



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

ALTERNATIVA DE VISITA MÉDICA EN LÍNEA

SUSTENTADO POR:

GRICELA MARÍA RUEDA GALO

LOURDES MARLEN MEJÍA TÁBORA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, M.D.C,

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUÍS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTOR CAMPUS TEGUCIGALPA

ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

ALTERNATIVA DE VISITA MÉDICA EN LÍNEA

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA**

**ASESOR TEMÁTICO
VALERIANO ROSALES REDONDO**

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISION EVALUADORA):

JUAN MARTIN HERNANDÉZ

HÉCTOR CÁRCAMO

HENRY ANDINO



FACULTAD DE POSTGRADO

ALTERNATIVA DE VISITA MÉDICA EN LÍNEA

AUTORES:

Gricela María Rueda Galo y Lourdes Marlen Mejía Tábor

RESUMEN

La principal metodología para el mercadeo y promoción de productos farmacéuticos es la visita médica, en la última década la industria farmacéutica se ha expandido, lo que ha llevado a los laboratorios a contratar mayor cantidad de visitantes médicos para dar a conocer los beneficios y características de sus productos, debido a este crecimiento se ha dificultado para la industria farmacéutica el adecuado mercadeo y posicionamiento de los medicamentos en la mente de los profesionales de la salud; A esta problemática hemos propuesto una nueva alternativa para la promoción y mercadeo de productos farmacéuticos haciendo uso de un portal el cual lleva por nombre “Visita Médica Online” en el cual el medico pueda tener acceso a información científica de su interés, sin reemplazar el recurso humano. La metodología empleada para esta investigación es de enfoque cualitativo y el diseño es de tipo no experimental y transversal. A través de una entrevista dirigida a un grupo de médicos se pudo identificar que esta nueva propuesta tendrá una buena aceptación pero debe ir de manera conjunta con la visita médica personal.

Palabras Claves: visitador médico, medicamento, mercadeo, mensaje promocional, medico.



GRADUATE SCHOOL

ALTERNATIVE OF THE ONLINE MEDICAL VISIT

AUTHORS

Gricela María Rueda Galo and Lourdes Marlen Mejía Tábor

ABSTRACT

The main methodology for the marketing and promotion of pharmaceutical products is medical visit in the last decade, the pharmaceutical industry has expanded , which has led to the laboratories to hire as many medical representatives to publicize the benefits and features of their products because of this growth has been difficult for the pharmaceutical industry marketing and proper positioning of the drugs in the minds of health professionals ; for this problem we have proposed a new alternative for the promotion and marketing of pharmaceutical products using a portal which is called " Medical Visit Online" in which the physician can access scientific information of interest , not replace the human resource. The methodology for this research is qualitative approach and the design is non-experimental and transversal. Through an interview aimed at a group of doctors were able to identify that this new proposal will have a good acceptance but must go together with personal medical visit.

Keywords: health visitor, medicine, marketing, promotional, medical message, doctor.

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso por ser nuestro guía en la vida y llenar de bendiciones cada etapa de nuestras vidas y carreras profesionales.

A nuestros padres que siempre nos apoyaron a lo largo de nuestras vidas y creyeron en nuestro esfuerzo y trabajo realizado.

A nuestras familias y amistades de quienes tratamos día a día que se sientan orgullosos de nuestro desenvolvimiento en la vida; como profesionales y personas de bien para la sociedad.

Gricela y Lourdes

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos permitido llegar hasta este nivel en nuestra vida profesional, y sobre todo por ayudarnos a cruzar todo obstáculo que se encuentren en el camino.

A nuestras familias y amistades por ser un apoyo fundamental para enfrentar los retos de nuestra vida.

A nuestros catedráticos por haber compartido sus conocimientos y brindado todo el apoyo para poder cursar con mayor éxito las clases de la maestría.

A la Abogada Gabriela Dávila por su apoyo como asesor metodológico, orientadora y crítica, ha sido un gran apoyo para poder elaborar la tesis correctamente.

Al Lic. Valeriano Rosales por su colaboración en nuestra investigación y ser nuestro asesor temático del proyecto de tesis.

A los Médicos y colegas farmacéuticos que colaboraron para poder realizar nuestras herramientas de investigación y poder llevar a cabo nuestra tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	5
1.5.1 HIPÓTESIS.....	5
1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS	9
2.2 ANTECEDENTES DE LA VISITA MÉDICA.....	10
2.2.1 EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS	11
2.2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA VISITA MÉDICA.....	13
2.2.3 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA	13
2.2.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MÉDICO	14

2.2.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL VISITADOR MÉDICO	16
2.3 EL PERFIL IDEAL DEL VISITADOR MÉDICO.....	18
2.3.1 ACTITUD	19
2.3.2 HABILIDADES	20
2.3.3 CONOCIMIENTO.....	21
2.3.4 COADYUVAR EN LA GENERACIÓN DE UTILIDADES	22
2.3.5 PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	23
2.3.6 GENERAR RECETAS MÉDICAS DE FORMA RENTABLE	23
2.3.7 GENERAR VENTAS DIRECTAS EN FARMACIAS, ENTIDADES U OTROS NICHOS DE MERCADO.....	24
2.3.8 CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES.....	24
2.3.9 MANTENER A LOS CLIENTES ACTUALES	24
2.3.10 CUMPLIR LOS OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES.	25
2.3.11 GENERAR IDEAS QUE MEJOREN EL TRABAJO PROMOCIONAL.....	25
2.3.12 LAS TIC EN EL SECTOR FARMACEUTICO.....	26
2.3.13 TIC Y PROTECCION DE DATOS PERSONALES EN LA ADMINISTRACIÓN Y LA ATENCIÓN FARMACÉUTICA (AF).....	27
2.3.14 EL MÉDICO Y LA RELACIÓN CON LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA.....	28
2.3.15 LA INDUSTRIA, LA ÉTICA Y EL MÉDICO	29
2.3.16 PROMOCIÓN RACIONAL DE MEDICAMENTOS, UNA NECESIDAD DE ESTOS TIEMPOS.....	29
2.3.17 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA	30

2.3.18 MARKETING FARMACÉUTICO	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	31
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS	32
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS	34
3.2.2 POBLACIÓN	34
3.2.3 MUESTRA	34
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	35
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	38
4.1 RESULTADOS.....	38
4.1.1 ENTREVISTA.....	38
4.1.2 GRUPO FOCAL.....	47
4.1.3 FODA DE LA VISITA MÉDICA EN LÍNEA	48
4.2 ANÁLISIS	49
4.2.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	49
4.2.2 ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL.....	49
4.2.3 ANÁLISIS FODA	50
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1 CONCLUSIONES.....	52
5.2 RECOMENDACIONES	53

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	55
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	55
6.2 INTRODUCCIÓN	55
6.3 OBJETIVOS	55
6.4 POBLACIÓN DEFINIDA.....	56
6.5 PRESUPUESTO	56
6.6 FUENTE DE FINANCIAMIENTO	58
6.7 UNIDAD EJECUTORA.....	58
6.7.1 SOSTENIBILIDAD Y ADHERENCIA DEL USO DEL SITIO WEB.....	60
6.7.2 ACCESO A LA PÁGINA WEB “VISITA MÉDICA ONLINE”.....	61
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables de Investigación	5
Figura 2: Historia del Visitador Médico.....	12
Figura 3. Diseño de la investigación.....	33
Figura 4. Comparación de Costos VML vs. VMP	58
Figura 5. Esquema del sitio web “Visita Médica Online”	59
Figura 6. Ingreso al sitio web.	61
Figura 7. Inicio del portal.....	61
Figura 8. Ingreso a visita médica	62
Figura 9. Ingreso a Productos	63
Figura 11. Ingreso a Producto Sistema Respiratorio	64
Figura 12. Ingreso a Producto Montelukast.....	64
Figura 13. Quiénes somos	65
Figura 14. Misión, Visión y Valores	66
Figura 15. Ingreso a Contacto.....	67
Figura 16. Ingreso a Contacto.....	67
Figura 17. Red Informativa.....	68
Figura 18. Red Informativa.....	68

Figura 19. Casos Clinicos	69
Figura 20. Casos Clinicos	69
Figura 21. Publicaciones	70
Figura 22. Publicaciones	70
Figura 23. Publicaciones	71
Figura 24. Articulos	72
Figura 25. Articulos	73
Figura 26. Eventos	74
Figura 27. Eventos	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización de las Variables de Investigación.....	6
Tabla 2. FODA	48
Tabla 3. Matriz FODA	50

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo es la definición del trabajo de investigación. Abarca de forma precisa el planteamiento de la investigación mediante la temática acerca de la visita médica generando una nueva propuesta de la misma. Este presente capítulo está constituido por la introducción del proyecto de investigación, antecedentes, definición del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, hipótesis y/o variables y justificación del proyecto.

1.1 INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, la visita médica es considerada uno de los medios más eficaces y efectivos para la promoción de equipos médicos y productos farmacéuticos. La visita médica en Honduras, es ejercida por un profesional egresado con el título de Doctor en Ciencias Químicas y Farmacia. El visitador médico es el principal encargado de la promoción de los productos farmacéuticos y es el intermediario o puente de comunicación por el cual los médicos llegan a conocer de manera más profunda la farmacología y terapéutica de dichos productos.

