relacionados a ventas en empresas del sector salud, desde la percepción de los empleadores y colaboradores.

Problema

En Costa Rica, el desempleo alcanza este 2015 cifras históricamente altas, donde se ven más afectadas las mujeres. Ante dicha situación, los profesionales no se hallan exentos.

Las carreras de salud y educación han sido preferidas por las mujeres frente a carreras más técnicas como las ingenierías. De ellos, el campo de la salud con sus avances tecnológicos ha crecido y ha brindado opciones laborales interesantes relacionadas a las ventas a este sector. Para estos puestos comerciales, no existe una formación específica que integre conocimientos técnicos-médicos con formaciones relacionadas a competencias requeridas en ventas.

Saber cuáles necesidades en habilidades técnicas y blandas para este sector laboral, señala el reto de la presente investigación, pues el problema radica en la inmersión de

profesionales de salud en un campo de ventas sin contar con las habilidades técnicas y blandas requeridas.

Para alcanzar estos objetivos, la pregunta de investigación se constituye de la siguiente manera: *¿Cuáles son las cinco principales habilidades técnicas y blandas, más deseables en el perfil profesional de salud, al momento de selección de personal, para posiciones relacionadas con ventas directas a profesionales de salud en Costa Rica?*

Hipótesis

Existe una necesidad no satisfecha de contratar profesionales de salud con habilidades técnicas y blandas específicamente relacionadas a ventas, para atender al sector salud de Costa Rica. Esto evidencia la oportunidad a través de la presente investigación de mejorar el perfil profesional a partir del conocimiento de cuáles son dichas habilidades, requeridas por los futuros empleadores del sector, para quienes consideren dentro de sus opciones laborales trabajar para la industria, al integrar habilidades y formación profesional para mayor competitividad y lograr mejores resultados en su desempeño.

Capítulo II

Marco teórico

Crear una propuesta de valor capaz de responder de manera efectiva a las necesidades reales de un sector generador de empleo, es hoy día un reto importante a tomar consideración en las diferentes áreas de desempeño. Específicamente en la presente revisión, se analiza cuáles aspectos se consideran más importantes al realizar contrataciones para puestos de ventas, de acuerdo a 5 de los principales empleadores que atienden al sector salud de Costa Rica y tener así una visión más clara de hacia dónde debe enfocarse la inversión en capacitación, ya sea mediante un plan de estudio o habilidades complementarias, para atender de manera efectiva y puntual a esas necesidades de mercado, con lo cual se mejoran las oportunidades laborales para las personas en formación actualmente, o bien para quienes ya laboran en este sector y desean mejorar su preparación para afrontar mejores oportunidades en un mercado de alta competencia.

El concepto de competitividad, se define por la Real Academia Española (RAE, 2015) como la “rivalidad para la consecución de un fin”, aplica muy bien al referirse a la realidad de la competitividad laboral en Costa Rica, donde los profesionales deben desarrollar cada vez más habilidades y competencias y así tener mejores oportunidades de éxito en el campo de empleo.

El mercado laboral, por su parte se refiere a las opciones de empleo que puede considerar una persona para el desarrollo de sus capacidades. Agualimpia (2006) lo define como:

El mercado de trabajo es aquel en donde los individuos intercambian servicios de trabajo, los que compran servicios de trabajo son las empresas o empleadores de la economía. Estos configuran la demanda de trabajo. Los que venden servicios de trabajo son los trabajadores y ellos conforman la oferta de trabajo. La interacción de demanda y oferta de trabajo determina los salarios que se pagan en la economía (párr. 1).

En ese sentido, Costa Rica alcanza hoy el 10% de desempleo, el objetivo se concentra así en tener una guía clara de necesidades de mercado y cómo puede satisfacerse de manera acertada, esto se traduce en aspectos de valor agregado al perfil del profesional, a fin de mejorar la elegibilidad del candidato en un mercado de alta competencia por oportunidades laborales, de gran relevancia resulta contar cada vez con mejores destrezas que favorezcan, tanto el proceso de venta personal del candidato durante la selección, así como su desempeño de sus funciones (Ruiz, 2015).

El desempleo afecta a profesionales y no profesionales. Así, una herramienta efectiva para el primer caso, es realizar un adecuado y exitoso mercadeo de su profesión, donde se pueda ser tan flexible y versátil para aplicar a puestos de diferentes sectores con una misma profesión. Es el caso de quienes estudian carreras de salud como medicina, farmacia, enfermería o terapia física, y laboran en empresas comerciales que atienden al sector salud, ya sea como educadores,

gerentes, vendedores o consultores. El entender los alcances de una profesión y poder venderse como profesional, indica parte de las estrategias de mercado para lograr empleos diferenciados y exitosos en “océanos azules” de oportunidades donde los profesionales puedan crecer, mediante espacios donde la competencia no cobra tanta importancia, sino la diferenciación como valor agregado (Kim y Mauborgne, 2005).

Por su parte, la oportunidad de mejorar cada día es inherente a cada persona y sobre este concepto se logra alcanzar la calidad. “El desarrollo de un proceso de mejora continua debe ser sostenido por un modelo de gestión que permita detectar, mejorar e implementar cada oportunidad” (Slobodianinc, 2012, párr. 1). Las oportunidades de mejora, de la misma forma, significan condiciones que deben detectarse, elaborar un plan hacia su consecución y accionar para lograrlo. Así, conocer, para efectos de la presente investigación, cuáles constituyen esos puntos de oportunidad, para los profesionales de salud en empresas dedicadas a ventas de implementos y equipos al sector salud del país, ofrece un panorama más claro sobre cuáles aspectos se deben fortalecer. Se trata, según indica Slobodianinc (2012), “algo así como ser más efectivos hoy que ayer y con la condición de hacerlo de manera continua, sostenida en el tiempo, como una suerte de aseguramiento de la búsqueda y consecución de mejores prácticas...” (párr.3).

Esta definición de oportunidad de mejora, se adapta muy bien cuando hablamos de habilidades técnicas, refiriéndonos a todas aquellas habilidades por desarrollar, no son inherentes a la persona, al contrario, se aprenden para un mejor ejercer de las funciones. Por una parte, tenemos las habilidades descritas por la RAE (2015), como la “capacidad y disposición para algo”. Y por otra parte, la definición de *técnico*, como la “persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte”, lo cual nos define habilidades técnicas como las capacidades o habilidades especializadas para desempeñar una función con conocimiento. Caben dentro de ellas los conocimientos formales adquiridos en el manejo de tecnologías e idiomas entre otros. Hoy día, en un mercado de alta competencia, las personas y principalmente los profesionales, buscan cada vez más la especialización y crecer académicamente, en aras de una mejor oportunidad laboral para escalar posiciones. Sin embargo, es de gran relevancia comprender las necesidades del mercado en términos de desarrollo de capacidades o habilidades en los profesionales, pues de acuerdo a un estudio del BID realizado en 2013, existe una importante brecha entre las habilidades blandas desarrolladas en las escuelas o centros de educación y lo que busca el mercado laboral. Justamente el objetivo de la presente investigación es identificar cuáles son las necesidades de ese mercado laboral en Costa Rica, en un área específica, con especial énfasis en las habilidades técnicas, y qué tan importantes son hoy en día frente a las blandas.

