I.- Datos Generales

Código	Título
EC0809	Promoción de productos farmacéuticos asignados al visitador médico en un territorio geográfico determinado

Propósito del Estándar de Competencia

Servir como referente para la evaluación y certificación de las personas que se desempeñan como representantes de la visita médica profesional.

Asimismo, puede ser referente para el desarrollo de programas de capacitación y de formación basados en Estándares de Competencia (EC).

El presente EC se refiere únicamente a funciones para cuya realización no se requiere por disposición legal, la posesión de un título profesional. Por lo que para certificarse en este EC no deberá ser requisito el poseer dicho documento académico.

Descripción general del Estándar de Competencia

El estándar consta de tres elementos, detalla las funciones que deben realizar los representantes de la visita médica profesional para promover las características de los productos farmacéuticos, comercializarlos y gestionar los territorios asignados donde realizan esta labor incluyendo las cuentas privadas y/o institucionales.

El presente EC se fundamenta en criterios rectores de legalidad, competitividad, libre acceso, respeto, trabajo digno y responsabilidad social.

Nivel en el Sistema Nacional de Competencias: Tres

Desempeña actividades tanto programadas rutinarias como impredecibles. Recibe orientación general e instrucciones específicas de un superior. Requiere supervisar y orientar a otros trabajadores jerárquicamente subordinados.

Comité de Gestión por Competencias que lo desarrolló

Novartis

Fecha de aprobación por el Comité Técnico del CONOCER:	Fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación:
2 de septiembre de 2016	2 de noviembre de 2016

Periodo sugerido de revisión /actualización del EC:
3 años

Ocupaciones relacionadas con este EC de acuerdo con el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO)

Grupo unitario
4221 Agentes y representantes de ventas y consignatarios

Ocupaciones asociadas
Agentes y representantes de ventas.

Ocupaciones no contenidas en el Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones y reconocidas en el Sector para este EC

Visitador médico

Clasificación según el sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN)

Sector:
43 Comercio al por mayor
Subsector:
433 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería, artículos para esparcimiento, electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca
Rama:
4331 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
Subrama:
43311 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
Clase:
433110 Comercio al por mayor de productos farmacéuticos

El presente EC, una vez publicado en el Diario Oficial de la Federación, se integrará en el Registro Nacional de Estándares de Competencia que opera el CONOCER a fin de facilitar su uso y consulta gratuita.

Organizaciones participantes en el desarrollo del Estándar de Competencia

- Corporativo Novartis (Alcon, Sandoz, Novartis Oncología y Novartis Farma)
- AMECAP

Aspectos relevantes de la evaluación

Detalles de la práctica:	• El candidato debe entregar una carpeta de negocio impresa o por medio electrónico conteniendo el análisis y la gestión del territorio a los evaluadores. Posteriormente, realizará una presentación con el análisis del territorio. Se propone realizar una simulación de una visita promocional de un producto, y se finalizará la evaluación con la parte de conocimientos. • Para demostrar la competencia en este EC, se recomienda que se lleve a cabo en el lugar de trabajo y durante su jornada laboral; sin embargo, pude realizarse de forma simulada si el área de evaluación cuenta con los materiales, personal, insumos e infraestructura, para llevar a cabo el desarrollo de todos los criterios de evaluación referidos en el Estándar de Competencia.
Apoyos/Requerimientos:	• Se requiere que el candidato presente la carpeta de negocio que contenga el análisis y la gestión del territorio que el Estándar de Competencia solicita. • Se requiere que una persona simule el papel del médico (de ser que la evaluación se lleve a cabo en un escenario simulado) que cuente con conocimientos básicos de la promoción farmacéutica.