La visita médica va más allá de entregar muestras médicas a los profesionales de la salud, ya que es una técnica de ventas donde se requiere que el profesional farmacéutico tenga conocimientos y habilidades para generar un compromiso en cada visita, además de saber el conocimiento científico de dichos fármacos. Actualmente, los avances científicos y tecnológicos forman parte de la vida diaria, y de muchos campos profesionales, incluso del campo de la salud, donde ha venido a cambiar y mejorar la calidad de vida de muchas personas. Con la tecnología se ha transformado la manera de generar diagnósticos y para los profesionales de la industria farmacéutica, es una herramienta de suma importancia para el desarrollo de nuevas terapias en beneficio de la salud humana.

Los avances en las tecnologías también están relacionados con las técnicas de ventas y promoción en la industria para posicionar productos en la mente del consumidor, en este caso del profesional de la salud (médico), para generar la prescripción o receta de

o los productos que se están promocionando. En virtud de estos avances y en atención al crecimiento en el mercado de profesionales farmacéuticos, se observa la necesidad de proporcionar una propuesta práctica de visita médica, que brinde al doctor las bases y conocimiento científico de los fármacos, no con el objeto de reemplazar al visitador, sino con el propósito de dar una mayor retroalimentación que asegure la fidelidad del médico hacia el medicamento y se logre un impacto positivos en las ventas.

La presente investigación pretende brindar una nueva propuesta de mercadeo de productos farmacéuticos, con el fin de brindar mayor costo-beneficio a las compañías farmacéuticas y compartir mayor información científica con los médicos.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los inicios de la edad moderna mediados del siglo XVI, aparecen en el centro de Europa los primeros fabricantes de medicina natural, los cuales vendían sus famosas plantas llamadas triacas utilizadas para curar todo tipo de enfermedades, las cuales contenían mezclas de todo tipo de las sustancias medicinales que existían; consiguiendo muy buenos logros económicos, los europeos durante esa época imprimieron un folleto denominado “Tratado de la Triaca”, que puede considerarse como la primera literatura publicitaria de un medicamento en la Edad Moderna.

En el siglo XIX, la industria farmacéutica comienza a investigar y a aportar grandes e importantes innovaciones para mitigar el dolor, la enfermedad y epidemias. Con el avance de la industrialización, los laboratorios farmacéuticos van teniendo necesidad de disponer de personal cuya misión sea la de dar a conocer a todos los médicos sus logros y avances, informando a los médicos rurales de las novedades terapéuticas, surgiendo los visitadores médicos.

Los tiempos cambiaron y aquellas pequeñas industrias elaboradoras de medicamentos, se fueron convirtiendo en importantes compañías. Posteriormente, la investigación cada vez más sofisticada y costosa las hizo unirse para poder operar en el ámbito internacional. Una vez superada la crisis de las dos guerras mundiales, los países del mundo occidental fueron saliendo de la pobreza y se hicieron prósperos. Durante esa

época los visitadores médicos o representantes de laboratorios eran el único eslabón que unía al médico con la investigación farmacéutica; era una época en la cual la administración de las industrias farmacéuticas no recompensaba adecuadamente al visitador.

Hoy en día, el visitador, es un profesional con titulación superior, experto en marketing, informática y otras técnicas de ventas, haciendo uso de la tecnología y material científico promocional. Es reconocido como un profesional de alto conocimiento científico, pero presentando problemas con la aceptación de los médicos debido al tiempo y elevada cantidad de visitadores en el mercado (Trujillo, 2012).

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La visita médica es la herramienta más utilizada por las industrias farmacéuticas para dar a conocer y difundir los nuevos avances científicos sobre la utilidad terapéutica de los medicamentos, y al mismo tiempo facilitar toda evidencia científica. Esto se realiza a través de profesionales como el visitador médico, quien tiene conocimiento especializado y desarrolla ciertas habilidades y destrezas para realizar su trabajo.

No obstante, la gran expansión de la industria farmacéutica no sólo ha traído beneficios, sino que ha llevado a mayores gastos operativos y por si fuera poco, al rechazo de los médicos a la visita médica, debido a su extensa saturación, viéndose la necesidad de desarrollar nuevas opciones que aborden la problemática actual de la promoción de los medicamentos.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de implementación de un sistema integral para dar a conocer al médico los beneficios y características de los diferentes medicamentos, limita las posibilidades de la promoción y a la vez provoca un desconocimiento parcial de los productos farmacéuticos lo que impacta de manera negativa en las ventas.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las causas de una mala receptividad del médico hacia la visita médica?

¿Cuáles son las consecuencias de una visita médica en la que el médico no percibe el principal mensaje promocional?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la con una visita médica personal y la visita en línea?

¿Cuál sería la mejor alternativa para mejorar la receptividad del profesional de la salud hacia el visitador médico?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el beneficio la implementación de la visita médica en línea frente a la visita médica presencial, como una alternativa de promoción de medicamentos que optimice el tiempo empleado por los médicos y la industria farmacéutica para aumentar el acceso a los clientes clave, sin implicar el reemplazo del recurso humano.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las causas más comunes de la falta de una adecuada aceptación del médico hacia la visita médica personal
- Analizar las consecuencias de una visita médica donde el médico no percibe el principal mensaje promocional.
- Definir las ventajas y desventajas de la visita médica presencial y de la visita médica en línea.
- Proponer una alternativa de visita médica que mejore la receptividad del profesional de la salud hacia el visitador médico.

1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

1.5.1 HIPÓTESIS

Hi: Con la propuesta de la visita médica en línea se obtendrá una mejor actitud del médico, optimización en la administración del tiempo en el campo de trabajo y será mayor el costo-benéficos para la compañía.

Ho: Con la propuesta de la visita médica en línea no se obtendrá una mejor actitud del médico, optimización en la administración del tiempo en el campo de trabajo y será menor el costo-benéficos para la compañía.

1.5.2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

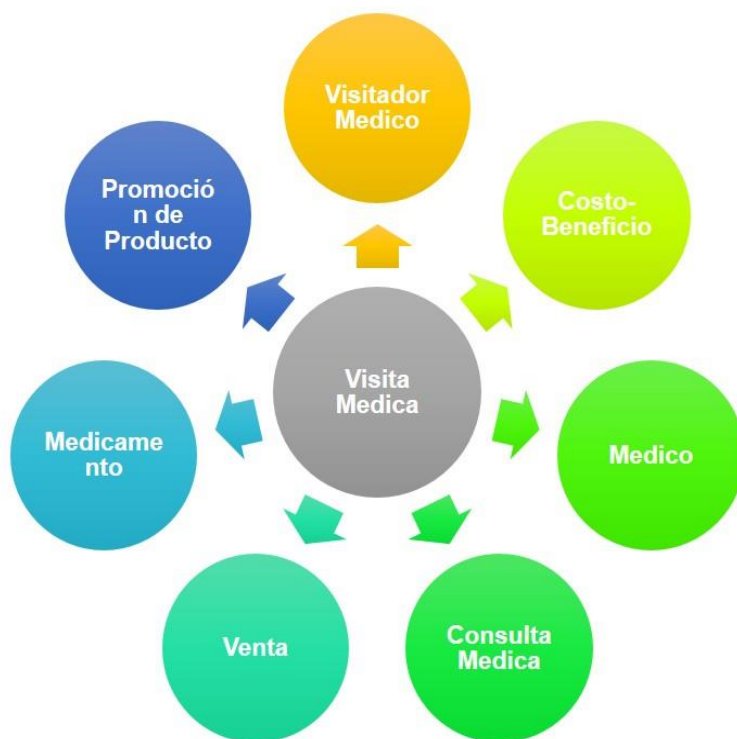


Figura 1. Variables de Investigación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Conceptualización de las Variables de Investigación

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	UNIDAD DE ANALISIS Y MEDICION	INDICADOR
Visitador Medico	Es un profesional que trabaja en una compañía farmacéutica para promocionar los productos farmacéuticos que le han sido asignados para lo cual posee conocimiento técnico. (Thompson, 2013)	Número de visitas en el día.	Prescripción
Medico	Persona que se dedica a curar o prevenir las enfermedades. (Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L)	Cantidad de pacientes que recibe a diario	Prescripción
Costo-Beneficio	Es una técnica que permite valorar inversiones teniendo en cuenta aspectos de tipo social y medio ambiental no son consideradas en la valoraciones financieras. (Iturrioz del Campo,2014)	Tiempo, número de visitas y cumplimiento de cobertura.	Ventas y gastos de operación.
Promoción de producto	Consiste en comunicar informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores. (Crece Negocio, 2013)	Conocimiento científico y mensaje promocional	Ventas y prescripción

Venta	Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson,2006)	Visitas a médicos y clientes	Ganancias económicas(dinero)
Medicamento	Es una sustancia con propiedades para el tratamiento o prevención de enfermedades en los seres humanos. (CIM CedimCat, 2003)	Curación en el tratamiento de las enfermedades.	Conocimiento de producto y prescripción.
Consulta medica	Es el espacio donde el profesional de la salud atiende a sus pacientes, revisa y hace diagnóstico de su padecimiento u enfermedad. (Elaboración Propia)	Tiempo de espera, horario de atención.	Horas y número de pacientes.

Fuente: Elaboración Propia

1.6 JUSTIFICACIÓN

Los mercados farmacéuticos están en constante crecimiento creando cada vez más competitividad en el rubro y competencia desleal, con la finalidad de posicionar un producto en específico en la mente del médico. Para lograr alcanzar los objetivos deseados en conocimiento y ventas de los productos por parte de los médicos el visitador médico debe dar constante seguimiento a cada una de sus visitas, abarcando la mayor parte de panel médico de acuerdo a la especialidad para la cual están indicados los productos que se promocionan.

