Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

Estrategias de comercialización, transformación empresarial y aceleración de ingresos en el sector de Atención sanitaria y ciencias de la vida

Estrategias de comercialización, transformación comercial y aceleración de ingresos en el sector de la salud y las ciencias de la vida.
Estrategias de comercialización, transformación comercial y aceleración de ingresos en el sector de la salud y las ciencias de la vida.

Fabrício Aidar Brito

Más de 20 años de experiencia ejecutiva en el sector de la salud y las ciencias biológicas, trabajando en empresas como Eli Lilly, Sanofi y Novo Nordisk.
Máster en Administración de Empresas (MBA) por la Escuela de Negocios Kenan-Flagler de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.
Colina (UNC)
Ingeniero civil de la Universidad Estatal de Londrina (UEL)
Certificaciones en Finanzas de IBMEC y en Administración de Empresas de FGV.

Resumen

Este artículo analiza los modelos de gobernanza empresarial, las estrategias de comercialización y la dinámica de aceleración de ingresos aplicadas a empresas del sector de la salud y las ciencias de la vida. Basándose en la literatura sobre gestión estratégica, economía de la salud e inteligencia empresarial, el estudio investiga cómo la alineación estructural entre marketing, ventas y acceso al mercado optimiza el ciclo de adopción de productos farmacéuticos y biotecnológicos de alta complejidad. Se aborda la implementación de enfoques multicanal, la gestión de carteras maduras e innovadoras y el uso de métricas de productividad comercial como vectores decisivos para maximizar el retorno de la inversión (ROI) en entornos corporativos altamente competitivos y regulados.

Palabras clave: Estrategia de comercialización. Ciencias de la vida. Transformación empresarial. Aceleración de ingresos. Industria farmacéutica.

Abstracto

Este artículo analiza los modelos de gobernanza comercial, las estrategias de comercialización y la dinámica de aceleración de ingresos aplicadas a empresas del sector de la salud y las ciencias de la vida. Basado en la literatura sobre gestión estratégica, economía de la salud e inteligencia comercial, el estudio investiga cómo la alineación estructural entre marketing, ventas y acceso al mercado optimiza el ciclo de adopción de productos farmacéuticos y biotecnológicos de alta complejidad. Se aborda la implementación de enfoques multicanal, la gestión de carteras maduras e innovadoras y el uso de métricas de productividad comercial como factores decisivos para maximizar el retorno de la inversión (ROI) en entornos corporativos altamente competitivos y regulados.

Palabras clave: Estrategia de comercialización. Ciencias de la vida. Transformación comercial. Aceleración de ingresos. Industria farmacéutica.

Introducción

La industria mundial de la salud y las ciencias de la vida está atravesando un período de transformación estructural.

Sin precedentes, impulsado por la aceleración de los descubrimientos biotecnológicos y el creciente

La complejidad de los entornos regulatorios y arancelarios. Como lo analizó Ansoff (1965), la

La sostenibilidad de las corporaciones depende de su capacidad para alinear sus decisiones de expansión y

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

La cartera está en constante evolución en respuesta al cambiante entorno competitivo. En este contexto, la eficacia en
La comercialización de nuevas terapias y soluciones sanitarias requiere el desarrollo de estrategias de lanzamiento al mercado .
tecnologías de comercialización altamente sofisticadas , capaces de superar las barreras de acceso y acelerar la adopción de
mercado gestionado por médicos, aseguradoras e instituciones hospitalarias.
La transición entre el desarrollo científico de una molécula o dispositivo y su consolidación.
La eficiencia comercial representa uno de los principales retos estratégicos a los que se enfrentan los ejecutivos del sector.
La práctica ejecutiva, especialmente en operaciones farmacéuticas a gran escala, provoca retrasos en la curva de
La adopción o el rendimiento por debajo de las expectativas en los períodos de lanzamiento iniciales pueden comprometer
significativamente el retorno de la inversión (ROI) asociado al ciclo de investigación y desarrollo.
Desarrollo (I+D). La falta de alineación estricta entre la inteligencia de mercado,
El posicionamiento competitivo y las capacidades de ejecución de la fuerza de ventas también pueden mejorar
riesgo de perder cuota de mercado frente a competidores más ágiles.
Este artículo tiene como objetivo analizar las mejores prácticas en materia de gobierno corporativo y reestructuración empresarial.
de modelos de negocio y estrategias de comercialización en el sector sanitario, basándose en
Marcos teóricos y empíricos consolidados en la ciencia de la gestión. Mediante el análisis
Análisis sistemático de los factores de éxito en las unidades de negocio líderes y en el lanzamiento de productos.
En el contexto de los productos farmacéuticos de alto impacto, el objetivo es demostrar que la optimización de los canales de venta y...
La transformación digital de la fuerza de ventas es una variable clave para la rentabilidad continua.
y el crecimiento sostenible de las organizaciones de ciencias de la vida.