Las habilidades o competencias blandas se describen como “...las capacidades comunicativas, de trabajo en equipo, flexibilidad y adaptabilidad frente a un determinado trabajo...” (Silva, 2013, párr.2). Por su parte, Alfaro (2013) las define como “habilidades que van más allá de las técnicas de un oficio y están vinculadas con la parte emocional, la conducta, las motivaciones, los valores y cultura del ser humano” (párr. 1). Finalmente, Singer, Guzman y

Donoso (2009) las definen como “el conjunto de habilidades no-cognitivas esenciales para aprender y desempeñarse exitosamente en el trabajo” (párr.1).

Comprenden aquellas habilidades cuyo valor va más allá de la hoja de vida, las vemos en acción durante el desempeño de funciones, principalmente cuando de trabajar en equipo se trata. Dichas habilidades cobran cada vez mayor importancia en los mercados laborales modernos. “Mientras que las habilidades técnicas o duras son necesarias para generar oportunidades laborales al causar una buena impresión en las entrevistas de trabajo y conseguirlo, las habilidades blandas o sociales son esenciales para retenerlo” (Yturralde, 2009, párr.4).

Según Javier Bajer, profesor de la Escuela de Administración y Negocios de la argentina Universidad de San Andrés “mientras antes el foco estaba en las capacidades técnicas, hoy prima la inteligencia emocional, la capacidad de aprender, de mantener la motivación luego de experiencias negativas, de ser creativos cuando los recursos son limitados y ser capaces de cambiar el rumbo con rapidez, de tolerar la diferencia de opiniones, entre otras” (Roig, 2014, párr.2)

Entre las principales habilidades blandas se pueden citar, (sin limitarnos a ellas) las siguientes definidas por Rubilar (2014):

- El pensamiento crítico.
- El trabajo en equipo.
- La creatividad.
- El liderazgo.
- Organización del trabajo.
- Habilidades comunicativas.
- Capacidad de negociación:
- Adaptación al cambio - flexibilidad.

Todas ellas y otras más relacionadas a valores como la responsabilidad, el compromiso, la integridad y la ética, indican aspectos de gran valor en los colaboradores para tener un adecuado ambiente laboral donde se promueva la generación de nuevas ideas y proyectos, alineados a los objetivos no solo de la organización, sino de las personas que la conforman.

Al analizar a los candidatos de puestos relacionados a ventas, estas habilidades blandas cobran aún mayor relevancia, pues no solo basta el conocimiento técnico para cerrar una venta, sino complementarse con habilidades blandas clave y de relacionamiento para lograr el objetivo. Ahora bien, es tan importante desarrollar estas habilidades blandas y duras para lograr un puesto en un ambiente competitivo, como el poder mercadearse de manera correcta en un proceso de selección o contratación y no todos los profesionales reciben este tipo de capacitación antes de ingresar al mercado laboral, por lo tanto contar con las herramientas correctas de mercadeo permite, no solo capacitarse de acuerdo a las necesidades del mercado, sino presentar su perfil y capacidad de manera acertada.

La definición de mercadeo dada por el padre moderno del marketing, Philip Kotler se describe de la siguiente forma: "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el

cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Thompson, 2006, párr.6).

En este sentido, la salud desde los inicios, ha sido un bien necesario y deseado, que requiere de herramientas y estrategias de mercadeo, tanto como un producto de consumo.

Históricamente se utilizan, de manera más empírica en sus inicios, campañas de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, los cuales se basan en principios de mercadeo. Hoy en día, por ejemplo, desde las redes más básicas de salud, como para Costa Rica en los EBAIS de la Caja Costarricense de Seguro Social, se realizan charlas, campañas de promoción de salud como el lavado de manos, higiene bucal y alimentación saludable, hasta llegar a altos niveles gerenciales donde un departamento formalmente diseñado crea estrategias para comunicación colectiva en pro de este preciado bien: la salud. A nivel privado, el mercadeo en salud ha alcanzado niveles históricos, dado el mercado lucrativo y de valor en la actualidad.

Con el mismo ritmo acelerado de crecimiento de los centros de atención en salud, la mejora en infraestructura y equipos tecnológicos de hospitales públicos, así como la inversión en salud del país, ha crecido la cantidad de profesionales en salud que buscan abrirse paso en el competitivo mercado laboral del país.

Capítulo III

Metodología

El presente estudio se realiza bajo el enfoque de investigación cualitativa, de tipo exploratoria, descriptiva, no experimental, pues el énfasis del análisis se dirige a explorar, describir y relacionar los principales aspectos de formación, que valoran los empleadores del sector salud frente a lo que consideran los colaboradores, y así descubrir si se encuentran alineados según la preparación en habilidades técnicas con las necesidades del sector empleador.

La clasificación del presente estudio de tipo exploratorio, obedece a la carencia de estudios sobre el tema, solo se encontraron estudios vagamente relacionados sin referencia específica a la identificación de necesidades reales, de habilidades técnicas y blandas en los profesionales de salud que tengan dentro de sus opciones el laborar en ventas para el sector salud del país. De igual manera, de esta investigación podrían desprenderse a futuro otras más profundas que ayuden finalmente a generar más conocimientos sobre el tema e impactar los planes de estudio, así los futuros profesionales tendrán mayores oportunidades laborales.

Según Hernández, Fernández y Batista (2010) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo analiza un tema poco estudiado, lo cual se evidencia al no encontrar literatura o investigaciones previas sobre el objeto a investigar; se parte de una base propia de conocimiento la cual se construye en el proceso y puede dar origen a investigaciones posteriores de mayor profundidad.

Por otra parte, esta investigación es de tipo descriptiva pues su objetivo: identificar ciertos aspectos de valor al estudio, en una población determinada, es decir, especifica las propiedades, las características y los pares de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido a análisis. Tal tipo de estudio únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre conceptos o variable (Sampieri, 2010).

Población

Definida la población por Sampieri (2010) como: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, tomaremos una muestra probabilística, de cinco empleadores, donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. La misma será el total de la población de empleadores nacionales que brindan oportunidad laboral a costarricenses en el mercado de salud.

Muestra

Del total de la población se tomará una muestra de 5 personas que trabajen actualmente en posiciones de ventas directas al sector salud, con el fin de conocer la percepción de los

colaboradores con respecto al tema. Así finalmente poder valorar el grado de alineación o relación entre aspectos de valor en formación de empleadores y colaboradores.