Para crear un mayor impacto es necesario que el visitador abarque médicos tanto de ciudad de sede como periferia, y esto con lleva a mayores gastos administrativos y viáticos. Debido al elevado crecimiento de competencia en la industria farmacéutica se ha visto un comportamiento renuente por parte del médico hacia el visitador, ya que el medico percibe a la visita como algo mecánico y repetitivo, dando cada vez menos tiempo al visitador para dar un mensaje claro, creando apatía por falta de información o saturación de tantos visitadores en el medio.

Por esta razón es necesario crear nuevas alternativas para compartir el conocimiento científico, y características principales del producto sin quitarle mucho tiempo al médico, y ahorrándole gastos operativos a la empresa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico en el cual se encuentra los antecedentes del tema de investigación y a evolución del mismo a los largo de los años, también se abordan todos aquellos temas relacionados con la investigación para proporcionar una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto.

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES BÁSICAS

Argumento Promocional: es un razonamiento que se utiliza con la finalidad de convencer al médico para que acepte una determinada propuesta luego de su valoración, por lo cual, es el componente más importante de toda presentación que realiza el Visitador Médico (Thompson, 2009).

Beneficio: Se refiere a lo que obtienen el medico (al recetar el producto) y su paciente (al consumirlo) (Thompson, 2009).

Característica: Es el punto de partida de un argumento promocional y se refiere a alguna particularidad de lo que "es" el producto en sí (Thompson, 2009).

Informar: dar a conocer al médico las características, ventajas y beneficios de los productos que se promocionan (la visita medica, 2014).

Literaturas o material impreso (promocional): Apoya la presentación verbal del visitador médico mediante ilustraciones, graficas o fotografías que ayudan a "fijar" conceptos en la mente del médico (Thompson, 2009).

Muestra Médica: es la presentación reducida de un producto farmacéutico sujeto a promoción que el Visitador Médico entrega sin costo a los profesionales facultados para prescribir, con la finalidad de formar en ellos un hábito prescriptivo y/o para recordarles la existencia de una marca comercial (Thompson, 2009).

Persuadir: consiste en inducir al médico mediante información técnica-científica para que prescriba un determinado producto (la visita medica, 2014).

Receta Médica: es una importante transacción terapéutica el médico y su paciente. Representa un resumen del diagnóstico, pronóstico y tratamiento de la enfermedad del paciente realizado por el médico (la visita medica, 2014).

Recordar: es traer a la memoria del médico proscriptor una determinada marca comercial para que continúe prescribiéndolo (la visita medica, 2014).

Respaldo: Es aquello que da validez o credibilidad a la característica, fundamento y/o ventaja que se está desarrollando en cada argumento (Thompson, 2009).

Ruta de Visita: es un plan que realiza el Visitador Médico para entrevistar a los médicos que conforman su Grupo Objetivo de una forma que le permita optimizar su tiempo y recursos en los desplazamientos (Thompson, 2009).

Ventaja: Es aquel aspecto en el que una determinada característica y su fundamento tienen una clara superioridad con relación a otra característica similar de un producto de la competencia (Thompson, 2009).

Visita médica: es un conjunto ordenado de actividades que el visitador médico realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud para prescribir, acerca de las características, ventajas u beneficios de los productos farmacéuticos que promociona (la visita medica, 2014).

2.2 ANTECEDENTES DE LA VISITA MÉDICA

La evolución de la industria farmacéutica vino marcada por el mismo ritmo que el resto del tejido industrial en la post-guerra. Con laboratorios instalados con una gran tecnología que era en gran parte, sustituida por el sentido de laboriosidad intuitiva de quienes lo regían. Eran en su mayoría empresas con base familiar que envasaban materia primas que conseguían en el extranjero, las precarias redes comerciales circunscritas a agentes comerciales que con una cartera de representaciones, en donde, junto con otras actividades comerciales llevaban uno o varios laboratorios, en algunos casos sin ningún requisito previo, más que no llevar otra casa con productos de la competencia (Thompson, 2009).

2.2.1 EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS

De 1960 a 1970

En la década de los 70 empiezan a llegar a los laboratorios españoles patentes extranjeras, envasados y comienza a perfilarse la profesión del visitador médico como profesional diferenciado, con dedicación exclusiva a un laboratorio, en donde, en algunos casos, se les exige una formación similar al bachillerato elemental, facilitándoles conocimientos de los productos propios.

De 1970 a 1980

En esta época, se produce en España la implantación de laboratorios extranjeros creando una gran expansión comercial y preparando a sus redes comerciales en técnicas de ventas y amplios conocimientos de sus productos. Como formación básica ya se exige el bachillerato superior.

De 1980-1990.

En esta década ocurre el desarrollo de la industria farmacéutica nacional y la implantación de multinacionales, esto viene a incidir en el grado de profesionalidad del visitador médico, ya se exigen técnicas de comunicación y ventas, estudios de competencias y mercados y conocimientos tanto de los productos propios como de las patologías a los que van dirigidos. En esta época se requiere como formación universitaria.

De 1990-2000.

Durante esta década la libre circulación de profesionales y productos hace patente la aparición de la llamada globalización, la toma de decisiones ya no está dirigida por los órganos de gobierno de las compañías en cada nación, si no que viene dada por los entes centralizados en cualquier lugar del mundo, marcando sus propias directrices, durante esta época el visitador médico debe de ser un profesional con amplios conocimientos de marketing, técnicas de negociación, mercado y competencia, debe de

contar con conocimientos básicos de economía, y aplicación de las nuevas tecnologías de informática e internet, idiomas y formación universitaria, en este periodo irrumpe fuertemente en el mercado de trabajo la mujer, cosa que no había ocurrido antes en visita médica.

SIGLO XXI

En el siglo XXI se marcó una autentica evolución profesional, en la cual el visitador médico se ha reconocido como un auténtico profesional específico y diferenciado de los profesionales del mundo sanitario y con una titulación propia en la cual desde hace tiempo se ha venido luchando (Pereira F. O., 2004).



Figura 2: Historia del Visitador Médico

Fuente: (Pereira F. O., 2004).

2.2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA VISITA MÉDICA

Para poder aprovechar ésta situación que se da en las compañías farmacéuticas de tal forma que se obtenga buenos ingresos económicos, reconocimientos e incluso ascensos el visitador médico debe de destacarse del resto con una actitud correcta, un conjunto de habilidades y determinados conocimientos. En pocas palabras, tener voluntad para triunfar (que está relacionado con actitud) y saber cómo hacerlo (que depende del conjunto de habilidades y conocimientos que el visitador logre desarrollar).

Un visitador médico debe ir más allá de sus funciones habituales, y tiene que dar un paso adelante para convertirse en un agente dinámico con capacidad de iniciativa propia y descubrirse como un captador de tendencias, y adelantarse en las necesidades de obtener información para su laboratorio y de esta manera, poder ganarse -fidelizar- a la farmacia, dotándole de herramientas útiles en su búsqueda de una mayor rentabilidad, frente a la competencia (Pereira F. O., 2004).

La situación actual en el sector farmacéutico está haciendo que muchas farmacias estén implantados cambios importantes con el objetivo de encontrar fórmulas que redunden en una mayor rentabilidad, con iniciativas hasta ahora menos explotadas, los laboratorios quieren participar en este proceso para fidelizar a la farmacia. Esto ha derivado en un vuelco total hacia la realización de servicios extra de atención farmacéutica remunerados, y para dotar a los pacientes de propuestas para que tengan una mayor calidad de vida y control sobre su salud (Aracil, 2014).

2.2.3 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

En la actualidad, la mayoría de las compañías farmacéuticas pretenden ser más competitivas en su mercado meta ofreciendo más y mejores productos farmacéuticos a precios mejor ajustados a la realidad del mercado y con una serie de actividades promocionales que les permita dar a conocer su “oferta” de una manera efectiva al segmento médico, de farmacias e inclusive de pacientes (como sucede con los productos OTC o de distribución libre).

Todo ese esfuerzo, tiene la finalidad de alcanzar tres objetivos estratégicos:

1. Lograr determinados volúmenes de ventas que permitan cubrir todos los costos (de producción, comercialización, administrativos, etcétera) para obtener un determinado margen de utilidad.
2. Lograr una mayor participación en el mercado, principalmente a costa de los competidores para asegurar una posición de liderazgo.
3. Lograr un crecimiento sostenido que permita asegurar un futuro promisorio.

Para lograr estos objetivos considerados estratégicos, las compañías farmacéuticas apuestan buena parte de sus recursos de mercadotecnia a su fuerza de Visitadores Médicos, quienes, son su principal instrumento promocional para llegar al mercado; por lo cual, vienen generando nuevas fuentes de trabajo con grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo profesional.

¿Cómo puede aprovechar ésta situación que se da en las compañías farmacéuticas de tal forma que obtenga buenos ingresos económicos, reconocimientos e incluso ascensos? La respuesta no es muy difícil, porque solo tiene que destacarse del resto con una actitud correcta, un conjunto de habilidades y determinados conocimientos. En pocas palabras, se necesita tener voluntad para triunfar (que está relacionado con la actitud) y saber cómo hacerlo (que depende del conjunto de habilidades y conocimientos que se logre desarrollar) (Thompson, 2009).

