

# Tema 5. Influencia y responsabilidad

## Introducción

En general las personas aplican su poder personal o profesional para influir en el comportamiento de los demás.

Las ventas directas, dado que es una relación interpersonal, se basan en la capacidad de influir en la decisión de compra y dependen de la responsabilidad y ética profesional para brindar información fehaciente y necesaria para favorecer la compra.

Aplicar tácticas que incrementan la probabilidad de que el otro responda favorablemente a sus peticiones es indispensable en el *retail*.

Todo farmacéutico tiene la facilidad de influir en la compra desde su posición experta y de igual forma tiene la responsabilidad de contribuir a la mejora de la salud y el bienestar de las personas, promover el derecho a la prevención y diagnóstico de los padecimientos y velar por la seguridad de los pacientes.

Dentro de la farmacia el resultado de ventas corresponde a la conjugación eficaz de la influencia del farmacéutico y su responsabilidad en relación con la atención y servicio al cliente.

Con este tema, reflexionarás sobre la importancia de tu rol, pues un farmacéutico no es solo un vendedor de mostrador, sino un asesor de salud, lo cual conlleva una gran responsabilidad.



## Explicación

### 1. La influencia en las organizaciones

Solo la capacidad de influir en el entorno, tanto interno como externo, es la forma en la que se pueden asegurar los resultados de ventas de cualquier organización.

En la venta de *retail*, como es tu caso, es necesario perfeccionar tu influencia personal enfocada en el logro de objetivos y metas, aplicando las técnicas, habilidades y experiencia que tienes, tanto individual como colectivamente en tu fuerza de ventas.

Los profesionales con habilidades tácticas y persuasivas para valorar una operación hacia el cumplimiento de los objetivos de las metas de una empresa o de cerrar ventas de negocios o de productos, resultan especialmente valiosos para cualquier equipo de ventas, ya que han sabido capitalizar su propia influencia.

En el *retail* farmacéutico, la táctica de influencia más utilizada es la de la consulta, ya que provee información certera acerca de los productos de salud que mayormente satisfacen las necesidades de los clientes. Sin embargo, en el rubro de medicamentos esta influencia pertenece mayormente al médico o profesional de la salud que emitió la receta, indicando los productos que un paciente debe adquirir.



En este caso, debes brindar el servicio de asistencia para surtir la receta prescrita y puedes complementar la labor de venta, ampliando la información al cliente acerca de la oferta de productos prescritos y haciendo las recomendaciones pertinentes, así desarrollarás una relación de confianza con los consumidores y crearás fidelización a la marca.

Hacer valer la voz del farmacéutico, no solo como agente de ventas, sino desde la influencia de sus conocimientos sobre productos para aportar a la salud de los consumidores, es el escenario ideal y adonde apuntan las farmacias del futuro. Por lo tanto, informar, asesorar, guiar y tener actitud de servicio son las herramientas que debes tener para ejercer tu influencia en la compra.

Actualmente, existen un sin fin de herramientas y estrategias de ventas que direccionan los esfuerzos para obtener resultados óptimos. Te debes asegurar, por lo tanto, de que tu marca tenga presencia en todas las etapas de compra del cliente, brindando información de valor que enriquezca la experiencia de compra, dé solución a sus dudas y facilite la adquisición de productos.

#### 1.1 Influencia de ventas en *retail*

En ventas, la influencia significa generar un deseo de un cliente para realizar una compra. Las personas tienden a apoyarse o buscar ayuda en quienes tienen conocimientos o experiencia superior en la materia. Por lo tanto, como vendedores y como organización es indispensable diseñar un correcto posicionamiento ante el consumidor, centrando los atributos que destacan a la empresa y a su personal.

En función de obtener una mayor influencia en las decisiones de compra, tanto la organización como los empleados de ventas, deberán aplicar acciones que les permitan tener una mayor penetración y alcance del mercado, tales como:

- Fortalecer la credibilidad de expertos para incrementar la afluencia de clientes y asegurar un retorno.
- Desarrollar posiciones atractivas de asesoría en productos enfocados en mejorar la atención al cliente a base de conocimientos en productos y sus aplicaciones en la salud.
- Conectarse de forma emocional con las personas.
- Ser pacientes.