Metodología

El enfoque metodológico adoptado en este estudio se basa en una revisión narrativa de la literatura, de
naturaleza cualitativa, combinada con análisis descriptivo de modelos de estrategia corporativa, economía
de eficacia sanitaria y comercial aplicada al mercado de la atención médica y las ciencias de la vida. Fueron
Libros de referencia y obras académicas consideradas en estrategia, evaluación económica en
salud, gestión de la fuerza de ventas y desarrollo de nuevos productos, así como literatura técnica.
Relacionadas con las prácticas de gestión empresarial. La selección de las fuentes se guió por su relevancia.
conceptualmente relacionado con los ejes discutidos en el artículo, sin adoptar un protocolo de revisión sistemática o
realizar un metaanálisis.
El análisis incluye indicadores clave de rendimiento (KPI) para el negocio, como el coste de adquisición.
Costo de adquisición de clientes (CAC), valor de vida del cliente (LTV), productividad por representante de ventas, tasa de
penetración de mercado, velocidad de adopción en el lanzamiento y margen EBITDA por unidad de
Negocios. Estas variables se analizaron a la luz de la literatura sobre estrategia competitiva y gestión empresarial.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

Fuerzas de ventas y evaluación económica en salud, con énfasis en Grant (2016), Zoltners, Sinha
y Lorimer (2009) y Drummond et al. (2005).
Además, la revisión examina los modelos de participación omnicanal utilizados en
Contextos de reorganización del mercado y transformación digital. Se lleva a cabo un análisis cualitativo sobre...
como la integración entre las interacciones cara a cara, las plataformas de educación médica digital y
Las herramientas de inteligencia empresarial pueden respaldar la gobernanza basada en datos,
Reestructuración de las estructuras de ventas y mejora de la eficiencia operativa.

Capítulo 1: Arquitectura del modelo de comercialización en la industria de las ciencias biológicas

Para construir un modelo de comercialización eficiente para el sector de las ciencias de la vida, es necesario superar...
Alejándonos de los esquemas de marketing tradicionales en favor de una arquitectura de valor integrada.
Según Grant (2016), la alineación estratégica entre los recursos internos y las competencias de la empresa
La solidez de la fuerza de ventas y la dinámica del entorno externo son requisitos previos para lograr márgenes de beneficio.
recursos financieros superiores. En el sector sanitario, esta ecuación se vuelve aún más sofisticada debido a la presencia de
En este proceso intervienen múltiples actores, entre ellos los médicos que prescriben medicamentos, los operadores de planes de salud y los organismos reguladores.
reguladores y pacientes.
El primer paso consiste en realizar un mapeo riguroso de los actores que intervienen en el ecosistema sanitario (mapeo de las partes interesadas) .
Desde la planificación empresarial. Identificación de líderes de opinión clave (KOL).
Las sociedades médicas y los responsables de la toma de decisiones en los comités de farmacia y terapéutica hospitalaria permiten
La empresa tiene la tarea de diseñar estrategias de comunicación y educación científica altamente segmentadas.
Adaptar el mensaje de marketing a las necesidades específicas de cada público objetivo reduce la saturación de información.
Desarrolla el mercado y genera la credibilidad institucional necesaria para la aceptación de nuevas terapias.
Definir el modelo de precios y el acceso al mercado representa
la columna vertebral de la viabilidad financiera del producto. Como lo analizaron Drummond, Stoddart y
Torrance (2005) sostiene que las terapias innovadoras y de alto costo requieren el desarrollo de estudios.
Estudios farmacoeconómicos sólidos que demuestren a los financiadores públicos y privados la relación coste-beneficio.
eficacia y reducción del impacto presupuestario a largo plazo. La implementación de los acuerdos
Acuerdos de reparto de riesgos y modelos de precios basados en resultados
(Precios basados en el valor) puede fortalecer la posición negociadora de la empresa y contribuir a acelerar el
Inclusión del producto en las coberturas obligatorias.
Además, integrar la inteligencia de mercado en las rutinas de ventas permite...
Identificación continua de nichos desatendidos y reposicionamiento dinámico de la cartera. El uso de
algoritmos analíticos para procesar datos de auditorías de la industria farmacéutica (como Sell-in y Sell-

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

(salida) brinda a los gerentes la capacidad de ajustar la asignación de recursos empresariales en tiempo real, maximizar la eficacia de las campañas promocionales y prevenir la escasez en los canales de distribución. distribución.