Tipo de muestreo

Se trata de muestreo no probabilístico por conveniencia, pues la selección de la muestra no depende de la probabilidad, sino de factores relacionados a las características de la investigación, así como de quién realiza la muestra. Se trata más de un proceso de toma de decisión del investigador, así como de otros elementos de la investigación que la determinan, de acuerdo a las necesidades o conveniencia (Sampieri, 2010): En las indagaciones cualitativas, los investigadores desean descubrir formas inclusivas para ver las visiones múltiples de varios participantes y adoptar papeles más interactivos con ellos. Se procura para el logro de los objetivos, una participación intensa en el campo mediante una entrevista semiestructurada a profundidad. Este tipo de instrumentos permite basarse en una guía de preguntas, donde el investigador incluye preguntas adicionales que le brinden mayor información, según Sampieri (2010). La misma será aplicada a 5 empleadores con presencia en el mercado de salud de Costa Rica, desde donde se generen resultados capaces de guiarnos a nuevos conocimientos de valor para un mercado de alta competitividad donde cada vez se generan más fuentes de empleo a través de la atención a la salud.

Fuentes de información primaria y secundaria

Como fuentes de información primaria se tienen a los sujetos entrevistados, tanto empleadores como colaboradores, de los cuales podremos extraer mediante las entrevistas a profundidad, los datos principales que respondan a nuestra pregunta de investigación.

En lo referente a las fuentes secundarias de información, se tienen las siguientes:

- Información investigada en áreas levemente relacionadas como son los perfiles de ventas de medicamentos mencionados en algunas investigaciones.
- Las conversaciones informales sostenidas respecto al tema con profesionales de ventas que cumplan el perfil de los sujetos de investigación, pero que no estén considerados dentro de la muestra del presente estudio,
- Los perfiles postulados en el empleo.com que describen las necesidades del mercado.
- Revisión de literatura y de referencias en internet.

Variables

De acuerdo a la RAE, la definición de la palabra variable, es un adjetivo referido a algo que varía o puede variar, inestable, inconstante y mudable (2015). A continuación se definen las variables de investigación:

Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Variable	Indicador	Conceptualización de acuerdo a la RAE	Instrumentalización	Operacionalización
Determinar las principales oportunidades de mejora que han logrado detectar en su personal relacionado a ventas directas al sector salud.	Oportunidad de mejora.	Listas de oportunidades de mejora,	<p><i>Oportunidad:</i> conveniencia de tiempo y de lugar.</p> <p><i>Mejora:</i> Ponerse en lugar o grado ventajoso respecto del que antes se tenía</p> <p>Oportunidad de mejora por lo tanto, es un concepto referido a la posibilidad de crecer en algún aspecto específico donde necesitemos mejorar.</p>	Entrevista.	Pregunta 3 de la entrevista a empleadores.
Identificar las estrategias que su empresa ha implementado para capacitar de manera integral al personal de ventas que atiende al sector salud.	Estrategias	Listado de estrategias	<p>Arte, traza para dirigir un asunto. Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.</p> <p>Ronda, G (2002) realiza la siguiente referencia: “Estrategia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y</p>	Entrevista	Pregunta 6 de la entrevista a empleadores.

			agein (conducir, guiar).”		
Identificar, desde la percepción de los colaboradores de ventas que atienden al sector salud, cuáles son las cinco habilidades técnicas más importantes que se requieren para el desempeño sus puestos.	Habilidades técnicas.	Lista de habilidades técnicas.	<i>Habilidad:</i> Capacidad y disposición para algo. <i>Técnica</i> Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. Persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte. Las habilidades técnicas, son las capacidades específicas que un individuo tiene y puede demostrar está capacitado para realizar con destreza.	Entrevista.	Pregunta 1 de la entrevista a colaboradores.
Identificar las habilidades técnicas básicas con que debe contar un profesional para atender a otros profesionales del sector salud desde el punto de vista de venta directa, de acuerdo a los empleadores	Habilidades técnicas.	Lista de habilidades técnicas.	<i>Habilidad:</i> Capacidad y disposición para algo. <i>Técnica</i> Conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte. Persona que posee los conocimientos especiales de una ciencia o arte. Las habilidades técnicas, son las capacidades específicas que un individuo tiene y puede	Entrevista.	Pregunta 5 de la entrevista a empleadores.

			demostrar está capacitado para realizar con destreza.		
Enlistar las habilidades blandas más importantes en los profesionales de salud que desempeñan puestos relacionados a ventas en empresas del sector salud, desde la percepción de los empleadores y colaboradores.	Habilidades blandas.	Lista de habilidades blandas.	Habilidades blandas: conjunto de habilidades no-cognitivas esenciales para aprender y desempeñarse exitosamente en el trabajo.	Entrevista.	Pregunta 6 y 10 de la entrevista a los colaboradores.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Capítulo IV

Análisis de resultados

Como resultados de las entrevistas realizadas tanto a empleadores como a colaboradores, se obtuvieron los siguientes resultados para cada variable de investigación. Se marcan en negrita de la lista identificada los aspectos de coincidencia en las entrevistas.

Oportunidad de mejora

Para los empleadores, sujetos de investigación entrevistados, citan entre las principales oportunidades de mejora, encontradas al entrevistar y contratar a profesionales de la salud para puestos de ventas, las siguientes:

- **Manejo de inglés. Buen inglés.**
- **Manejo de tecnología, como herramienta muy importante en la venta y la transmisión de información (PPT, EXCEL).**
- **Tener perspectiva en el manejo de un negocio.**

Por su parte, los profesionales del área de salud entrevistados, como colaboradores de posiciones de ventas de empresas dedicadas al sector salud, consideran como principales oportunidades de mejora en su perfil, los siguientes aspectos:

- **Mayor enfoque en administración, para entender cómo funciona un negocio.**
- Habilidades de negociación.
- Capacitación en procesos y técnicas de ventas.
- **Inglés.**
- **Manejo de Excel.**

El manejo de inglés es considerado por ambas partes (empleadores y colaboradores) un aspecto fundamental para los profesionales de salud que trabajan en ventas. Lo cual se debe a los productos de venta, en su mayoría fabricados fuera de Costa Rica, donde el inglés se utiliza por lo común. Por lo tanto, resulta indispensable desarrollar esta habilidad técnica de lenguaje para tener conocimiento del producto y comunicación con los fabricantes, así como el acceso a las capacitaciones de los fabricantes, hasta la lectura de instructivos del producto y su correcta comprensión.

De igual manera, el manejo de programas computacionales se considera igualmente relevante en el análisis de ventas dentro de los puestos relacionados pues se requiere, entre otras actividades, para trabajar las propuestas económicas, el análisis de ventas por clientes, los crecimientos o decrecimientos de las cuentas, y preparar reporte de ventas donde se asegure y demuestre la rentabilidad o no en ventas para la empresa. Además, se contribuye a tener mayor manejo y comprensión del negocio y de las oportunidades. En este aspecto se encuentran

alineadas las necesidades de los empleadores, con su respectiva identificación de parte de los colaboradores.