2.2.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MÉDICO

Por su parte, los médicos también tienen objetivos que cumplir, problemas que solucionar y necesidades que satisfacer, lo cual, da lugar a cinco situaciones que tienen relación directa con el trabajo del Visitador Médico:

Aunque no lo quieran admitir, los médicos también compiten con sus colegas por conseguir pacientes, por el liderazgo de opinión e incluso por ocupar cargos en instituciones de salud, sociedades médicas, ministerios, universidades, etc. Esta situación de “competencia” da lugar a que existan vencedores y perdedores; es decir, aquellos médicos que tienen el consultorio lleno de pacientes y los que atienden apenas uno o dos al día, o aquellos médicos que trabajan en dos o más instituciones y los que no pueden conseguir un puesto.

Todo este contexto tiene que ser muy bien observado por el Visitador Médico para orientar sus tiempo, esfuerzo y recursos de forma prioritaria hacia aquellos médicos con quienes pueda obtener resultados productivos; es decir, hacia los que tienen más pacientes, trabajan en más lugares, son líderes de opinión e intervienen en la formación de otros médicos. Luego, es muy aconsejable que se identifique a los médicos que tienen un gran potencial para el futuro, con la finalidad de mantener contacto con ellos, precautelando el negocio a largo plazo.

Hoy más que antes, los médicos necesitan de información actualizada y fidedigna acerca de los medicamentos que utilizan para prevenir, curar o mitigar una determinada enfermedad. Por este motivo, el Visitador Médico tiene que ser lo suficientemente capaz de ayudarles a satisfacer esa necesidad con información confiable y muy bien respaldada; caso contrario, se expondrá a ser visto como un Visitador que causa pérdida de tiempo o un repartidor de muestras médicas.

El volumen de trabajo que tienen los médicos está en aumento debido a que por razones económicas, profesionales y/o personales, tienen que trabajar en diversos lugares (el hospital, la clínica, el consultorio, etc.). Esta situación, les obliga a racionalizar su tiempo al máximo, lo que trae como consecuencia que tenga menos tiempo y predisposición para atender a visitantes médicos mal preparados o incapaces de proporcionarles información valiosa. Por lo cual, es aconsejable que el Visitador Médico se prepare adecuadamente con la finalidad de proporcionar información valiosa y bien respaldada en cada visita que realice.

Hoy en día, los médicos están conscientes de que son los generadores del negocio de las compañías farmacéuticas por lo que tratan de sacarle el mayor provecho posible a esta situación, por ejemplo, solicitando auspicios a congresos, jornadas, seminarios, viajes, etcétera, lo cual, exige del Visitador Médico un mayor conocimiento acerca del potencial de prescripción que tiene cada médico (que conforma su grupo objetivo) para asesorar a la compañía que representa acerca de las solicitudes que conviene aceptar y de las que no conviene aceptar.

La nueva generación de médicos viene utilizando las herramientas que ofrece el Internet para encontrar información, productos y servicios que puedan serle de utilidad, lo cual, está dando lugar a un nuevo escenario que exige al Visitador Médico un buen conocimiento acerca del manejo de ciertas herramientas “on-line” (como los buscadores y el correo electrónico) con la finalidad de que pueda utilizarlas para obtener y enviar información actualizada a su Grupo Objetivo de Médicos de manera más efectiva y menos “invasiva” a su consultorio o lugar de trabajo (Thompson, 2009).

2.2.5 SITUACIÓN ACTUAL DEL VISITADOR MEDICO

Para empezar, se percibe que la mayoría de Visitadores Médicos están empezando a comprender que necesitan capacitarse aún más en todo lo relacionado a técnicas de negociación y venta para estar a la altura de los requerimientos que tienen los mercados altamente competitivos. Caso contrario, saben que no podrán alcanzar los objetivos y metas propuestos.

Otro aspecto que están empezando a percibir es la “resistencia de los médicos hacia los Visitadores” porque sienten que están siendo literalmente invadidos por una avalancha de ellos (todos los días), y para complicar aún más las cosas, no faltan aquellos Visitadores que no tienen el más mínimo sentido de ética y buena conducta, lo cual, genera aún más resistencia.

Otro detalle a tomar en cuenta, es que los Visitadores Médicos sienten que permanecen más tiempo en la calle, las salas de espera y la oficina, que ante el médico. Esta

situación, genera en muchos casos una cierta frustración e incluso desesperación cuando no se están logrando los resultados deseados.

Por otra parte, debido al tiempo que le concede el médico al Visitador, este se ve obligado muchas veces a restringir sus argumentos promocionales tan solo a mencionar el nombre del producto y su frase promocional, seguido de la entrega de muestras médicas; lo cual, genera una cierta desilusión porque siente que no está desarrollando un trabajo acorde a su preparación y planificación.

Finalmente, está el tema de los avances tecnológicos, como el Internet, en el que están empezando a surgir algunas opciones que pretenden reemplazar al Visitador Médico mediante sitios web que realizan “*Visitas Médicas Virtuales*” a paneles pre-seleccionados de médicos. Esta situación, amenaza con reemplazar (a mediano plazo) a muchos Visitadores Médicos, en especial, aquellos que no sean lo suficientemente capaces de manejar ciertas herramientas que brinda el Internet (como los buscadores y el correo electrónico) para proporcionar información y brindar servicios especiales a su “Grupo Objetivo de Médicos”, pero, de una forma menos “invasiva” que cuando se va personalmente al consultorio del médico o al lugar donde trabaja (hospital, clínica, etc...).

¿Qué se puede hacer ante todo este contexto?

Existen algunas opciones, por ejemplo:

- 1) Prepararse en todo lo relacionado a técnicas de visita médica, ventas, relaciones públicas y otros que los complementen.
- 2) Proporcionar al médico “algo de valor” en cada visita (información actualizada y bien respaldada, muestras médicas que realmente estén enfocadas hacia su especialidad, literatura con datos relevantes y servicios) para destacarse del resto.
- 3) Organizar su ruta de visita de tal forma que pase el menor tiempo posible desplazándose de un lugar a otro.

- 4) Optimizar sus argumentos promocionales adaptándolos inclusive a las exigencias de tiempo más severas.
- 5) Mantener una buena conducta ética.
- 6) Aprender cómo utilizar al menos dos herramientas que proporciona el Internet, como los Buscadores y el Correo Electrónico, para apoyar sus actividades promocionales (Thompson, 2009).

2.3 EL PERFIL IDEAL DEL VISITADOR MÉDICO

Los mercados de alta competencia se caracterizan por tener a dos o más compañías disputándose por una venta, una posición en el mercado, una imagen en la mente de los clientes, una determinada rentabilidad o algún tipo de resultado que esperan conseguir en un periodo de tiempo establecido. A esta situación que ya vuelve bastantes complejos a los mercados farmacéuticos de hoy en día debemos sumarle el grado de conocimiento y especialización que tienen los clientes (en este caso los médicos), quienes esperan y hasta exigen productos de alta calidad, muy buena información y excelentes servicios.

Todo este contexto, genera una demanda de Visitadores Médicos que posean un determinado perfil para lograr los objetivos propuestos aun en medio de las condiciones más severas de competición y de exigencias de parte de los clientes.

Este perfil (que todo Visitador Médico puede desarrollar para conseguir resultados en mercados de alta competencia), se resume en lo siguiente:

- Una determinada actitud
- Un conjunto de habilidades
- Conocimientos especializados (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.1 ACTITUD

La actitud es una forma de respuesta que el ser humano aprende o desarrolla hacia algo o alguien y tiende a permanecer relativamente estable en el tiempo. También, se conoce como una reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto, una idea, una persona, un objetivo, etc. En ese sentido, el Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia es aquel que demuestra una buena actitud reflejando con hechos un "conjunto de respuestas positivas" ante una orden, un jefe, un compañero de trabajo, un cliente, un problema, un objetivo, etcétera, porque entiende que todo ello es una muestra de su actitud ante una o varias situaciones o personas.

Ese "conjunto de respuestas positivas", por lo general, incluye los siguientes elementos:

- **Compromiso:** Se entiende como el grado de obligación que se asume hacia el trabajo, los compañeros, los clientes, la compañía, los pacientes y con uno mismo. Esto se traduce en la puntualidad, la forma como se colabora a los compañeros de trabajo, la calidad de los servicios que se brinda a los clientes, la predisposición al cumplimiento de normas de ética, entre otros.
- **Esfuerzo:** Es el empleo enérgico de fuerza, vigor y buen ánimo para conseguir algo (la receta de un médico, la compra en una farmacia, la lealtad de un cliente, etc.), venciendo las resistencias o dificultades que se puedan presentar.
- **Responsabilidad:** Consiste en la capacidad de asumir deberes, obligaciones y de reconocer y aceptar las consecuencias de los actos que se realizan, o caso contrario, que no se realizan.
- **Creación de nuevos hábitos:** Se refiere a crear nuevos modos de proceder o conducirse ante diferentes situaciones, por ejemplo: Crear el hábito de llegar temprano a la oficina, de cumplir pro mesas, de atender a los clientes antes que pensar en la propia comodidad, etcétera.

- **Entusiasmo:** Se entiende como un estado de ánimo cuyo fervor, exaltación y fogosidad mueve a desempeñar una determinada acción, de tal manera, que es recordado de una forma positiva.
- **Honestidad:** Es decir, que se actúa de una forma recta, justa y razonable con la compañía, los compañeros de trabajo, los jefes, los clientes e incluso con los competidores.
- **Educación:** Consiste en aplicar en todo momento reglas de cortesía y urbanidad.
- **Constancia:** Se entiende como la firmeza y perseverancia que se tiene para lograr propósitos, objetivos y metas.
- **Paciencia:** Es la capacidad para soportar algo sin perder el control. Por ejemplo, cuando se espera más de una hora para entrevistar a un médico importante.
- **Capacidad para trabajar en equipo:** Es decir, para organizarse e integrarse a un grupo con la finalidad de apoyar y ayudar a los colegas de trabajo, mientras se recibe ayuda y apoyo.
- **Disciplina:** Se refiere a la capacidad para acogerse a los ordenamientos, normativas y códigos de buenas prácticas que tiene la compañía, el sector, la industria, entre otros.
- **Capacidad de liderazgo:** Se entiende como esa cualidad que tienen los líderes para orientar a sus compañeros hacia los objetivos propuestos, dando siempre un paso adelante y marcando la pauta. (Thompson, Manual del Visitador Médico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.2 HABILIDADES

Es la suma de las capacidades, destrezas y predisposición que el Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia logra desarrollar para realizar su trabajo de forma productiva.