Duración estimada de la evaluación

- 1 hora en gabinete y 30 minutos en campo, totalizando 1:30 horas

Referencias de Información

- Anatomía Embriología Fisiología. Atlas y Texto. Marbán 2014.
- Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, http://www.canifarma.org.mx/funcionenlasociedad.html, Consejo de Ética y Transparencia de la Industria Farmacéutica, http://www.cetifarma.org.mx/
- Committee for Pharmacokinetic Nomenclature. Manual of symbols, equations and definitions in pharmacokinetics. J Clin Pharmacol 1982;22: 1-23
- Dirección General de Profesiones: Registro Nacional de Profesionistas, administrada por la Dirección General de Profesiones (DGP)
- El meta-análisis en el ámbito de las Ciencias de la Salud: una metodología imprescindible para la eficiente acumulación del conocimiento. F. Marín Martínez, J. Sánchez Meca, J. A. López López. Unidad demetaanálisis, Facultad de Psicología, Universidad de Murcia, Murcia, España
- Epidemiología clínica. Investigación clínica aplicada. Alvaro Ruiz M., Luis Morrillo Z. Ed Panamericana.
- Flórez J, Armijo JA, Mediavilla A. Farmacología humana. Barcelona: Ediciones Científicas y Técnicas, 1992
- FYI for Your Improvement, Michael Lombardo y Robert Eichinger. Korn Ferry International. 2009
- Hardman JG, Limbird LE, Molinoff PB, Ruddon RW, Gilman AG. Goodman and Gilman's. The pharmacological basis of therapeutics (9.a ed.). Nueva York: McGraw-Hill, 1996
  http://www.canifarma.org.mx/funcionenlasociedad.html
  http://www.cedulaprofesional.sep.gob.mx/cedula/indexAvanzada.action
  http://www.ilo.org/public/spanish/bureau/stat/isco/
- Investigación y Ensayos Clínicos. Idoate, A. ; Idoipe Á.Farmacia hospitalaria.
- La Práctica Profesional Del Visitador Médico Alcala Grupo Editorial
- Manual Del Visitador Médico Para Mercados De Alta Competencia», De Salvador Thompson, Versión Electrónica En Pdf Y Exe. Promofar
- Manual Del Visitador Médico. Un Profesional Del Mundo De La Salud. Visitador Médico. Francisco A. Orduña Pereira. Ediciones Díaz De Santos, 19 Oct. 2004
- Manual Del Visitador Médico: Agente De Propaganda Médica. Hugo N. Pombar; G. Zukierman , Ugerman Editor, 2003
- Netter F. Atlas de Anatomía Humana. 6ª ed. Elsevier. 2015.
- Organización Internacional del Trabajo: Reunión de expertos sobre Estadísticas del Trabajo Actualización de la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO)
- Portal de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA)
- Portal del Consejo de Ética y Transparencia de la Industria Farmacéutica (CETIFARMA), http://www.cetifarma.org.mx/
- Tratado de Epidemiología Clínica. Madrid; DuPont Pharma, S.A.; Universidad de Alicante: 1995. p. 25-47. Actualización28/02/2001.
- Tratado de Epidemiología Clínica. Pita Fernández, S. DuPont Pharma, S.A.; Unidad de Epidemiología Clínica, Departamento de Medicina y Psiquiatría. Universidad de Alicante: 1995. p.25-47.

II.- Perfil del Estándar de Competencia

Estándar de Competencia

Promoción de productos farmacéuticos asignados al visitador médico en un territorio geográfico determinado

Elemento 1 de 3

Realizar un diagnóstico mediante el análisis del mercado asignado

Elemento 2 de 3

Aplicar un comportamiento gerencial en un territorio determinado para comercializar productos farmacéuticos

Elemento 3 de 3

Aplicar técnicas de promoción y venta de acuerdo a su mercado para comercializar los productos farmacéuticos

III.- Elementos que conforman el Estándar de Competencia

Referencia	Código	Título
1 de 3	E2531	Realizar un diagnóstico mediante el análisis del mercado asignado

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. La carpeta de análisis del negocio elaborada:
   - Indica el nombre del representante con datos de identificación del territorio asignado,
   - Presenta la descripción general del territorio asignado,
   - Contiene el análisis de las cifras de auditorías de ventas de la industria farmacéutica en el territorio asignado proporcionadas por el laboratorio,
   - Contiene el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del producto realizadas por el representante médico, y
   - Presenta la información sin errores ortográficos, tachaduras o enmendaduras.

2. La descripción general del territorio asignado:
   - Indica la ubicación geográfica del territorio utilizando un mapa,
   - Presenta especialidades de los profesionales de la salud de acuerdo al Registro Nacional de Profesionistas de México/Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones de la Organización Internacional del Trabajo,
   - Especifica el tamaño del mercado del producto específico en el territorio asignado de acuerdo a las auditorías de la industria farmacéutica,
   - Incluye la distribución de las ventas en los principales bricks/cuentas del producto específico en el territorio asignado, y
   - Presenta la descripción general de clientes.