Se destaca del análisis de esta variable cómo los colaboradores identifican además la necesidad de tener más formación en ventas y procesos de negociación, pues no recibieron entrenamiento previo acerca de ventas, al ser contratados por estas empresas. Lo expresan como una debilidad de los procesos de formación académicos que han debido complementar o subsanar con capacitaciones externas, para lograr el adecuado desempeño de sus funciones, mientras tanto, los empleadores consideran la formación en ventas y negociación no determinante para contratar a los profesionales de salud para puestos de ventas, pues las habilidades técnicas se pueden desarrollar posteriormente. Sin embargo, si las consideran un plus o adicional de valor, más no son en ninguna de las empresas entrevistadas, un requerimiento.

Del análisis de ambas posiciones se obtiene como resultado que, en definitiva, el inglés y el manejo de tecnología resultan básicos para las contrataciones y el desempeño de funciones, mientras los conocimientos más enfocados en administración y manejo de ventas y negociación otorga a los profesionales un plus para ser mayormente competitivos, al ser el perfil más deseado se complementa de estas habilidades técnicas.

Estrategias

Los empleadores entrevistados consideran de valor capacitar a sus profesionales de salud, colaboradores de ventas. Esto se realiza mediante las siguientes estrategias. Se resalta en negrita las estrategias utilizadas por dos o más compañías:

- CRM.
- Manejo efectivo del tiempo.
- Etiqueta y protocolo.
- Talleres de negociación.
- **Entrenamiento en ventas (Sandler, Integrity Selling).**
- **Cursos de inglés.**
- Otras no utilizan la capacitación en habilidades técnicas a sus empleados.

Los colaboradores, agregan a la lista anterior, la siguiente capacitación:

- Capacitación en comunicación efectiva.

Cabe destacar que no existió una coincidencia total entre empleadores y colaboradores, relacionada a estrategia y habilidades técnicas, pero sí se obtienen las capacidades técnicas deseadas del perfil de ventas, al integrar el aporte de ambas posiciones. Para lograr este perfil, los empleadores invierten en, según su perspectiva, los aspectos de mayor relevancia en su equipo de ventas, para tener una estrategia definida y uniforme, alineada con los colaboradores.

Se destaca Meditek como la empresa entrevistada, con más estrategias de capacitación y formación en habilidades técnicas a los profesionales de salud para sus puestos de ventas, al integrar las seis primeras estrategias de la lista, dentro de su formación como vendedores. Ahora bien, las compañías Meditek, Elcom y Ethicon Costa Rica, otorgan mayor valor agregado a los

entrenamientos en ventas y de ahí parte que realicen sus inversiones en este tipo de capacitación. Dos empresas entrevistadas (cuya identidad es confidencial), no realizan capacitación en habilidades técnicas de ventas formalmente, mas invierten en la participación de sus colaboradores en entrenamientos internacionales, en las fábricas representadas por su compañía.

Se concluye que la inversión en este tipo de capacitación es relevante para el desarrollo de competencias en los colaboradores, y así como la empresa y casas fabricantes invierten recursos económicos en brindar estas oportunidades, los colaboradores también deben invertir en prepararse con formación técnica para ser más competitivos.

Habilidades técnicas

De acuerdo a los empleadores, las habilidades técnicas más valoradas al momento de realizar contrataciones de personal profesional en salud para los puestos de ventas son las siguientes. Se marcan en negrita las coincidencias totales entre compañías, esto señala que todos los entrevistados las mencionaron.

- **Idiomas, principalmente inglés.**
- **Manejo de tecnología y audiovisuales.**
- **Excel (Grado intermedio) y manejo de paquetes de informática básicos como Word y PPT son indispensables.**
- **Comunicación efectiva.**
- Negociación.
- Contratación administrativa
- Manejo de situaciones de ventas para el cierre de ventas efectivo.
- Capacidad de análisis (oportunidades, negocio, situaciones y perfiles).

Todas las empresas entrevistadas concuerdan en que, la habilidad técnica más importante es el idioma inglés, seguida del manejo de audiovisuales y paquetes básicos de información. Mientras tanto, los colaboradores consideran como principales habilidades técnicas para ventas, las siguientes. (En negrita se destacan las habilidades técnicas que tuvieron más de una coincidencia entre los colaboradores entrevistados).

- **Excel y paquetes de información.**
- **Inglés.**
- Conocimientos de mercadeo.
- **Capacidad de análisis numéricos, financiero y de ventas.**
- **Habilidades y técnicas de negociación.**
- **Procesos de ventas.**
- Servicio al cliente.
- Etiqueta y protocolo.
- **Contratación administrativa.**
- **Tipos de ventas de acuerdo al cliente.**

Al integrar en el análisis las respuestas de empleadores y colaboradores, se obtienen las necesidades de un mercado de oportunidad laboral para los profesionales de salud, en donde el manejo de idiomas resulta vital para conocer acerca de los productos por vender, así como recibir las capacitaciones de los fabricantes. De la misma forma, el manejo de tecnologías como audiovisuales permite hacer presentaciones a los clientes, quienes son en su mayoría profesionales del sector salud, tomadores de decisiones de compra en hospitales y clínicas.

Finalmente, con todo el conocimiento que puede adquirirse, se comprende de suma importancia el transmitir ideas y conocimientos de manera clara, convincente y apropiada, convirtiéndolos en argumentos de venta. Justamente acá empleadores y colaboradores dan mayor valor a contratar profesionales de salud para ventas, pues manejan de manera natural el lenguaje técnico al nivel de los cuidadores de salud, el cliente entonces (médicos, enfermeros, terapeutas, etc.) conversa con un profesional de salud que conoce el medio, habla su mismo lenguaje y puede entender mejor sus necesidades. Este es el valor agregado de la profesión. Ahora bien, con este paso firme de inicio, la transmisión de manera correcta de la información al profesional es clave, y muestra una habilidad técnica claramente necesaria para el puesto que los profesionales en salud requieren desarrollar para cobrar mayor valor en el mercado laboral.

Al analizar las respuestas brindadas por los colaboradores, se tiene claro que sus habilidades clínicas han sido trabajadas y desarrolladas en su formación académica, más no las comentadas y relacionadas al desempeño de posiciones de ventas. Entienden el uso de paquetes de información, tecnología e inglés vitales para el desempeño de los puestos de ventas, por las razones antes mencionadas.

Los entrevistados coinciden en que dichas habilidades técnicas relacionadas a ventas, debieron desarrollarlas por iniciativa propia y necesidad, así como por oportunidades brindadas por sus empleadores, pues los planes de estudio en sus diferentes carreras (incluyen enfermería, microbiología o terapia física), no recibieron dentro de su formación conocimientos suficientes en estas áreas técnicas.