Se puede concluir que la arquitectura del modelo de comercialización en las ciencias de la vida es un proceso dinámico. lo cual requiere visión analítica y adaptabilidad. La convergencia entre el acceso al mercado, Una estrategia de precios eficaz y la alineación de las partes interesadas sientan las bases para la innovación. Los conceptos científicos se transforman en productos comercialmente viables con un alto impacto en el sistema. salud.

Capítulo 2: Estrategias para la excelencia en lanzamientos de productos y gestión de cartera.

El lanzamiento de un nuevo producto en el sector de las ciencias de la vida es el mayor evento corporativo. Relevancia financiera y estratégica para una empresa farmacéutica o biotecnológica. Según Con Urban y Hauser (1993), ejecución disciplinada en el proceso de desarrollo e introducción. La introducción de nuevos productos influye en la curva de adopción del mercado y en la rentabilidad del activo a lo largo del tiempo. a lo largo de todo su ciclo de vida. La fase de lanzamiento puede influir en la trayectoria de ventas a largo plazo. Para la marca, es fundamental alcanzar el pico de ventas (tiempo hasta el pico) en el menor tiempo posible. posible intervalo de tiempo.

Impulsar la preparación para el mercado requiere un trabajo sinérgico y multifuncional entre Los equipos de I+D, regulatorio, médico, marketing y ventas. La preparación del mercado debe ser Iniciado mucho antes de la aprobación regulatoria, mediante la difusión del conocimiento científico. en relación con la carga de enfermedad y la brecha terapéutica que la nueva solución pretende llenar. La implementación de simposios educativos y la publicación de estudios de evidencia del mundo real (RWE, por sus siglas en inglés) Están preparando a la comunidad médica para que acepte la nueva alternativa terapéutica.

La gestión del ciclo de vida del producto y la diferenciación de la cartera son estrategias cruciales para... Mantener el crecimiento en mercados saturados. En categorías maduras, como la diabetes y... enfermedades cardiovasculares, la introducción de nuevos mecanismos de acción o formas farmacéuticas innovadoras (como la transición de medicamentos inyectables a opciones orales de alta calidad) (biodisponibilidad) requiere el reposicionamiento agresivo de los productos heredados. La estrategia de La migración de pacientes y la comunicación clara de los beneficios clínicos adicionales garantizan la retención. gracias a la base de clientes y a la expansión de los ingresos globales de la Unidad de Negocio.

Evaluación continua de la cartera a través de matrices de desempeño financiero y potencial. El crecimiento impulsa las decisiones de inversión y desinversión corporativas. Desinversión en marcas maduras y de bajo margen o su transferencia a canales de comercialización.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

La externalización libera capital y capacidad operativa para centrarse en líneas de negocio estratégicas de alto rendimiento.
Rentabilidad y fuerte crecimiento, como en oncología, inmunología y enfermedades raras.
Por lo tanto, la excelencia en los lanzamientos y una gestión rigurosa de la cartera de productos son los motores de la aceleración.
ingresos en el sector sanitario. Disciplina en la ejecución de planes de lanzamiento, junto con
La capacidad de renovar la cartera a través de innovaciones incrementales o disruptivas contribuye a
La longevidad de la empresa y la rentabilidad financiera del capital invertido por los accionistas.

Capítulo 3: Transformación digital, modelos multicanal y eficacia de la fuerza de ventas