3. El análisis de las cifras de auditorías trimestrales de ventas de la industria farmacéutica integrado:
   - Incluye los valores de ventas en pesos, ventas en unidades, cifras de crecimiento contra periodos trimestrales anteriores, participación de ventas y recetas e índices de evolución en periodos trimestrales del producto asignado,
   - Incluye los valores de ventas en pesos, ventas en unidades, cifras de crecimiento contra periodos trimestrales anteriores, participación de ventas y recetas e índices de evolución en periodos trimestrales de los competidores claves del producto asignado,
   - Establece el potencial y tendencias de mercado de su territorio segmentado en sub-territorios, cuentas o instituciones,
   - Contiene el listado de los principales clientes, que representan el mayor porcentaje de las prescripciones del producto en el territorio,
   - Enlista los principales competidores del producto, en porcentaje de prescripciones en el territorio, y
   - Presenta el listado de los indicadores de ejecución de desempeño del visitador con los objetivos vinculados a los resultados.

4. El análisis de los clientes elaborado:

- Incluye el porcentaje de las prescripciones que hacen el mayor número de las prescripciones del producto asignado en el territorio determinado, y
- Describe los comportamientos observados de la práctica clínica de los clientes.

5. El análisis de las ventas del producto en el territorio elaborado:
   - Contiene el volumen de ventas en unidades y valores en un período trimestral,
   - Contiene el crecimiento del producto contra periodos anteriores equiparables al trimestre,
   - Describe la participación de producto en el mercado, y
   - Presenta el índice de evolución en un trimestre del producto en el mercado descrito.

6. El análisis de los principales competidores del producto en el territorio elaborado:
   - Contiene el porcentaje de sus prescripciones,
   - Describe el comportamiento prescriptivo observado en la práctica clínica de los clientes con esos competidores,
   - Presenta el volumen de ventas en unidades y valores,
   - Identifica el crecimiento de los competidores contra el producto en periodos anteriores,
   - Especifica la participación de los competidores en el mercado, y
   - Menciona el índice de evolución del competidor en el mercado contra el producto.

7. El análisis de los indicadores de ejecución elaborado:
   - Indica los contactos trimestrales con los clientes,
   - Presenta los planes de acción con sus propios clientes,
   - Menciona el número y porcentaje de visitas totales realizadas contra el panel total de clientes,
   - Indica las visitas realizadas a los clientes principales que hacen el mayor porcentaje de las ventas del territorio asignado,
   - Las fortalezas que expliquen los resultados de los indicadores de ejecución, y
   - Las debilidades que expliquen los resultados de los indicadores de ejecución.

8. El Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del territorio asignado elaborado:
   - Menciona las fortalezas internas descritas en recursos que ayuden a lograr los resultados,
   - Establece las oportunidades/situaciones externas que pueden tener un efecto favorable en los resultados de las cifras de auditorías trimestrales de ventas de la industria farmacéutica del producto específico,
   - Indica las debilidades internas que se necesitan resolver para lograr los resultados, y
   - Presenta las amenazas o factores externos que pueden tener un efecto negativo para lograr los resultados de las cifras de auditorías trimestrales de ventas de la industria farmacéutica del producto específico en el territorio asignado.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Industria farmacéutica (Sistema general de salud del país, funciones del visitador médico, regulaciones de la industria farmacéutica)	Conocimiento
2. Sistemas de auditorías de la industria farmacéutica (Reportes de ventas, reportes de participación,	Comprensión

CONOCIMIENTOS	NIVEL
entendimiento del mercado del producto asignado, productos competidores, clases terapéuticas, tendencias de mercado, indicadores de resultados, indicaciones de desempeño) 3. Metodologías de análisis de información (Análisis FODA, segmentación, targeting).	Comprensión

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Orden: La manera en que presenta la carpeta de negocios en el siguiente orden: diagnóstico, conclusiones y plan de acción.