Se destaca además, la identificación por parte de los colaboradores de las siguientes oportunidades de mejora de gran valor en su perfil. Cabe señalar, no coinciden completamente con las mencionadas por sus empleadores.

- Enfoque de servicio al cliente. Este puede ser un aspecto más de cultura organizacional, que de formación del profesional. Como toda habilidad técnica, se puede aprender y mejorar.
- Los conocimientos de mercadeo, factor importante al momento de crear estrategias de ventas pues desde ahí pueden tenerse las herramientas de identificación de segmentos, meta para determinar en cuales áreas enfocarse. El análisis y la implementación de conceptos básicos como las 5P, será de apoyo a la estrategia de ventas, adecuada a cada producto, así como entender conceptos básicos de neuro marketing, e identificar los perfiles de clientes, son todas estas herramientas de gran valor. Finalmente, los profesionales de salud se enfrentan a la necesidad de poder mercadearse como profesional, en un ambiente de competencia, convirtiéndose en una persona que identifica

y atiende las necesidades específicas del cliente o empleador, y puede satisfacerlas. Se trata de una habilidad de mercadeo personal y profesional.

- La etiqueta y protocolo son de relevancia, pues la formalidad revela un aspecto clave de ventas a cualquier nivel, más aún al tratar con profesionales de salud, con su jerarquía interna y su posición social dentro de las comunidades, demandan un trato especial, prudente y profesional. Este tipo de habilidades de relacionamiento no en todos los casos forman parte del plan de educación de los profesionales en salud, pero retrata un aspecto clave para los puestos de ventas analizados.

Habilidades técnicas básicas

Se entienden del total de habilidades técnicas mencionadas, requisito para contratar a un profesional de salud para posiciones de ventas por las empresas entrevistadas, las siguientes tres

- **Idiomas, principalmente inglés.**
- **Manejo de tecnología y audiovisuales.**
- **Excel (grado intermedio) o bien manejo de paquetes de informática básicos como Word y PPT.**

Estos tres básicos aspectos de formación, no están bien desarrollados en los profesionales de salud. De hecho, se consideran, por parte de empleadores y colaboradores, las principales deficiencias competitivas de los profesionales de salud frente a otras profesiones que también asumen posiciones de ventas dentro de las empresas de salud del país, como administradores de empresas e ingenieros biomédicos, quienes sí cuentan con un perfil más desarrollado en habilidades técnicas, el cual se completa con sus conocimientos básicos en salud.

Habilidades blandas

Las habilidades blandas más relevantes con las que deben contar los profesionales de salud dedicados a ventas, de acuerdo a los empleadores entrevistados son las siguientes. En negrita se representan aquellas con más de una coincidencia entre los entrevistados:

- **Curiosidad intelectual, interés por aprender.**
- Trabajo en equipo
- **Comunicación efectiva, fluida y asertiva, con credibilidad.**
- **Capacidad de entablar relaciones.**
- Empatía inteligente.

Por otra parte, volviendo al análisis de la perspectiva de los colaboradores, encontramos las siguientes habilidades blandas como las más destacadas:

- **Capacidad de crear relaciones.**
- **Manejo de negociaciones.**
- **Habilidades de comunicación.**
- Manejo de conflictos.
- Habilidades de liderazgo.
- Identificación de la necesidad de reconocimiento jerárquico en el gremio de la salud.

- **Generar empatía.**
- Conocimiento de los perfiles de personalidad, para determinar oportunidades.

Los empleadores coinciden en que la comunicación comprende un factor determinante y clave para las funciones de ventas. De igual manera, la capacidad de entablar relaciones efectivas con los clientes internos y externos a la organización. Ello puede verse como un aspecto de sentido común. Por otra parte, los colaboradores coinciden con los empleadores en dos aspectos clave: *la necesidad de crear relaciones con el cliente y de comunicarse efectivamente durante los procesos de ventas*. Se entiende entonces el alineamiento entre la necesidad del mercado y la preparación de los profesionales en este sentido. Sin embargo, todos los colaboradores entrevistados coinciden en que las técnicas y habilidades de negociación son de valor para el desempeño de sus funciones y encuentran en esta una necesidad de formación que deben asumir.

Por otro lado, la curiosidad intelectual y el interés por aprender señalan factores comunes a todos los empleadores entrevistados, y no mencionadas por los colaboradores entrevistados. En este aspecto, parece insuficiente la curiosidad intelectual entre los profesionales de salud para seguir el aprendizaje de nuevas tecnologías, idiomas u otros temas relacionados a ventas. En cambio, para las empresas ofrece un enorme valor contar con esta cualidad en sus vendedores, lo cual potencia su perfil a crecer más allá de su profesión y oficio o posición en la corporación.

Por su parte, se entiende de gran relevancia para las empresas el poder identificar este interés por aprender o curiosidad intelectual, desde el proceso de contratación, pues definirá en gran medida el potencial de crecimiento de esta persona en la organización, así como su flexibilidad laboral para desempeñar diferentes puestos o funciones relacionadas y aprender nuevas habilidades. Este aspecto se mencionó en todos los empleadores entrevistados como importante dato de análisis para la investigación.

Asimismo, dato interesante, ambos se refieren al trabajo en equipo con una diferente connotación. Para los gerentes de empresa entrevistados, solo uno hace mención al trabajo en equipo, y más énfasis al proceso de crear relaciones, mientras que los colaboradores abordan el tema de trabajo en equipo, más como un manejo de conflictos con el cliente interno. Solo uno de los empleadores entrevistados mencionó la capacidad de trabajar en equipo como una habilidad blanda relevante para el perfil analizado. Esto puede deberse a la tendencia de suponerlo como un valor básico pues toda empresa entrevistada tiene en su estructura un grupo interdisciplinario de personas, o bien puede explicarse a razón de que cuatro de las cinco empresas entrevistadas, su personal de ventas trabaja de manera más independiente, mientras que la empresa que lo ha destacado como importante, tiene una estructura indirecta de ventas, donde el vendedor tiene a cargo un distribuidor comercial, ello involucra el manejo indirecto de personal.

Las destrezas de liderazgo señalan otra habilidad destacada, pues deben manejarse entre dos ambientes diferenciados, uno de salud, sector al cual atienden (las ventas se realizan mayoritariamente en estos centros), y otro de organización, correspondiente a la compañía para la cual labora. En ambos deben desarrollar habilidades de liderazgo para poder posicionarse y crecer, así como el generar empatía revela otra habilidad imperiosa al trabajar rodeados de diferentes tipos de personalidades, profesiones y posiciones jerárquicas con sus clientes.