En ese sentido, existen dos habilidades que son muy importantes para el trabajo de Visita Médica:

Habilidades Personales:

- Para escuchar
- Para hacer preguntas
- En el lenguaje corporal
- Para comportarse adecuadamente en público.
- Para iniciar y mantener buenas relaciones interpersonales

Habilidades en Ventas:

- Para identificar posibles clientes
- Para conseguir nuevos clientes
- Para mantener a los clientes actuales
- Para resolver objeciones
- Para cerrar ventas
- Para dar servicios sostenido (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.3 CONOCIMIENTO

Se refiere a todo aquello que el Visitador Médico Apto para Mercados de alta Competencia entiende, sabe y percibe acerca de cómo realizar el trabajo de visita Médica pero de una forma que logre resultados productivos para la compañía que representa y para el mismo. Este conocimiento está relacionado principalmente con los siguientes aspectos:

- La compañía que representa: Su historia, organización, estructura, políticas y servicios, entre otros.
- Los productos que promociona: Todo lo relacionado a sus características, ventajas y beneficios.
- El mercado: Quienes son los clientes actuales y en perspectiva, cuáles son sus necesidades, como satisfacerlas, quienes son los competidores directos, etcétera.
- Las técnicas adecuadas de promoción y venta: Para identificar a los médicos más productivos, preparar y planificar una entrevista con el médico, presentar los argumentos promocionales, manejar las objeciones y concretizar un acuerdo.
- Acerca de si mismo: Sus cualidades y defectos, habilidades, destrezas, objetivos personales, visión, aspectos a mejorar, hábitos que cambiar, etcétera (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

En síntesis, el Visitador Médico Apto para Mercados de Alta Competencia es aquel que ha logrado desarrollar tres características básicas para responder con solvencia a los desafíos de los mercados altamente competitivos, los cuales, se resumen en: Una determinada Actitud, un conjunto de Habilidades y determinados Conocimientos; todo lo cual, puede ser desarrollado por el Visitador Médico interesado en incrementar sus posibilidades de lograr buenos ingresos económicos, ascensos, reconocimientos, estabilidad laboral y otros beneficios (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.4 COADYUVAR EN LA GENERACIÓN DE UTILIDADES

Toda compañía farmacéutica (o por lo menos la gran mayoría) tiene como principal objetivo el ser rentable para sus inversionistas, dueños y socios. Por lo tanto, necesitan de personas que sean capaces de coadyuvar activamente con el logro de ese objetivo, en especial, en el área donde se genera el negocio (promoción y ventas).

Por ese motivo, si el Visitador Médico es capaz de utilizar adecuadamente los recursos que le son confiados (muestras médicas, material impreso, obsequios promocionales y auspicios a congresos u otras actividades) para alcanzar los objetivos propuestos, estará coadyuvando de forma directa en la generación de utilidades, por tanto, no solo garantizara su estabilidad laboral sino que incrementara sus posibilidades de obtener mayores ingresos económicos, reconocimientos e incluso, ascensos (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.5 PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La mayoría de las compañías farmacéuticas invierten mucho dinero y esfuerzo para lograr una buena imagen corporativa, que es el conjunto de rasgos que la caracterizan ante la sociedad y su mercado meta (médicos, farmacias, instituciones de salud y pacientes). Por tanto, si el Visitador Médico tiene la capacidad de ganarse la confianza de los médicos proporcionándoles información técnica-científica de alto valor (actualizada y bien respaldada), un buen servicio y además, logra una buena relación interpersonal y mantiene una buena conducta ética, estará contribuyendo activamente en el mantenimiento y/o mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía que representa, lo cual, incrementa su valor como Visitador Médico al interior de la compañía y en el mercado farmacéutico (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.6 GENERAR RECETAS MÉDICAS DE FORMA RENTABLE

En pocas palabras, esto significa que el costo de lograr una o más recetas de parte de los médicos que conforman su Grupo Objetivo, no tiene que ser superior a los ingresos que estas generan para la compañía. Es decir, que el costo total de todas las muestras profesionales, literaturas, obsequios y otros elementos que el Visitador Médico utiliza para promocionar uno o más productos, no tendrá que ser superior a las ventas que se consiguen como consecuencia de las recetas que emiten los médicos de su Grupo Objetivo. Por ejemplo, si se utiliza el equivalente a 1.000 U\$D para promocionar un "X"

producto, tendrá que generar ventas superiores a 10.000 U\$D para que su actividad promocional sea rentable (Thompson, 2009).

2.3.7 GENERAR VENTAS DIRECTAS EN FARMACIAS, ENTIDADES U OTROS NICHOS DE MERCADO

Hoy en día, las compañías farmacéuticas necesitan de Visitadores Médicos que sean capaces de generar ventas directas en farmacias, instituciones de salud y en otros nichos de mercado (ONG's, clubes deportivos, asociaciones de pacientes, etcétera) para lograr los presupuestos de venta asignados. En ese sentido, si el Visitador Médico es capaz de generar recetas y logra ventas directas, entonces incrementara (radicalmente) sus posibilidades de alcanzar los objetivos propuestos; lo cual, tendrá un impacto positivo en sus ingresos económicos (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.8 CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES

Toda compañía farmacéutica necesita crecer en su volumen de ventas para obtener mayores ingresos, mejores utilidades, realizar inversiones, contratar más personal, etcétera. Para lograr ese crecimiento, necesita conseguir nuevos clientes; es decir, nuevos médicos que receten los productos que comercializa, nuevas farmacias e instituciones de salud que los compren y más pacientes que los consuman. Por todo ello, el Visitador Médico tiene la tarea de explorar continuamente su territorio o zona de visita para encontrar nuevos clientes; lo cual, repercutirá en una mejora directa de sus ingresos a corto, mediano y largo plazo (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.9 MANTENER A LOS CLIENTES ACTUALES

Toda compañía farmacéutica tiene un grupo de clientes que le generan sus ingresos actuales, por ejemplo: médicos prescriptores, farmacias que hacen compras frecuentes, instituciones de salud que realizan adquisiciones directas y otros. Por lo cual, este tipo de clientes tienen una importancia decisiva en los ingresos actuales de la compañía.

Por ese motivo, uno de sus principales objetivos del Visitador Médico consiste en identificar y mantener a toda costa a los clientes actuales porque representan el origen de los ingresos (de la compañía y los suyos) en el presente (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.10 CUMPLIR LOS OBJETIVOS DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Toda actividad promocional tiene tres objetivos básicos: *Informar*, que significa dar a conocer la existencia de un nuevo principio activo, una nueva indicación, una nueva forma farmacéutica, etc. *Persuadir*, que consiste en inducir a los médicos para que receten el producto que se está promocionando. *Recordar*, que se refiere a mantener en la memoria de los médicos el producto que está siendo promocionado.

Si el Visitador Médico logra estos tres objetivos, obtendrá como recompensa:

- 1) Mantener a sus clientes actuales (por recordar apropiadamente la marca).
- 2) conseguir nuevos clientes (por su tarea de informar y persuadir). Ambos, son fundamentales para preservar el negocio actual y futuro (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.11 GENERAR IDEAS QUE MEJOREN EL TRABAJO PROMOCIONAL

En la actualidad, las compañías farmacéuticas necesitan personas creativas, capaces de aportar con buenas ideas para mejorar las actividades que realizan, en especial, las relacionadas con las actividades promocionales. Por ello, en algunas compañías se premian las nuevas y buenas ideas con reconocimientos especiales, bonos económicos y otro tipo de incentivos.

Por ese motivo, es aconsejable que el Visitador Médico piense en "el cómo" se puede mejorar el trabajo promocional, como dar un mejor servicio a los médicos, como utilizar de mejor manera el material promocional (muestras profesionales, literaturas y obsequios), como seleccionar y clasificar a los médicos, etc., para que cuando encuentre algunas ideas que puedan dar resultado, las presente por escrito a los

canales establecidos por la compañía (el Supervisor, el Gerente de área, etc.). Algunas de estas ideas puedan ayudarle al Visitador Médico a conseguir bonos, reconocimientos especiales, ascensos y otros incentivos más, por tanto, no debe dejar de generarlas (Thompson, Manual del Visitador Medico para Mercados de Alta Competencia, 2009).

2.3.12 LAS TIC EN EL SECTOR FARMACÉUTICO

El mundo del medicamento debe mucho a las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y al revés. La sensación global de e-salud ya es un hecho, ahora sólo falta poner en práctica lo que se está diseñando.