Saber manejar la impresión como asesores profesionales de salud es indispensable para crear fidelidad y facilitar el retorno de los clientes. De igual forma, la capacidad de influencia resulta una habilidad ligada a la negociación, siendo ambas claves para cualquier función de ventas. La facultad de persuadir o influir en la decisión de compra de un cliente es fundamental para cerrar la venta con éxito.

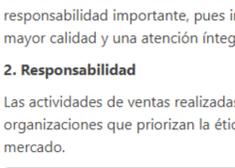
Casi de manera automática, el cliente te brinda el poder de experto y puedes ejercer una gran influencia para sus decisiones en la farmacia.

Esto da como resultado que el personal resulta ser un asesor capaz de generar mayor fidelidad y contribuir al incremento de las ventas. Por consiguiente, esa posición que te otorga el cliente conlleva una responsabilidad importante, pues implica un gran compromiso, al mismo tiempo que ofrece un servicio de mayor calidad y una atención íntegra, personalizada y eficaz para mantener su fidelidad.



### 2. Responsabilidad

Las actividades de ventas realizadas desde una perspectiva ética son requisito para el mantenimiento y satisfacción de los clientes. Son muchas las organizaciones que priorizan la ética como la fuente generadora de beneficios y de, inclusive, una ventaja competitiva que los posicione mejor en el mercado.



En la industria farmacéutica, los lineamientos de responsabilidad y ética se trazan con relación al cuidado y preservación de la salud de todos los clientes, ya que se trabaja con la confianza depositada en tu experiencia en relación con el conocimiento de los productos que manejas, para qué sirven y sus contraindicaciones, además de brindar un servicio de calidad y una atención personalizada.

Dado que no todas las personas presentan un gran sentido de responsabilidad y sensibilidad moral, resulta necesario que desarrolles una serie de criterios, políticas o códigos para establecer los lineamientos generales aplicables a todo tu equipo de colaboradores para dar a conocer lo que se espera que comprendan sobre lo ético y lo que no lo es del comportamiento del rol como asesor de medicamentos.

#### 2.1 Responsabilidad legal y ética del farmacéutico

Todo el personal farmacéutico involucrado en la atención directa de personas debe velar por su seguridad. Esto tiene sus implicaciones legales, tanto de responsabilidad civil, penal y administrativa; mismas que pueden llegar a complicar la interacción directa con los clientes en relación con la asesoría sobre productos para la salud.

El código de ética del farmacéutico mexicano estipula que: "*debido a que el profesional de la salud tiene influencia directa sobre la promoción de la salud, el diagnóstico de la enfermedad y la investigación, desarrollo, producción, custodia, control, suministro, seguimiento y regulación de los medicamentos es indispensable reflexionar sobre su buen actuar en la implementación y ejecución de su labor*" (SEP, 2017).

Bajo este contexto, debes asumirte como profesional del suministro de medicamentos, además de agente de ventas. Al hacerlo, propicias una relación de confianza y de responsabilidad con el cliente, el cual está con la necesidad de atención y asesoría sobre los productos para su bienestar y salud.

La relación entre el paciente y tu rol como farmacéutico es un convenio con implicaciones morales, pues en caso de algún perjuicio a un paciente en relación con el consumo de medicamentos, se presume primeramente que la responsabilidad legal es de las farmacéuticas (productoras de medicamentos), pero existen otros grados de responsabilidad que involucra la práctica del *retail* de salud. Por lo que es necesario que las y los farmacéuticos se capaciten continuamente en el marco legal mexicano aplicable y vigente.

Para reducir incidentes que se encuentran fuera de lo legal, debes asumir la responsabilidad de mantenerte informado y capacitado en productos, indicaciones y contraindicaciones, para poder brindar una asesoría profesional acerca de los medicamentos y productos farmacéuticos, siendo así promotor del bienestar, cuidado y prevención de la salud de todos los pacientes.



#### 2.2 La farmacia socialmente responsable RSE

Actualmente, las empresas requieren de un buen entendimiento de la sociedad, no solo en términos de producción, sino como un espacio de aprendizaje en el que se expresen acciones en retribución y en forma de responsabilidad social.

Esta última es una visión que busca modernizar y perfeccionar la forma de hacer negocios, a través de un compromiso con la sociedad y de contribución con el desarrollo sostenible. Incorpora posturas sobre el respeto a los valores éticos, cumplimiento de requerimientos legales, y una perspectiva humanista, ambientalista y de aportación a la sociedad. Además, tiene como resultados la mejora de la imagen de la marca en el mercado, su posicionamiento, identidad y cultura organizacional que supone un sentido de pertenencia del personal y visión a futuro.