Se mencionó además, la necesidad de desarrollar una habilidad blanda muy especializada para este tipo de empleos y se denominó de la siguiente forma: “Identificación de la necesidad de reconocimiento jerárquico en el gremio de la salud”, se describe como la habilidad de reconocer dentro de los ambientes clínicos y de salud en general, cuáles clientes o personas requieren este reconocimiento y cómo, el poder dárselo, hace la diferencia en la relación con ese cliente, así como su impacto en el cierre de ventas. Aun cuando solo una persona mencionara esta habilidad durante la entrevista, es destreza necesaria en las ventas al sector salud, la cual está bastante desarrollada y sensibilizada en los profesionales de salud, cuya formación se dio en estos escenarios, siendo otra ventaja importante de contratar profesionales de salud para atender a profesionales de las salud, en condiciones de pares.

Adicionalmente, dentro de la investigación, se consultó acerca de las ventajas y desventajas de contratar a profesionales de salud para las posiciones de ventas, con el objetivo de identificar si los empleadores le otorgan valor a la formación en salud, entre otras a citar a continuación. Se encontraron como principales ventajas de contratar a profesionales de salud para ventas, las siguientes:

- Comprensión del lenguaje técnico.
- Atención al cliente en un ambiente de pares o iguales (este aspecto de gran valor ya fue mencionado).
- Capacidad de integrarse con propiedad en los procedimientos de atención al paciente.
- Mayor comprensión de uso y aplicaciones de los productos.
- Familiarización con el entorno clínico.
- Manejo de las estructuras jerárquicas-clínicas propias del entorno médico.

Como desventajas de contratar a profesionales de salud para ventas, los empleadores identificaron las siguientes:

- Se perciben como profesionales técnicos más que vendedores. Son preparados para su especialización, no para ventas.
- No se asumen como vendedores, solo lo ven como una función.
- Trabajan en ventas para solventar una necesidad, no porque así lo hayan planeado, por lo tanto no se han preparado para ello.

Las anteriores ventajas y desventajas cobran importancia, al revelar el valor agregado que tienen los profesionales de salud para los puestos de ventas, las cuales se debe fortalecer para cobrar cada vez más valor en el mercado de competitividad laboral. Por otra parte, dan a conocer más oportunidades de mejora, quizás no identificadas en la pregunta sobre la primera variable (oportunidad de mejora), y sobre las cuales los futuros profesionales, así como los actuales, pueden fortalecer o complementar para tener un perfil más completo de acuerdo a las necesidades del mercado actual.

Para finalizar este análisis de resultados de la investigación, se realizó una última pregunta tanto a empleadores como a colaboradores, acerca de qué recomendación darían a los actuales estudiantes de carreras relacionadas a la salud que consideran trabajar en ventas al sector salud. Esta interrogante fue planteada con el objetivo de que ambas perspectivas puedan dar una luz a seguir para ampliar el perfil laboral de estas profesiones relacionadas a la salud.

A continuación, como datos de valor que reflejan con sensibilidad, las recomendaciones de ambos grupos para los estudiantes de carreras de salud que se enfrentan con opciones laborales en ventas, al terminar sus programas académicos de formación.

Recomendaciones de empleadores:

- “Recomiendo cultivar las habilidades técnicas y blandas para prepararse mejor, e ir revisando los perfiles laborales de las posiciones que se publican, para prepararse para cumplir esos perfiles...” (T. Alvarez, comunicación personal, marzo de 2015, **Ethicon by Johnson&Johnson**).
- “Recomiendo explorar a nivel de compañías, para conocer la industria, en sus diferentes áreas...prepararse más en relaciones públicas, finanzas básicas y mercadeo... la capacitación es ventas y la experiencia en el campo, son un plus...” (E. Monge, comunicación personal, febrero de 2015, **MEDITEK.S.A**).
- “Buscar capacitación en comunicación, desarrollo de proyectos, buscar ser más gerentes, pues sería ideal contratar perfiles que tengan el conocimiento técnico y más visión en el campo” (M. Jiménez, comunicación personal, marzo de 2015, **ELCOM S.A**).
- “En este campo es difícil conseguir perfiles buenos en ventas...pero la vida es una venta...es un tema de competencia, donde quien cuente con esas habilidades tiene un plus.” (E. Montes De Oca, comunicación personal, febrero 2015, **Tri DM S.A.**)

Colaboradores:

- “Que lo complementen con una carrera que sí se adecue a las necesidades reales del negocio, para completar la formación” (R. Granados, comunicación personal, marzo de 2015, **Vision Care by Johnson & Johnson**).
- “Empiecen a tener formación adicional en el área administrativa, si tienen algunos cursos cortos de Excel, redes sociales, accesos a formación en mercadeo, para que complementen el estudio técnico con algo más de formación administrativo, porque ambas se ocupan y se ocupa más conocimiento administrativo que técnico, pues la empresa te la puede dar, pero la habilidad de vender es lo que te va dar la experiencia...” (G. Hernández, comunicación personal, marzo de 2015, **Tri DM S.A.**).
- “Que no se estancuen en solo lo que la carrera de salud les pueda dar, porque los mercados son muy amplios, que se preparen en otras áreas como segundas carreras enfocadas en administración e idiomas. La formación en salud sirve, pero en el desempeño se necesita más que eso. Si bien es cierto te permite ingresar, cada año los empleadores son más exigentes, y la tendencia es buscar profesionales con esta

preparación que no se tenga que invertir tanto en ellos para lograr el mejor desempeño.”
(M. Cascante, comunicación personal, marzo de 2015, **ELCOM S.A.**).

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Al terminar la investigación y analizar los resultados obtenidos, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Las principales oportunidades de mejora integran un fuerte componente de habilidades blandas, pero los colaboradores consideran su principal necesidad de capacitación en las habilidades técnicas. Sin embargo, ninguno de los entrevistados considera invertir dinero en capacitación hacia habilidades blandas. En definitiva, debe haber más alineación entre la necesidad de competencias del mercado y la preparación de los profesionales en salud.
- Se identifican como habilidades técnicas básicas, en el perfil del profesional de salud dedicado a ventas, las siguientes: el idioma inglés, el manejo de tecnologías y paquetes básicos de información como Excel, Word y PPT. Por lo tanto, resulta fundamental desarrollar ampliamente y de manera competitiva en los profesionales de salud dichas habilidades.
- El hecho de que solo una compañía de las entrevistadas cuenta con un programa formal de capacitación integral a sus colaboradores como estrategia de formación, destaca la necesidad de desarrollar e implementar un plan de entrenamientos de acuerdo a las necesidades de la empresa, con lo cual se asegura el alineamiento con los objetivos y la regularidad de esas mismas habilidades básicas en sus trabajadores, se mejora así la flexibilidad entre posiciones, donde no existan personas indispensables, sino posiciones y personas preparadas para cumplir esas funciones.
- Se identifican, al entrevistar a los colaboradores, las cinco habilidades técnicas más importantes por desarrollar en sus puesto de ventas, a saber:
 1. Excel y paquetes de información, análisis financieros y de ventas.
 2. Idioma inglés.
 3. Habilidades y técnicas de negociación.
 4. Procesos de ventas.
 5. Contratación administrativa.