La evolución en el comportamiento de consumo de información de los profesionales de la salud ha requerido una
Una profunda reestructuración de los modelos tradicionales de promoción y venta de productos médicos en el sector de los seguros de vida.
Ciencias. Como explican Zoltners, Sinha y Lorimer (2006), la optimización de la fuerza de ventas
Los tiempos modernos exigen la integración de equipos con el tamaño adecuado y una dirección analítica.
Segmentación del público objetivo y adopción de múltiples canales de comunicación para maximizar el retorno de la inversión .
inversión comercial.
La implementación de estrategias de interacción omnicanal combina la
contacto presencial entre la fuerza de ventas y los canales digitales, como las plataformas de formación médica.
Seminarios web interactivos continuos, contenido personalizado por correo electrónico y aplicaciones corporativas.
Integración de estos puntos de contacto en una única plataforma de gestión de relaciones con el cliente (CRM).
La gestión de relaciones con el cliente (CRM) permite a la empresa mapear las preferencias de aprendizaje de cada médico, lo que permite ofrecer
El contenido adecuado, en el formato adecuado, en el momento más oportuno.
En las operaciones farmacéuticas a gran escala, optimizar la productividad comercial es fundamental.
si en el dimensionamiento correcto y la asignación geográfica de la fuerza de ventas (dimensionamiento de la fuerza de ventas y
(despliegue). El uso de herramientas de análisis de datos para segmentar el universo de médicos.
Los prescriptores se seleccionan en función de su potencial de prescripción y su afinidad por las innovaciones terapéuticas.
Anima a los representantes de ventas a centrar sus esfuerzos en
Objetivos comerciales de alta rentabilidad. Automatización de la generación de itinerarios de visita y definición.
Establecer objetivos basados en métricas de rendimiento claras puede aumentar el retorno de la inversión de las operaciones sobre el terreno.
Formación continua de los equipos de ventas en técnicas y conocimientos de venta consultiva.
El conocimiento científico profundo es el factor diferenciador en el punto de contacto. En un entorno donde el tiempo es crucial.
La disponibilidad de médicos para atender a los representantes se está volviendo cada vez más restringida, el profesional de
El departamento de ventas debe actuar como proveedor de soluciones e información científicas relevantes. Formación
Los enfoques éticos rigurosos en la negociación y la comunicación asertiva transforman la visita de ventas.
en una experiencia de gran valor para el profesional sanitario.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

En resumen, la transformación digital y la búsqueda de la eficacia comercial han redefinido la dinámica de
Ventas en el sector sanitario. La sinergia entre herramientas tecnológicas de precisión y equipos de ventas.
Las personas altamente cualificadas aumentan la productividad operativa, reducen los costes de promoción y fortalecen...
Relaciones a largo plazo con clientes clave del sector.

Capítulo 4: Gobernanza de pérdidas y ganancias, gestión de unidades de negocio y fusiones y adquisiciones en el sector sanitario.

La gestión ejecutiva de grandes unidades de negocio en el sector farmacéutico y de ciencias de la vida requiere
dominio completo del Estado de Pérdidas y Ganancias (P&L) y el
La capacidad de tomar decisiones estratégicas en escenarios de alta incertidumbre económica. Según Brealey,
Myers y Allen (2018) sostienen que una excelente gobernanza financiera requiere planificación de capital.
Estar rigurosamente alineado con la creación de valor para los accionistas y un estricto control de riesgos.
operativo. Dirigir unidades de negocio multimillonarias exige un equilibrio constante entre
Crecimiento de los ingresos brutos (ingresos brutos) y preservación del margen neto (beneficio neto).
Control estricto de los gastos operativos (OPEX) y optimización de los costos de ventas y
Las directrices de marketing son fundamentales para la salud financiera de la unidad. El gerente ejecutivo
debe evaluar continuamente el margen de contribución de cada línea de productos, eliminando
Ineficiencias en los procesos promocionales y optimización de las inversiones en campañas publicitarias.
y eventos científicos. La gestión ágil del presupuesto permite la rápida reasignación de recursos a las marcas.
que demuestren un rendimiento superior o oportunidades de expansión de mercado no planificadas.
Estrategias de crecimiento inorgánico, impulsadas por operaciones de fusiones y adquisiciones.
Las fusiones y adquisiciones (M&A), las asociaciones de promoción conjunta y las licencias de marca representan aceleradores críticos para
La expansión de las fuentes de ingresos y la entrada en nuevas áreas terapéuticas. La realización de procesos de debida diligencia .
Un riguroso análisis de viabilidad empresarial permite a la compañía evaluar la verdadera viabilidad del mercado y las sinergias existentes.
Contingencias operativas y regulatorias de los activos que se adquieren. Elaboración de una tesis.
Una estrategia sólida minimiza los riesgos de la transacción y garantiza la obtención del valor proyectado en la valoración.
La integración posterior a la fusión (PMI) es la fase crucial para el éxito de
Operaciones de fusiones y adquisiciones. Unificación de culturas corporativas distintas, armonización de sistemas de información.
Gestionar y alinear las fuerzas de ventas sin interrumpir el servicio al cliente requiere una
Liderazgo técnico estructurado centrado en la comunicación transparente. Retención de talento clave.
Las empresas adquiridas y la rápida armonización de los procesos empresariales garantizan la continuidad.
del negocio y el logro de los objetivos financieros contractuales.
Se concluye que la gobernanza de pérdidas y ganancias y el uso estratégico de fusiones y adquisiciones son competencias esenciales.
para el liderazgo ejecutivo en Ciencias de la Vida. La capacidad de combinar rigor financiero, excelencia