Inicialmente toda empresa tiene una gran responsabilidad social con su primer grupo de interés; sus trabajadores, de igual forma ellos deben ser socialmente responsables con sus empresas, así como hacia el exterior, en tanto que la organización comparte la responsabilidad social con los consumidores.

- **Hacia los trabajadores:** se presta especial atención a la retribución y a las condiciones físicas en que se ha desarrollado el trabajo. Así como a la participación del trabajador en la empresa en función de potencializar su desarrollo humano y a todo lo relativo a la gestión de recursos humanos.
- **Hacia los consumidores:** en relación con la gestión de los intereses económicos de la empresa con las demandas del mercado, acuñando conceptos como derechos y soberanía del consumidor.

Tanto la farmacia como el personal que labora en ella tienen la responsabilidad de trabajar con ética profesional en función de procurar el bienestar de los consumidores.



## Cierre

En la actualidad, las empresas se encuentran en medio de condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos, servicios y altos niveles de incertidumbre. Esto ha conducido a la búsqueda de nuevas alternativas que contrarresten los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales a nivel mundial.

La Responsabilidad Social empresarial (RSE) brinda una alternativa para transferir valor agregado a la sociedad, mismo que se convierta en fuente de ventaja competitiva de toda organización. Para lograrlo se requiere inicialmente crear una cultura organizacional responsable capaz de reconocer la influencia que tiene la organización hacia el interior y hacia la sociedad misma.

Una farmacia tiene un compromiso intrínseco con la sociedad desde su concepción, debido a su responsabilidad de proveer medicamentos y productos para la salud y el bienestar de todos los consumidores.

Como *retailers*, la salud, forma lo que es indispensable de mantener constantemente capacitado a su personal en temas variados, de productos y de servicios de la salud, por lo que es indispensable de mantener el nivel de influencia y de responsabilidad que se advierte, tanto a la organización farmacéutica, como del personal que la conforman.

Finalmente, es necesario recalcar que un entorno de influencia responsable es aquel que promueve los valores de una sociedad, mismo que se debe solicitar en todos los agentes de ventas, de mostrador, asesores y, principalmente, *retailers* de farmacia. Es necesario que su actuar se vea regido por las conductas responsables de ética y valores, para que, al momento de realizar cada venta, funja como un parámetro de comportamiento a seguir.

## Checkpoints

Asegúrate de:

- Reconocer claramente las habilidades, destrezas y nivel de influencia del personal de ventas.
- Analizar las estrategias que se están aplicando para encontrar áreas de oportunidad.
- Aplicar métricas y plataformas para crear nuevas estrategias de ventas.
- Adoptar una visión de *retail* centrado en el cliente.

## Referencias bibliográficas

- Secretaría de Educación Pública. (2017). *Código de ética para el farmacéutico mexicano*. Secretaría de educación pública | Subsecretaría de educación superior | Dirección general de profesiones. Recuperado de <http://www.comaefac.org.mx/wp-content/uploads/2017/02/codigo-de-etica-del-farmacautico-23-enero-2017.pdf>
- Impulse. (2021). *Estrategia de ventas inbound sales*. Blog Impulse. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/inbound-sales-crece-tus-ventas>

## Para saber más

Los siguientes enlaces son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

### Videos

Para conocer más acerca de **Influencia y responsabilidad** te sugerimos ver lo siguiente:

- InboundCycle - Marketing y ventas inbound. (2020, 23 de julio). *¿Cómo montar un departamento de inbound sales desde 0?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xjbyvDTjE7Q>
- Espacio Fundación Telefónica Madrid. (2022, 26 de enero). *Repensando el mañana. Por qué las tiendas físicas son la clave del futuro* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XOMsEHDn7xk>

### Lecturas

Para conocer más acerca de **Influencia y responsabilidad** te sugerimos leer lo siguiente:

- Eneque, E. (s.f.) *10 estrategias de ventas efectivas para vender más en el 2023*. Recuperado de <https://blog.impulse.lat/10-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro#Utiliza-la-influencia-para-dar-a-conocer-el-valor>
- Perezbolde, G. (2021). *Diferencias entre Inbound vs Outbound marketing*. Recuperado de <https://www.merca20.com/diferencias-entre-inbound-vs-outbound-marketing/>

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educativo y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.