Las TIC se consolidan en el sector farmacéutico a través de la automatización de procesos de negocio (BMP). De esta forma se elaboran cuidadosamente repositorios únicos de contenidos (destacando como novedad los contenidos multimedia) y conocimiento, apoyados por los servicios web, que ayudan al desarrollo de cuadros de mando eficaces y de reportes indicativos en los diferentes niveles de la organización. A todo esto, habría que añadir el auge de la gestión del aprendizaje y las pasarelas únicas de acceso (intranets, accesos restringidos, gestión de usuarios, etc.) que ayudan y mucho a la gestión de la información de la empresa en su peregrinaje hacia el conocimiento de la realidad del negocio. En el sector farmacéutico las consecuencias de la transformación tecnológica se producen principalmente en dos campos:

1. Nuevas herramientas tecnológicas en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i):
 - Desarrollo de la biotecnología a gran escala: bases de datos genéticas, tratamientos personalizados, tendencias genéticas, células madre o pluripotenciales, bioinformática, biochips, miniaturización de los dispositivos de diagnóstico y ensayo (Tecnología IS: lab on a chip), farmacogenética, etc.
 - La inversión en tecnologías y la creatividad e innovación de procesos determina el sector: patentes, genéricos, adquisiciones, fusiones, eficaz comercialización,

internacionalización de las empresas, elaboración de estrategias claras y precisas de colaboración entre empresas biotecnológicas-farmacéuticas-alimentarias, donde las biotecnológicas son la piedra angular de los acuerdos a alcanzar. Nacimiento de productos híbridos -neoproductos- (salud + medicamento + alimento) que mezclan diferentes industrias.

2. Información terapéutica directa al ciudadano (ITDC) y atención farmacéutica (AF): surgen nuevas necesidades de información del ciudadano consecuencia de las nuevas facilidades de acceso y elaboración de contenidos en salud y terapéuticos. ITDC y AF son dos nuevos conceptos que todavía están en el deber ser, es decir, aún no han pasado a formar parte de las leyes, si bien es cierto que la corriente doctrinal y jurisprudencial se mueve en este sentido. Además, son producto de la revolución (Almodóvar, 2005).

2.3.13 TIC Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN LA ADMINISTRACIÓN Y LA ATENCIÓN FARMACÉUTICA (AF)

- **En la Administración:** Las administraciones están decididas a impulsar las TICs en el sector farmacéutico. Numerosas bases de datos de ámbito europeo se están creando en torno a la vigilancia farmacoterapéutica, registro de medicamentos y gestión de conocimiento. Al mismo tiempo, el impulso hacia la receta electrónica, la tarjeta sanitaria individual electrónica y la historia clínica informatizada es irreversible, y todo ello, a nivel europeo (y en un futuro será a nivel mundial), aún a pesar de ciertas Comunidades Autónomas, que se empeñan en ir a diferentes velocidades que el resto y que Europa, simplemente por motivos políticos.
- **En la Oficina de Farmacia:** La llegada de la atención farmacéutica (AF) es un hecho. La consecuencia de que el farmacéutico tenga funciones más activas y comprometidas con la salud ciudadana es que la utilización de herramientas y redes informáticas es imprescindible. Así pues, y de manera progresiva, empiezan a manejar datos de salud, y otros datos personales, de sus clientes-

ciudadanos-pacientes-usuarios del servicio farmacéutico. Es un nuevo concepto que revolucionará el planteamiento tradicional de la oficina de farmacia.

Los farmacéuticos están empezando a crear comunidades de farmacias para ofrecer AF (campañas conjuntas), esto conlleva que habrá flujo de datos de salud entre ellas, realizarán campañas de fidelización ante la competencia que se les avecina (progresiva liberalización del sector, parafarmacias, dietistas, etc.). Así pues, tienen que conocer al cliente y generar confianza en su servicio. Es el valor diferencial al que antes nos referíamos. Firma electrónica, aspectos legales de los sitios web, sellos de calidad, estrategia de manejo de la información personal, seguridad de la información.

Otro aspecto revolucionario es la posibilidad de vender medicamentos publicitarios a través de Internet, posibilidad avalada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas de 11 de diciembre de 2003, sobre venta de medicamentos de uso humano por Internet efectuada por farmacias establecidas en otro estado miembro. La ITDC y la AF, junto con la biotecnología, remueven y conmueven el sector. Las empresas farmacéuticas, industria y oficina de farmacia, se convierten poco a poco en “empresas proveedoras de información y servicios terapéuticos”. Las responsabilidades por los contenidos ofrecidos o comunicados tienen que establecerse correctamente.

La calidad de la información suministrada, la seguridad en la actividad digital y la protección de la información personal se encaminan hacia la generación de confianza en los clientes (profesionales, ciudadanos, pacientes, consumidores y usuarios). Pero con todo esto, ya se avecina otra revolución, que es la que supondrá la protección y gestión de la información genética en una organización de sociedad en red, fácilmente manipulable por las corrientes que pretenden influir en la opinión pública (Almodovar, 2005).

2.3.14 EL MÉDICO Y LA RELACIÓN CON LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Actualmente entre la Industria farmacéutica y los profesionales de la salud, se presenta una relación muy estrecha y delicada que puede llevar de uno y otro extremo a conflictos de interés en el que el perjudicado final puede ser el paciente. Este análisis

pretende plantear posibles situaciones en donde interactúan intereses económicos, científicos, académicos y médicos que se prestan a controversia e identifica diversas áreas en las cuales sería deseable generar estrategias de mejora en las prácticas y conductas de las partes involucradas para transparentar la relación entre médicos y compañías productoras de medicamentos sin dejar de lado la necesidad de establecer nuevos criterios estandarizados para el país (Buffo-Sequeira, Arroyo-Castelán, Halabe-Cherem, & Martin, 2012, p. 182)

2.3.15 LA INDUSTRIA, LA ÉTICA Y EL MÉDICO

Es incuestionable la importancia de las industrias farmacéuticas en el desarrollo de nuevos tratamientos, productos y medicamentos para mejorar la calidad de vida y restablecer la salud de las personas, sin embargo, no podemos dejar de lado que éstas tienen una búsqueda netamente económica y que es el médico, el que no puede perder de vista que su compromiso es con el bienestar del paciente y no con dicha industria. Los laboratorios farmacéuticos son grandes empresas que se han convertido en una gran fuente de empleo para todos los países del mundo, incluso en países como el nuestro, suelen invertir grandes cantidades de dinero para montar plantas gigantes de manufactura de productos y con esta derrama económica, dan empleo a mucha gente de diferentes niveles académicos, no sólo beneficiando a grandes grupos poblacionales, sino también a Estados y Gobiernos lo que contribuye también al desarrollo social (Buffo-Sequeira et al., 2012, pp. 182, 183).

2.3.16 PROMOCIÓN RACIONAL DE MEDICAMENTOS, UNA NECESIDAD DE ESTOS TIEMPOS

El tema de la promoción racional de medicamentos ha sido objeto de reflexión por médicos, farmacéuticos, trabajadores de la salud, políticos, empresarios y hasta la propia población, y es que hacer un uso racional de los medicamentos constituye un reto, hoy día, no solo para los productores, prescriptores y dispensadores, sino también para la población que es, al final, la que decide el consumo de medicamentos. Numerosos estudios, tanto en países desarrollados como subdesarrollados, describen variados factores que influyen en que se haga un uso irracional de los medicamentos,

pudiendo citar la poli medicación, uso de medicamentos que no guardan relación con su diagnóstico o son innecesariamente costosos, el uso inapropiado de antibióticos, la automedicación irracional (Milián & Martínez, 2003, p. 1).

2.3.17 LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La industria farmacéutica es un sector empresarial dedicado a la fabricación y preparación de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, obteniendo grandes beneficios económicos por ello. Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, soluciones para inyección, óvulos y supositorios.

Están sujetos a una variedad de leyes y reglamentos con respecto a las patentes, las pruebas y la comercialización de los fármacos. La industria farmacéutica es actualmente uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo, lo cual produce al mismo tiempo elogios por sus contribuciones a la salud, y controversias por sus políticas de marketing y campañas para influir en los gobiernos, con el fin de aumentar los precios, extender sus patentes y con ello sus beneficios empresariales.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países. El sector, tecnológicamente muy adelantado, da ocupación a muchos profesionales universitarios, como biólogos, bioquímicos, químicos, ingenieros, microbiólogos, farmacéuticos, farmacólogos, médicos, físicos y veterinarios, así como diplomados en enfermería. Estos profesionales trabajan en investigación y desarrollo (I+D), producción, control de calidad, marketing, representación médica, relaciones públicas o administración general. En 1994, las dos mayores empresas farmacéuticas del mundo eran la británica Glaxo y la norteamericana Merck & CO. Cada una de ellas

ocupa a unas 50.000 personas en todo el mundo, de las que unos 7.000 son profesionales universitarios (Bajaña Granja & Moncayo Rojas, s.f.).

2.3.18 MARKETING FARMACÉUTICO

El marketing farmacéutico responde a un conjunto de técnicas y estrategias que se llevan a cabo con el objetivo de hacer llegar productos no solo a los pacientes que los necesitan, sino a los médicos que atienden consultas y tienen que prescribir medicamentos, hospitales, centros médicos y cualquier establecimiento que ofrezca servicios de sanidad. Los mismos principios, técnicas, instrumentos y herramientas de marketing que se emplean en cualquier sector también se aplican en el sector farmacéutico pero, en general, de modo distinto ya que la legislación de este sector es mucho más compleja.

Hoy en día existen una gran cantidad de factores que el farmacéutico debe tener en cuenta. Competencia, regulación, tecnología, público objetivo, logística, red de ventas, servicio posventa, publicidad, relaciones públicas, etc. El farmacéutico debe centrarse en todos los aspectos comerciales mencionados y sobre todo en las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías para utilizar el Business to Consumer. A lo largo de los últimos años, la oficina de farmacia ha pasado de ser un distribuidor a un elemento importante de la cadena de valor. Aunque la función principal de las farmacias es la distribución física del producto, no hay que olvidar que son los farmacéuticos los que hacen llegar el producto al consumidor final y los que tienen la capacidad de alargar las políticas de marketing de los laboratorios.