Se identifican como las cinco habilidades blandas más relevantes para que los profesionales de salud desempeñen puestos de ventas, las siguientes:

1. Curiosidad intelectual, interés por aprender.
 2. Habilidades de comunicación
 3. Capacidad de entablar relaciones.
 4. Manejo de negociaciones.
 5. Generar empatía.
- Se comprueba la hipótesis, pues sí existe una necesidad entre los empleadores de contratar profesionales de salud con habilidades técnicas, mas agregan que las habilidades blandas tienen igual o más importancia que las técnicas, pues las técnicas se

pueden aprender posterior a la contratación, si cuentan con competencias blandas como proactividad y curiosidad intelectual.

- Se desprende como hallazgo relevante, la inexistencia de una alineación total entre las necesidades de empleadores y lo que los colaboradores consideran como importantes. Esto da pie a que la inversión en capacitación de los colaboradores responda más a sus creencias y propias necesidades que a las del mercado laboral real. Ejemplo de ello es el manejo de buen inglés, mas solo uno de los profesionales lo habla, escribe y comprende en un 90%.
- Se encontró que las empresas realizan inversiones importantes en capacitación técnica de productos específicos, más que en el desarrollo de competencias para sus colaboradores, necesidad encontrada de mayor relevancia.
- Los vendedores profesionales en salud deben invertir más en desarrollar tanto las habilidades técnicas como blandas para crecer en el mercado laboral, al ser más competitivos.
- Esta investigación es la primera realizada en el país respecto al tema específico, por ello se hace necesario profundizar la investigación para identificar, en una muestra más amplia y representativa las necesidades reales del mercado y pueda servir de guía para los estudiantes de carreras de las salud, al complementar su perfil académico con las necesidades efectivas del mercado.
- Se tiene como carencia de la investigación, no haber considerado dentro del análisis a los clientes, pues finalmente son ellos quienes pueden identificar de mejor manera sus necesidades, valores y expectativas a partir de las visitas de profesionales de salud con objetivos de ventas.
- El valor agregado de contratar a profesionales de salud para el puesto de ventas es claro para los empleadores por su familiarización con el entorno y su posición de iguales entre el cliente, mas no por sus habilidades gerenciales o formación administrativa. Si los perfiles de salud desarrollaran estas habilidades podrían ser más competitivos.
- Se hace clara la apertura de opciones laborales para los profesionales de salud, fuera de los centros hospitalarios, donde se encuentra un campo amplio de desarrollo y condiciones diferenciadas de trabajo, excelente opción frente al desempleo nacional.
- Los profesionales de salud, necesitan de manera urgente comprender que las opciones laborales se amplían de manera proporcional al desarrollo de habilidades técnicas, de manejo de idiomas y tecnología, así como las habilidades de comunicación. El ampliar su perfil con estas habilidades, le permite participar de manera más competitiva dentro y fuera de los servicios de salud.

Recomendaciones

- Para siguientes investigaciones sobre el tema, debe considerarse la opinión de los clientes quienes finalmente evalúan a diario el desempeño de los profesionales de salud en puestos de ventas.
- Para mejorar la competitividad y ampliar las opciones laborales de los profesionales de salud, se recomienda a los estudiantes, integrar a su formación el desarrollo de competencias técnicas y blandas alineadas con los requerimientos específicos del mercado, con especial énfasis en inglés y manejo de tecnologías, así como habilidades gerenciales, de comunicación y liderazgo.
- Es muy recomendable que los programas de educación a profesionales de la salud, integren más el desarrollo de competencias blandas y técnicas, así como la formación en administración a sus perfiles, al comprenderlas como necesidades reales del mercado.
- Al realizar este tipo de investigaciones, donde se requieren entrevistas a posiciones gerenciales de las empresas, se recomienda realizar con suficiente antelación, la programación de citas para entrevista, pues sus agendas son bastante completas y la información que aportan dueños y gerentes, es clave para la obtención de información de primera mano.
- Se recomienda a las empresas que contratan profesionales de salud para posiciones de ventas, invertir en el desarrollo de las habilidades técnicas y blandas de sus colaboradores, quienes cuentan ya con una formación académica en salud, esto brinda un plus en la atención en condición de iguales a otros profesionales de salud, con lo cual tendrán perfiles ajustados cada vez más a sus necesidades específicas.
- Como recomendación final, se reconoce a la universidad el valor de este tipo de investigaciones tanto para los profesionales implicados (futuros graduados), como a las empresas y sectores involucrados, quienes esperan conocer los resultados para tener una visión más clara de necesidades y oportunidades del mercado.

Referencias bibliográficas

- Agu Limpia, C. Definición de mercado de trabajo. Recuperado el 04 de marzo de 2015 del sitio http://www.academia.edu/6413720/DEFINICION_DE_MERCADO_DE_TRABAJO.
- Alfaro, C. (2013). Competencias blandas y duras en desarrollo de habilidades emprendedoras y la formación profesional. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de: <http://www.coempren.de/wordpress/?p=10771>
- Bond, R. (2015) Cinco errores fatales en ventas al menudeo. Recuperado de EBSCO el 1 de febrero de 2015 de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=6&sid=462c85b7-1ce5-4ce6-9dc7-6880f1ab7cc3%40sessionmgr114&hid=115&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=fua&AN=34469301>
- Duerte, C. (2013). Visita médica: te cuento... ¿o me cuentas? Recuperado el 01 de febrero de 2015 de EBSCO, de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/results?sid=462c85b7-1ce5-4ce6-9dc7-6880f1ab7cc3%40sessionmgr114&vid=1&hid=115&bquery=curro+duarte+rimbau&bdata=JmRiPWVyaWMmZGI9ZnVhJmRiPTThnaCZkYj1seGgmZGI9cGJoJmRiPWJ3aCZkYj1hY2kmY2xpMD1GVVZjbHYwPVkmbGFuZl1lcYz0eXBIPtAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl>
- Kuster y Canales. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas. Análisis exploratorio. Recuperado de EBSCO el 2 de febrero de 2015 de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=462c85b7-1ce5-4ce6-9dc7-6880f1ab7cc3%40sessionmgr114&hid=115&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=buh&AN=21684414>.
- Peñaloza, C., Prieto, C. y Rodríguez I. (2012). Mercadeo en salud. Recuperado el domingo 08 de marzo de 2015 de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf>.
- Roig, J. (2014). Habilidades blandas: supervaloradas o subvaloradas. Recuperado en 12 de marzo de: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/habilidades-blandas-supervaloradas-o-subvaloradas>.
- Ronda, G. (2002). El concepto de estrategia. Recuperado el 12 de marzo de 2015 del sitio <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencia/articulos/34/estrategia.htm>.
- Rubilar, C. (2014). El desafío de las competencias blandas. Recuperado el 12 de marzo de 2015 de: http://observatorio.duoc.cl/el_desafio_de_las_competencias_blandas.
- Silva, M. (2013). Habilidades blandas, fundamentales para el desarrollo personal. Recuperado el 04 de marzo del sitio http://www.grupoeducar.cl/revista_educar/entrevista/habilidades-blandas--fundamentales-para-el-desarrollo-personal-1206