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

Una visión de expansión operativa e inorgánica permite a las organizaciones maximizar la generación de efectivo.
Proteja sus activos y lidere la transformación del mercado sanitario.

Capítulo 5: Reestructuración operativa, recuperación y resiliencia en las organizaciones sanitarias

La volatilidad de los mercados globales, los cambios en las políticas de salud pública y el surgimiento de
Las tecnologías disruptivas requieren que las empresas del sector de las ciencias de la vida desarrollen tecnologías de alta calidad.
capacidad de reestructuración operativa y resiliencia estratégica. Según Harrigan (1980), la
La formulación de estrategias de recuperación para industrias en proceso de transformación o declive requiere...
Rediseño rápido de las estructuras de costes y reorientación hacia los segmentos de mercado de alta demanda.
Rentabilidad. La recuperación de las unidades de negocio estancadas o deficitarias es una prueba crucial.
para la capacidad de liderazgo ejecutivo.

El proceso de reestructuración de una operación comercial comienza con un diagnóstico exhaustivo y
exentos de las causas de pérdida de rentabilidad. La auditoría de los flujos de procesos internos, el análisis de
Las curvas de rentabilidad del cliente y la verificación de la efectividad de la fuerza de ventas revelan que
Ineficiencias ocultas que reducen los márgenes de la empresa. Identificación de cuellos de botella en el canal de
Las estrategias de distribución o precios obsoletas proporcionan los datos necesarios para la
Cese inmediato de las fugas de ingresos.

Rediseñar la estructura organizativa requiere simplificar las cadenas de mando y eliminar...
de superposiciones funcionales. La transición de estructuras burocráticas y lentas a equipos ágiles y
Las estructuras matriciales aceleran el proceso de toma de decisiones y acercan a la alta dirección a los clientes finales.
del mercado. La redefinición de roles y responsabilidades, asociados con la implementación de planes de
Los incentivos alineados con los nuevos objetivos de productividad restablecen el compromiso y la motivación.
equipos.

La gestión del cambio es el factor crítico para facilitar el cambio.
Los cambios estructurales deben integrarse en la cultura corporativa sin provocar parálisis operativa. Comunicación
Objetivos claros y transparentes para la reestructuración, y una alineación constante con la alta dirección.
(Directores ejecutivos y juntas directivas) y la provisión de capacitación adecuada para las nuevas rutinas de trabajo.
Reducen la resistencia interna al cambio. Celebrar los triunfos rápidos consolida la
El equipo confía en la nueva dirección estratégica.

En resumen, la capacidad de llevar a cabo con éxito reestructuraciones operativas y cambios de rumbo.
transforma los momentos de crisis en oportunidades para la renovación y el crecimiento. Liderazgo enfocado en
eficiencia de costes, en el rediseño ágil del modelo de negocio y en la movilización del capital humano.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

rehabilita las operaciones debilitadas, restaurando la competitividad de las empresas de atención médica y
Capacidad para generar valor duradero para el mercado.