La colocación del producto, las promociones, las tarjetas de fidelización, la venta cruzada, son algunas de las estrategias que las farmacias deben considerar como parte de su comunicación. Además mejorar la comunicación de una farmacia ha demostrado ser una medida muy eficaz para aumentar ventas. La imagen corporativa, la arquitectura interior, las pantallas de comunicación dinámica etc. Todos estos elementos, ayudan a mejorar la imagen y la comunicación de una farmacia (Marketing Farmaceutico, 2011

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se hace mención del esquema del diseño de la investigación, con sus enfoques y métodos del diseño de la investigación, las unidades de respuesta y análisis de la investigación, dirigidas por las técnicas y herramientas utilizadas, así como, las fuentes primarias y secundarias empleadas en el estudio.

3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación es de tipo **cualitativo** ya que el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación, es de una codificación abierta donde se utilizará entrevista, grupo focal y análisis FODA para conocer la percepción del médico y el farmacéutico hacia una alternativa de visita médica en línea. Es cualitativo porque se busca profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los médicos y los farmacéuticos perciben la promoción de los productos farmacéuticos (Roberto Hernandez Sampieri C. F., 2006).

Esta etapa será desarrollada para darle respuesta a las preguntas de investigación y objetivos planteados. Mediante el uso de la entrevista se podrá conocer a profundidad la opinión de los médicos y farmacéuticos sobre una nueva opción para el mercadeo y promoción de productos farmacéuticos.

También ayudará a identificar el criterio de los médicos en cuanto a la forma de percibir la visita médica, además de investigar las ventajas de una nueva alterativa como la visita médica en línea.

Con los métodos de investigación realizados se podrán responder los cuatro objetivos planteados en la investigación, ya que por medio de las herramientas usadas se conocerán las causas de una mala receptividad del médico hacia la visita médica, se analizarán las consecuencias de una visita médica cuando el médico no percibe el principal mensaje promocional, se darán a conocer las ventajas y desventajas de contar con una visita médica en línea además del costo beneficio que brindara la visita médica en línea.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la investigación a realizar es de tipo no experimental porque no se están manipulando las variables de la investigación debido a que se analiza la realidad y se observa la situación, y *transversal* porque se recolectan los datos en un tiempo único para poder analizar los temas relacionados a la investigación. El estudio es de tipo descriptivo ya que se buscará conocer el criterio de los médicos en cuanto a lo que ellos perciben sobre las ventajas y desventajas de los visitantes médicos, así como describir los beneficios que se obtendrían al tener una nueva alternativa para promocionar los medicamentos como lo es la visita médica en línea.

Con los datos obtenidos de la investigación exploratoria se podrá establecer con mayor confiabilidad la percepción de los médicos obteniendo conclusiones descriptivas sobre los resultados que se obtendría con la visita médica en línea.

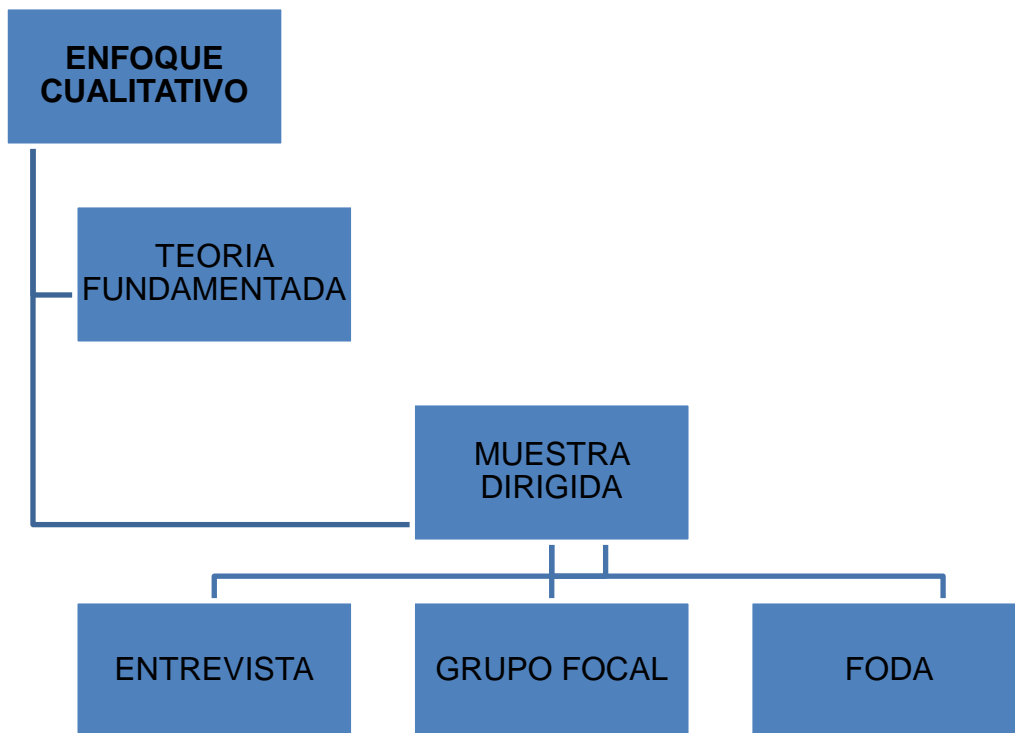


Figura 3. Diseño de la investigación

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, situaciones, etc.), una vez definida la unidad de análisis se delimita la población. (Roberto Hernandez Sampieri C. F., 2006, pág. 236). Para efecto del estudio se toma en cuenta como unidad de análisis médicos especialistas y un médico general tanto Tegucigalpa y Comayagüela y a la vez profesionales en química y farmacia que laboran en el sector de la visita médica.

3.2.2 POBLACIÓN

En base a los aspectos de los elementos a investigar en el presente proyecto, la población de este trabajo de tesis consta de diez médicos; nueve médicos especialistas ya que estos son los que tienen más demanda de pacientes y de visita médica, y un médico general porque disponen de más tiempo y son más accesibles para recibir a los visitantes médicos, cinco doctores en química y farmacia, los cuales laboren en el área de visita médica y un gerente de mercadeo del sector farmacéutico.

3.2.3 MUESTRA

La investigación considera una muestra no probabilística tomando una población no aleatoria de médicos ya que la selección de la muestra no se realiza al azar esta se basa en el criterio del investigador, de acuerdo a las diferentes especialidades, los cuales laboran en clínicas privadas y a la misma vez en hospitales públicos. La entrevista se realizará en los consultorios de las clínicas privadas donde disponen de más tiempo para la entrevista y es lugar donde cuentan con acceso a internet y tecnología, “el Subgrupo de la población en elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación” (Roberto Hernandez Sampieri C. F., 2006, pág. 241).

La muestra será por juicio basándose en la experiencia y criterio personal que tienen los investigadores, haciendo una elección minuciosa de los médicos que reciben mayor

cantidad de visitantes médicos, y pacientes con los cuales sería muy buena opción implementar la visita médica en línea.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

ANÁLISIS FODA

La matriz FODA servirá como una herramienta de análisis para ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos formulados.

Este instrumento permite un análisis a profundidad de la situación actual del tema de investigación el cual servirá para conocer el costo-beneficio de la visita médica en línea versus la visita médica presencial y las ventajas que traerá esta nueva herramienta a la industria farmacéutica.

ENTREVISTA

Para formular las preguntas se tomó en cuenta la opinión de una persona muy experimentada en el área gerencial y de mercadeo del sector farmacéutico para orientar la recolección de información en el tema de interés.

La técnica a utilizar es la entrevista la cual será de manera personal con los profesionales de salud entre ellos médicos especialistas y médico general ya que ellos son la principal fuente de información. Dentro de la entrevista se abordara el problema de investigación y las variables relacionadas con el mismo así de esta manera obtener los resultados más precisos y concretos.

GRUPO FOCAL

Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información (mecanismos de control, dramatizaciones, relatos motivadores, proyección de imágenes, etc.) (Fontas, Concalves, Vitale, & Viglietta, s.f.).

El grupo focal se realizará con cinco visitadores medicos ya sea de laboratorios nacionales o transnacionales con esta tecnica se pretende discutir la problemática que enfrentan diariamente los representantes medicos al ejecutar su trabajo, conocer su reacciones, puntos de vista y opiniones sobre la nueva alternativa de visita medica que se propone en esta investigacion para la promocion de los diversos medicamentos.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

PRIMARIAS

Las fuentes utilizadas fueron:

- Libros
- Manual del visitador Médico.
- Entrevista médicos.
- Entrevistas con farmacéuticos y gerentes de mercadeo.

SECUNDARIAS

- Artículos.
- Manual de Tesis.

- Páginas web.
- Documentos en línea.

TERCIARIAS

- Enciclopedias.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Según el planteamiento del problema, el marco teórico y la aplicación de metodología desarrollada, se presentan los resultados y análisis para la hipótesis planteada y las variables de estudio. El siguiente capítulo presenta los resultados cualitativos de los entrevistados, así indagar sobre la aceptación por parte del médico, y farmacéuticos sobre una nueva alternativa para la promoción de productos farmacéuticos.