GLOSARIO

1. Bricks: En términos de auditorías de la industria farmacéutica, se definen los territorios con base a “bricks” o bloques geográficos definidos de los territorios reales en donde un representante trabaja. Los “bricks” son “manzanas” físicas de colonias o territorios donde se ubican médicos, farmacias, distribuidores, instituciones de salud, etc.
2. Carpeta de negocios: Es el conjunto de datos organizados para una presentación del diagnóstico y la gestión territorio.
3. Cifras de auditorías: Las cifras de auditorías en la industria farmacéutica, tienen muchas variables, adicionalmente dependen del mercado nacional o del territorio asignado, del tipo de producto y del tipo de modelo de negocios entre otros, incluso se pueden analizar desde el punto de vista de diferentes periodos: anuales, mensuales, trimestrales, etc. Las cifras de auditorías de ventas son obtenidas por agencias dedicadas a recolectar estos datos y luego son suministrados a los laboratorios o partes interesadas. También se pueden obtener de las cifras de ventas u otras fuentes internas del propio laboratorio

   Para efectos de este estándar vamos a tener en cuenta como cifras de auditorías de venta, períodos trimestrales para los análisis como estándar de periodo de tiempo y cifras de valores de ventas en pesos, ventas en unidades, cifras de crecimiento contra periodos trimestrales anteriores, participación de ventas y recetas e índices de evolución en periodos trimestrales del producto asignado.
4. Clientes: Se denomina de manera genérica como “clientes” a los profesionales de la salud, con los cuales se hace promoción de los productos asignados, que pueden estar en forma individual, por ejemplo en consultorios privados o en clínicas y también los que están agrupados en “cuentas claves” que son los profesionales de la salud que trabajan en instituciones privadas o del gobierno.

5. Comportamiento prescriptivo:	Se refiere a la toma de decisión que tiene un profesional de la salud al momento de tomar una decisión de recetar un tratamiento. Está marcado por una tendencia de recetas en una clase terapéutica determinada o por productos determinados y que obedecen a su propia experiencia y conocimiento de la enfermedad, diagnóstico y resultados esperados en un paciente dado.
6. Contactos:	Es el momento que un visitador médico hace visita de promoción con un profesional del cuidado de la salud. El número de contactos o veces que se le asigna a un profesional de la visita médica se conoce generalmente en la industria farmacéutica como: frecuencia de visitas o de contactos.
7. Crecimiento del producto:	Se refiere a la variación de un periodo vs otro, generalmente en términos porcentuales, de algún indicador de auditoria de ventas, por ejemplo el crecimiento en número de recetas o de ventas. La variación puede ser negativa (decrecimiento), positiva (crecimiento) o neutra.
8. Cuentas:	Se denomina en forma genérica “cuentas” a un conjunto de clientes en una institución, hospital, clínica que representan una unidad de manejo administrativo y generalmente con un volumen relativamente importante de recetas o ventas.
9. Debilidades:	Las debilidades se refieren a características o deficiencias de orden interno que se convierten en barreras para el logro de un objetivo.
10. Indicadores del mercado en la industria farmacéutica:	Se refieren a una serie de reportes de auditorías de la industria farmacéutica derivadas de diferentes indicadores, principalmente de las ventas, de las recetas, de los diagnósticos, etc. Estos reportes contienen datos y cifras que permiten hacer proyecciones, diagnóstico y demás análisis de las tendencias de las diferentes actividades de promoción la industria farmacéutica.
11. Índice de evolución	Es un indicador que compara el crecimiento de un producto versus el crecimiento del mercado, estimando y permite comparar que productos crecen más rápido que otros.
12. Mercado:	Tradicionalmente se habla del conjunto formado por potenciales consumidores o compradores de un producto. En el caso de la industria farmacéutica este mercado es conformado por los médicos que recetan un producto y/o las instituciones privadas o públicas que lo aprueban para suminístralo a los pacientes y los pacientes que lo compran o a los que se les suministra a través de instituciones privadas o públicas.
13. Participación en el mercado:	Es el porcentaje de participación o proporción de un producto dentro de un mercado determinado. Esta participación se puede dar respecto a ventas, recetas, numero de tratamientos, etc.
14. Práctica clínica:	Es el proceso de toma de decisiones que sigue un profesional de la salud para intervenir en la forma más adecuada a un paciente para resolver problemas clínicos en circunstancias clínicas específicas, por ejemplo para tratar una enfermedad. Esta toma de decisiones pueden obedecer entre otras a guías académicas

	o científicas, indicaciones de prescripción o procedimientos médicos, algoritmos de tratamientos o incluso a la experiencia del profesional de la salud.
15. Principales clientes :	Los principales clientes son aquellos que por sus características de potencial en volumen de ventas o recetas o desde un punto de vista estratégico por ejemplo en el posicionamiento de un producto, se convierten en clientes claves en la estrategia de promoción del producto.
16. Territorio asignado:	Es un territorio geográfico que contiene cuentas, clientes, profesionales de la salud, instituciones, farmacias y otros clientes relacionados con el negocio farmacéutico.