Consideraciones finales

La investigación desarrollada a lo largo de este artículo indica que la competitividad y la sostenibilidad
La salud financiera de las empresas del sector de la salud y las ciencias de la vida está intrínsecamente ligada a
La capacidad de diseñar y ejecutar estrategias comerciales avanzadas de comercialización. La transición desde
El modelo de ventas tradicional está siendo reemplazado por un enfoque de valor integrado, que se presenta como uno de los...
vías más relevantes para que las innovaciones farmacéuticas y biotecnológicas superen el creciente
Superar las barreras de acceso y llegar al mercado de consumo de forma rápida y rentable.
La investigación muestra que el éxito de los lanzamientos de productos y la consolidación de las marcas líderes
Los ingresos dependen de la capacidad analítica del mercado y del rigor en la alineación de las áreas.
Aspectos relacionados con el marketing, la medicina, la regulación y el acceso. Gestión proactiva del ciclo de vida de la marca y...
La valentía de los directivos para desinvertir en activos maduros y de bajo margen favorece la renovación.
Gestión continua de la cartera y asignación de capital corporativo a líneas de negocio de alto crecimiento.
y márgenes superiores.
La transformación digital de la fuerza de ventas y la adopción de estrategias de interacción multicanal.
Las estrategias omnicanal se están consolidando como componentes relevantes de la competitividad en el mercado.
contemporáneo. La integración armoniosa entre las herramientas de inteligencia empresarial y la automatización de
La gestión de relaciones con el cliente (CRM) y el soporte consultivo presencial aumentan sustancialmente la productividad del equipo.
campo, reduciendo los costos de adquisición de clientes y fortaleciendo la relación de confianza entre el
Profesionales de la industria y del sector sanitario.
Además, se requiere excelencia en la gestión de pérdidas y ganancias y capacidad para llevar a cabo reestructuraciones.
Los cambios estratégicos, las reestructuraciones operativas y los procesos de fusiones y adquisiciones demuestran la importancia fundamental del liderazgo.
Un ejecutivo maduro en la creación de valor. La capacidad de combinar el rigor financiero con el control.
Los gastos operativos, con un enfoque en la expansión inorgánica y una gestión empática del personal, permiten...
Las corporaciones superan los períodos de inestabilidad económica manteniendo la liquidez y el liderazgo.
mercado.
Además, la sistematización de estas metodologías comerciales en modelos de formación ejecutiva y
Los programas de formación actúan como un poderoso catalizador del conocimiento para todos.
El ecosistema sanitario: Transferencia de estas mejores prácticas a nuevas empresas y compañías de tecnología sanitaria.
Fortalece la capacidad de gestión del sector, acelerando la introducción de terapias que salvan vidas en
mercado.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 2, 2026 | Recepción: 04/01/2026 | Aceptación: 07/01/2026 | Publicación: 10/01/2026

Dado el panorama de las tecnologías médicas en rápida evolución y la creciente demanda de eficiencia
En el uso de los recursos sanitarios públicos y privados, la profesionalización continua de la gestión comercial.
Deja de ser simplemente un factor diferenciador y adquiere importancia estratégica. Las empresas que invierten
en alineación de procesos, tecnología de inteligencia empresarial y desarrollo de liderazgo.
Pueden ampliar su capacidad para competir y crecer de forma sostenible, al mismo tiempo que...
Contribuyen a una difusión más eficiente de las innovaciones, a la cualificación de los profesionales y a...
Generación de empleos especializados dentro del ecosistema sanitario.
Por lo tanto, se puede concluir que el rigor técnico y analítico aplicado a la administración comercial puede actuar...
como vínculo entre el progreso científico en medicina, la sostenibilidad económica de las organizaciones y
El acceso de la sociedad a nuevas terapias. La integración entre la estrategia de mercado y la tecnología.
Las ventas y la gobernanza financiera tienden a favorecer operaciones más resilientes y eficientes, con
potencial para ampliar el acceso a soluciones de atención médica, apoyar la sostenibilidad de los sistemas públicos y
sector privado y fomentar el desarrollo de habilidades y empleos cualificados en el sector de la salud y los seguros de vida.
Ciencias.

Referencias

ANSOFF, HI Estrategia corporativa: Un enfoque analítico de la política empresarial para el crecimiento y la expansión. 1.ª ed. Nueva York: McGraw-Hill, 1965.
BREALEY, RA; MYERS, SC; ALLEN, F. Principios de finanzas corporativas. 12.ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2018.

DRUMMOND, MF; SCULPHER, MJ; TORRANCE, GW; O'BRIEN, B.J.; STODDART, G.
L. Métodos para la evaluación económica de programas de atención médica. 3.ª ed. Oxford: Oxford University Press, 2005.

GRANT, RM Análisis de estrategia contemporánea. 9.ª ed. Chichester: Wiley, 2016.
HARRIGAN, KR Estrategias para empresas en declive. 1.ª ed. Lexington: DC Heath and Company, 1980.

URBAN, GL; HAUSER, JR Diseño y comercialización de nuevos productos. 2.ª ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

ZOLTNERS, AA; SINHA, P.; LORIMER, SE. Cómo construir una fuerza de ventas ganadora: estrategias poderosas para impulsar un alto rendimiento. Nueva York: AMACOM, 2009.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.