- Thompson (2006). El perfil ideal del visitador médico. Recuperado en 06 de marzo de 2015 del sitio <http://www.promofar.com/articulos/i-perfil-visitador-medico.html>
- Slobodianinck, D. (2012). De la oportunidad...A la mejora continua. Recuperado el 12 de marzo del sitio <http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/63152-de-la-oportunidad-la-mejora-continuamente>.
- UNESCO. (2013). Taller regional 2013 de políticas educativas de UNESCO. Recuperado el 19 de febrero de 2015 de: http://www.uis.unesco.org/StatisticalCapacityBuilding/Workshop%20Documents/Education%20workshop%20dox/2013_Antigua_Guatemala/14_Costa_Rica_1.pdf
- Villamil, J. (2010). Importancia de las herramientas administrativas requeridas para planeación y gestión de las actividades de mantenimiento hospitalario en las instituciones de salud. Recuperado de EBSCO el 2 de febrero de 2015 de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=462c85b7-1ce5-4ce6-9dc7-6880f1ab7cc3%40sessionmgr114&hid=115&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=fua&AN=98490542>.
- W. Chan Kim y Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Yturalde, E. (2009). Las habilidades blandas. Recuperado el 04 de marzo de 2015 de: <http://www.habilidadesblandas.com/>

Anexos

Instrumento 1

Entrevista a Empleadores

Identificación de las habilidades técnicas más deseadas en el perfil del vendedor que atiende al mercado de salud en Costa Rica durante el 2015

Parte 1:

Nombre del entrevistado:

Empresa:

Puesto:

Años de presencia en el mercado nacional:

Formación:

Parte 2:

Instrucciones: A continuación se listan un total de 10 preguntas, las cuales serán utilizadas de guía para la entrevista. Favor contestar con la amplitud requerida en cada caso para brindar la información correspondiente.

¿Desea que su información sea confidencial?: (SI) (NO)

Parte 3: Preguntas guía de la entrevista.

1. Respecto a su experiencia al contratar personal de ventas para atender al mercado de salud de Costa Rica, ¿ha contado con personas de nacionalidad extranjera para desempeñar estas funciones? Si es afirmativo, ¿cuenta actualmente con cuantas personas extranjeras? ¿Ha identificado ventajas competitivas en su desempeño, comparadas con los costarricenses empleados?
2. ¿Cuáles son para usted las habilidades técnicas más importantes a considerar, al contratar al personal de ventas que atiende al sector salud?
3. ¿Cuáles de estas habilidades considera usted representan mejor oportunidad de mejora en los candidatos que ha valorado para contrataciones hasta el día de hoy?
4. ¿Cuáles de esas habilidades técnicas que ha mencionado como deseables, se encuentran más limitadas en su personal de ventas actualmente contratado?
5. ¿Cuáles habilidades blandas considera usted como más relevantes al contratar a un profesional de carreras relacionadas a la salud para las posiciones de ventas en su empresa?
6. ¿Ha implementado en su empresa, estrategias para desarrollar estas habilidades técnicas destacadas como más importantes, en su personal de ventas? De ser afirmativo, ¿cuáles han sido esas estrategias?

7. ¿Respecto a los profesionales de salud que laboran en las áreas de ventas, utilizan alguna metodología de ventas en particular? (Integrity Selling, DOSAR, AIDA, etc).
8. ¿Considera usted como empleador de profesionales, que la formación de habilidades técnicas relacionadas a ventas es un aspecto importante a incorporar dentro del plan de estudio de los profesionales de salud?
9. ¿Cuáles serían las principales ventajas y desventajas, que desde su experiencia ha podido identificar, al contratar a profesionales de salud para el desempeño de funciones de ventas dentro de su empresa?
10. ¿Cómo seleccionador de perfiles profesionales y basándonos en un puntaje de 1 a 5 donde 1= Ninguno
2= Poco importante
3= Importante
4= Muy Importante
5=Indispensable
¿Qué puntuación le daría a las habilidades técnicas como factor a considerar en una contratación? _____
¿Qué puntuación, basados en esa misma escala, le otorgaría a las habilidades blandas, y cuáles son esas habilidades blandas más deseadas?

11: Que recomendaciones le daría usted a los estudiantes que están cursando carreras relacionadas a la salud y que consideren dentro de sus opciones laborales, trabajar en ventas para una empresa como la suya?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Instrumento2

Entrevista a Colaboradores

Identificación de las habilidades técnicas más deseadas en el perfil del vendedor que atiende al mercado de salud en Costa Rica durante el 2015

Parte 1:

Nombre del entrevistado: _____

Empresa: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en este campo laboral: _____

Formación profesional: _____

Parte 2:

Instrucciones: A continuación se listan un total de 5 preguntas, las cuales serán utilizadas de guía para la entrevista. Favor contestar con la amplitud que se requiera en cada caso para brindar la información correspondiente.

¿Desea que su información sea confidencial?: (SI) (NO)

Parte 3: Preguntas, guía de la entrevista.

1. ¿Cuáles considera usted, dentro de su experiencia en ventas al sector salud, son las cinco habilidades técnicas más importantes que ha debido desarrollar para el desempeño de sus funciones, y que no fueron brindadas por la universidad?
2. ¿En cuáles habilidades técnicas relacionadas a su trabajo, le gustaría profundizar o desarrollarse para lograr un mejor desempeño?
3. ¿Considera de valor invertir su dinero en capacitaciones que desarrollen estas habilidades técnicas tan relevantes para el desempeño de sus funciones?
4. ¿Ha recibido usted capacitación en habilidades técnicas por parte de su empleador? ¿Lo considera de valor?
5. ¿Cuáles áreas de oportunidad de mejora en su formación profesional, considera usted más importantes para los profesionales de salud que deseen dedicarse a las ventas en este sector, de acuerdo a su experiencia?

6. ¿Cuáles habilidades blandas considera usted de mayor valor para el puesto que desempeña?
7. ¿Qué recomendaciones le daría a los estudiantes de carreras de salud que consideren dentro de sus opciones, trabajar en empresas como la suya?
8. ¿Cuáles habilidades blandas considera usted de mayor valor en el desempeño de la función de ventas al campo de la salud de Costa Rica?
9. ¿Qué recomendación le daría usted a los estudiantes de carreras relacionadas a la salud que consideren dentro de sus opciones laborales, las ventas a este sector?

¡Muchas gracias por su colaboración!