Referencia	Código	Título
2 de 3	E2532	Aplicar un comportamiento gerencial en un territorio determinado para comercializar productos farmacéuticos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

1. Presentar el diagnóstico de su territorio:
   - Explicando los indicadores de ejecución de desempeño en la administración del territorio del visitador médico,
   - Indicando los datos cuantitativos en número y porcentaje de frecuencia con la que establece comunicación de promoción con sus clientes en el territorio asignado,
   - Presentando los datos cuantitativos en número y porcentaje de los contactos realizados a los clientes que hacen el mayor porcentaje de las ventas del territorio asignado en un periodo determinado trimestral,
   - Mencionando los datos cualitativos que expliquen los resultados,
   - Realizando comentarios sobre fortalezas y oportunidades de los indicadores de desempeño,
   - Identificando oportunidades comerciales para sus productos farmacéuticos de acuerdo a las cifras de auditorías trimestrales de ventas de la industria farmacéutica del producto específico en el territorio asignado,
   - Describiendo el comportamiento prescriptivo de sus principales clientes del territorio asignado,
   - Identificando al menor número de clientes que representan el mayor volumen de ventas y prescripciones,
   - Haciendo la relación entre la proyección de ventas con los planes de acción de acuerdo a las cifras de auditorías trimestrales de ventas de la industria farmacéutica del producto específico en el territorio asignado, y
   - Comparando las ventajas y desventajas del producto farmacéutico asignado contra el de otras marcas en el mercado respectivo del producto asignado.

2. Presenta la gestión de su territorio:
   - Exponiendo las conclusiones del desempeño basándose en el diagnóstico presentado, alianzas estratégicas entre los clientes para respaldar el crecimiento y la productividad,
   - Estableciendo la(s) actividad(es) específica(s) a realizar para lograr el resultado esperado,
   - Mencionando nombre(s) de cliente(s) para realizar la actividad,

- Determinando tiempos para realizar la(s) actividad(es),
- Definiendo los resultados esperados,
- Identificando nuevas oportunidades comerciales para sus productos farmacéuticos,
- Describiendo vínculos con el equipo multifuncional de la empresa y con los clientes,
- Priorizando los planes de acción y recursos presupuestados para maximizar los ingresos y el crecimiento,
- Exponiendo enfoques y tácticas a nivel territorial para influir a los clientes y alcanzar los objetivos,
- Estableciendo parámetros de seguimiento de cumplimiento de planes de acción,
- Proponiendo alternativas de solución de lo que no está funcionando,
- Mencionando sus fortalezas y oportunidades de acuerdo con las características del producto específico en el territorio asignado, y
- Estableciendo su plan de desarrollo con base a sus fortalezas y oportunidades personales.

La persona es competente cuando obtiene los siguientes:

PRODUCTOS

1. La carpeta de negocios de la gestión elaborada:

- Indica el nombre del representante con datos de identificación del territorio asignado,
- Contiene las conclusiones del desempeño del territorio, y
- Presenta el plan de acción con las características del producto específico en el territorio asignado.

2. Las conclusiones del desempeño del territorio asignado elaborado:

- Contiene los principales aspectos del mercado en el territorio que están incidiendo en los resultados,
- Presenta un resumen del comportamiento de los competidores clave del producto específico basado en las cifras de auditorías trimestrales de ventas de la industria farmacéutica en el territorio asignado,
- Indica las principales oportunidades del mercado del producto específico basado en las cifras de auditorías trimestrales de ventas de la industria farmacéutica en el territorio asignado,
- Contiene el resumen del comportamiento prescriptivo de los profesionales de la salud del producto específico basado en las cifras de auditorías trimestrales de ventas de la industria farmacéutica en el territorio asignado, e
- Incluye la implementación de los indicadores de ejecución de desempeño.

3. El plan de acción elaborado:

- Especifica las actividades descritas a desarrollar de acuerdo a las conclusiones de su desempeño,
- Menciona los indicadores de su gestión y resultados con fechas específicas,
- Indica los recursos a utilizar de acuerdo a las actividades cuantificados para el logro del resultado,
- Incluye el plan de seguimiento a la gestión, y
- Contiene la fecha de cierre del plan de acción.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Marketing básico (Conceptos de crecimiento, tendencias, análisis de información, metodologías de análisis de mercados)	Conocimiento
2. Metodología para la gestión del territorio (Métodos de diagnóstico y análisis, definición de objetivos y seguimiento)	Conocimiento

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Cooperación:	La manera en que presenta el plan de acción, describiendo la relación de las actividades con otras áreas del equipo multifuncional.

GLOSARIO

1. Equipo Multifuncional	El equipo multifuncional es la integración de todas aquellas áreas interesadas en la promoción y venta de un producto farmacéutico determinado que generalmente está integrado por el área de ventas, comercialización, área médica, área de acceso, cuentas claves, marketing y otras.
2. Plan de Acción:	Es el conjunto de datos organizados para una presentación de la gestión de territorio.
3. Recursos a utilizar:	Son los insumos para desarrollar las actividades de un visitador, incluye el tiempo para establecer una adecuada frecuencia de visita médica, recurso económico para llevar a cabo planes de acción en educación médica continua.

Referencia	Código	Título
3 de 3	E2533	Aplicar técnicas de promoción y venta de acuerdo a su mercado para comercializar los productos farmacéuticos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La persona es competente cuando demuestra los siguientes:

DESEMPEÑOS

- Realiza la promoción médica ante el cliente,
- Utilizando lenguaje científico apropiado para los productos farmacéuticos y los estadios de las enfermedades,
- Mencionando la información de indicación del producto,
- Presentando un perfil de paciente específico de acuerdo a la práctica clínica de sus clientes,
- Estableciendo una necesidad en ese perfil de paciente específico,
- Brindando una solución frente a la necesidad en el perfil de un paciente en específico,
- Preguntando al cliente si existe alguna duda respecto al producto,
- Mencionando mensajes claves del producto adaptándolos al perfil del paciente específico,
- Diferenciando su producto frente a las alternativas que el cliente está usando para resolver sus necesidades en el perfil de paciente especifico del cliente o la institución,
- Estableciendo un acuerdo de acción frente a la solución de las necesidades presentadas,

- Adaptándose al estilo de comunicación de su cliente, y
- Estableciendo objetivos pre y post promoción.

La persona es competente cuando posee los siguientes:

CONOCIMIENTOS	NIVEL
1. Técnicas de venta y comunicación (Perfil de paciente, entrega de mensaje, pasos de modelos de promoción y ventas, manejo de objeciones, cierre de la promoción)	Conocimiento
2. Planes de manejo de riesgo y farmacovigilancia (Alcances del plan de manejo de riesgo, responsabilidades del visitador médico, definición de evento e incidente adverso)	Conocimiento
3. Normas de Ética (Conocimiento de las políticas, los procedimientos y las normas de cumplimiento y ética de la industria farmacéutica)	Conocimiento
4. Farmacocinética y farmacodinamia (Conceptos de biodisponibilidad, vida media, concentración plasmática, efectos bioquímicos y fisiológicos de los fármacos, mecanismos de acción, relación entre la concentración del fármaco)	Conocimiento
5. Anatomía, fisiología y patología general (Descripción de los principales sistemas del cuerpo humano y sus componentes)	Conocimiento
6. Medicina basada en la evidencia y epidemiología (Fases de la investigación clínica, tipos de estudios, características de los estudios, prevalencia, incidencia)	Conocimiento

La persona es competente cuando demuestra las siguientes:

ACTITUDES/HÁBITOS/VALORES

1. Iniciativa	La manera en que hace uso de los materiales proporcionados por el laboratorio para apoyar las ventas a través de la promoción.
2. Perseverancia:	La manera en que se sobrepone a impedimentos para lograr un acuerdo de acción en su promoción.
3. Responsabilidad:	La manera en que realiza su promoción o venta sin condicionar la prescripción a beneficios personales dirigidos al cliente.

GLOSARIO:

1. Estadio de la Enfermedad	Término médico adecuado para referirse a la etapa o período determinado en la evolución de una enfermedad.