4.1 RESULTADOS

Se realizó una entrevista a diez médicos de diversas especialidades de diferentes hospitales privados de Comayagüela y Tegucigalpa para conocer las opiniones de cada uno de ellos acerca de la visita médica en línea como una nueva alternativa para promoción de los productos farmacéuticos. A continuación se muestran los resultados de cada entrevista.

4.1.1 ENTREVISTA

ENTREVISTA MÉDICO # 1

ESPECIALIDAD: PEDIATRÍA

INSTITUCIÓN: HONDURAS MEDICAL CENTER

Evalúa la visita médica actualmente que cada día se vuelve un tanto más difícil debido a la cantidad de casa farmacéuticas existente en el mercado y al surgimiento de nuevos medicamentos.

En algunas ocasiones el rechazo a la visita médica es debido a la presión de los pacientes que se encuentran esperando por la consulta y en algunos casos meramente por actitudes médicas.

Considera que si brinda el tiempo necesario para que el o los visitantes médicos comuniquen toda la información de los productos que se están promocionando.

En caso de que la visita médica tradicional dejara de existir para la promoción de medicamentos propone como alternativa las aplicaciones en línea para acceder a información más compleja y despejar dudas acerca de determinado producto.

Considera que la visita médica en línea sería una excelente alternativa y está dispuesto a hacer uso de la herramienta si se llegara a implementar con el tiempo por los laboratorios farmacéuticos.

El papel del visitador médico es básico y la visita médica en línea como valor agregado a la labor del representante es brindar mayor conocimiento y a la vez se acortaría el tiempo de la consulta o visita.

ENTREVISTA MÉDICO # 2

ESPECIALIDAD: DERMATOLOGÍA-ALERGOLOGÍA

INSTITUCIÓN: CLÍNICAS MÉDICAS

El papel de la visita médica en la actualidad es básico e importante para el conocimiento y evolución de los distintos productos farmacéuticos.

Eventualmente el rechazo a la visita médica en el consultorio es a causa principalmente del tiempo y sobretodo también por la calidad de los productos farmacéuticos y a ética de la empresa.

Considera que brinda el tiempo justo para que el representante médico destaque la información más relevante acerca de los productos farmacéuticos.

No propone ninguna alternativa en el caso de que la visita médica tradicional desapareciera, su opinión es que la visita médica siempre debe de existir que se en ciertos casos se forman muy buenas relaciones profesionales con los representantes a veces el médico receta los productos farmacéuticos por la afinidad con el visitador y no por el nombre del laboratorio.

Poco interés por la visita médica en línea al menos que formara parte de una educación médica continua. De implementarse a visita médica en línea no haría uso de la herramienta porque no lo haría en horas de consulta.

El único valor agregado que considera que la visita médica en línea brindaría al representante es brindar información más específica y de interés.

ENTREVISTA MÉDICO # 3

ESPECIALIDAD: OTORRINOLARINGOLOGÍA

INSTITUCIÓN: HONDURAS MEDICAL CENTER

En la actualidad el rol de la visita es necesario e indispensable, sino hay visita y promoción se olvidan los productos y por consecuencia no hay generación de recetas.

El rechazo a la visita médica se debe en primera instancia a la falta de tiempo, el número de pacientes en espera de consulta y muy importante la falta de afinidad hacia el visitador médico.

En la mayoría de las ocasiones si brinda el tiempo al visitadores médicos para que comuniquen las pautas farmacológicas de los medicamentos.

Si dejara de existir la visita médica tradicional para la promoción de productos farmacéuticos, se propone el envío de información por correo electrónico, aplicaciones online, charlas a grupos de médicos.

La visita médica en línea parece una alternativa muy innovadora y una buena manera de obtener información de los productos en un horario fuera de la consulta. Pero también se considera siempre indispensable la visita personal.

Un visita médica en línea es indispensable y es un ligando más para agregar valor a la labor del representante médico.

De implementarse la alternativa de la visita médica en línea, si existe la disponibilidad para hacer uso de la herramienta.

ENTREVISTA MÉDICO # 4

ESPECIALIDAD: MÉDICO GENERAL

INSTITUCIÓN: CLÍNICA VIERA

La visita médica en estos días es el medio por el cual se aporta información científica, innovaciones farmacológicas para mantener actualizado al médico acerca de las terapias a utilizar en sus pacientes.

El rechazo a la visita médica se debe muchas veces a la falta de tiempo, presión de los pacientes, actitud del visitador médicos, la información que se brinda a veces son particularidades que el médico ya conoce.

En la mayoría de los casos si se brinda el tiempo justo para que el visitador de a conocer sus productos farmacéuticos

La alternativa que se propone si el algún momento desapareciera la visita médica presencial; es la publicidad en línea, también se considera que la vista médica presencial es necesaria y no debe dejar de existir.

Una visita médica en línea garantiza mayor efectividad en la información que se quiere transmitir.

El valor que agregaría la visita médica en línea sería más que todo un apoyo al visitador médico pero nunca deberá sustituir la labor del representante.

Si crea la herramienta de la visita médica en línea haría uso de ellas en horarios fuera del consultorio.

ENTREVISTA MÉDICO # 5

ESPECIALIDAD: MEDICINA INTERNA-REUMATOLOGÍA

INSTITUCIÓN: HONDURAS MEDICAL CENTER

El papel que desempeña la visita médica en la actualidad es básica y elemental hasta la fecha es el medio más efectivo para la promoción del producto y la relación con el visitador ayuda a que se logre una mayor fidelidad hacia el laboratorio.

Algunas causas por las que se rechaza la visita es por el tiempo limitado a la hora de la consulta, por la presión de los pacientes para ser atendidos a la hora que se le asignó su cita médica, y en otros casos por la gran cantidad de visitantes médicos.

Por lo general el médico considera que el tiempo que se le brinda a la visita médica no es el necesario ya que los pacientes demandan la mayoría de tiempo de la consulta y por eso él ha implementado recibir a la visita médica por cita al final de sus pacientes.

En la opinión de los médicos la visita médica no debe de dejar de existir, ya que el visitador es un puente de comunicación con la casa farmacéutica para la obtención de información científica y actualizaciones médicas. Considera que contar con aplicaciones en línea sería ideal para mantenerse informados acerca de noticias acerca de los medicamentos.

La visita médica en línea sería una alternativa innovadora porque permitiría consultar información de interés.

La visita médica en línea deberá de ser un apoyo técnico y científico para el representante médico pero nunca sustituirá el trabajo del visitador por el vínculo que se genera en cada visita.

El médico considera que de crearse la visita médica en línea haría uso de la herramienta en horas de consulta si el tiempo se lo permite aunque lo más usual sería en el horario fuera de consulta.

ENTREVISTA MÉDICO # 6

ESPECIALIDAD: ORTOPIEDIA

INSTITUCIÓN: CENTRO MÉDICO HONDUREÑO

El papel de la visita médica en la actualidad la considera buena, informativa, brinda retroalimentación y en ocasiones educativa.

Las causas más comunes del rechazo hacia la visita médica son debido a la cantidad de numerosa de pacientes y visitantes médicos.

Considera que el tiempo que se le brinda al representante médico no es el suficiente para dar a conocer todos los beneficios y características del producto.

En caso de que dejara de existir la visita médica tradicional la alternativa que propone el médico para dar a conocer los productos farmacéuticos es a través de internet.

La opinión acerca de una nueva alternativa como la visita médica en línea es que la tendría que probar que es lo que ofrece esa alternativa, y como lo presentan.

Se considera que el valor agregado que ofrecería la visita médica en línea como complemento al trabajo que desempeña el visitador médico sería obtener mayor información científica.

El médico estaría de acuerdo en implementar la herramienta de visita médica en línea.

ENTREVISTA MÉDICO # 7

ESPECIALIDAD: CARDIOLOGÍA

INSTITUCIÓN: CLÍNICA VIERA

El papel de la visita médica en la actualidad la considera excelente, y muy básico dependiendo de la relación con el representante médico y el laboratorio.

Las causas más comunes del rechazo hacia la visita médica son por la elevada cantidad de pacientes y el tiempo que hay que dedicarle a cada uno.

Refiere que el tiempo que se le brinda al representante médico es el suficiente para dar a conocer todos los beneficios y características del producto.

No propondría ninguna alternativa para promocionar los productos farmacéuticos ya que considera que la visita médica tradicional no debe de ser sustituida por nada.

La opinión acerca de una nueva alternativa como la visita médica en línea es que a su criterio es una mala opción.

Considera que el valor agregado que ofrecería la visita médica en línea como complemento al trabajo del representante médico es muy poco no brindaría mayor información de los productos.

El médico no está de acuerdo en implementar la herramienta de visita médica en línea debido al tiempo que le llevaría revisar la herramienta.

ENTREVISTA MÉDICO # 8

ESPECIALIDAD: NEUROLOGÍA

INSTITUCIÓN: HOSPITAL MEDICAL CENTER

El papel de la visita médica en la actualidad la considera necesaria para informarse de las actualizaciones en fármacos y conocer las diferentes presentaciones.

La causa más común del rechazo hacia la visita médica es la falta de tiempo por la demanda de pacientes.

Cree que el tiempo que se le brinda al representante médico muchas veces no es suficiente para dejarles presentar estudios científicos e información adicional de los productos.

En caso de que dejara de existir la visita médica tradicional la alternativa que propone para dar a conocer los productos farmacéuticos es a través de charlas educativas e internet.

La opinión acerca de una nueva alternativa como la visita médica en línea es que sería muy apropiada para actualizarse con las diferentes presentaciones de los productos e información adicional.

Considera que el valor agregado que ofrecería la visita médica en línea como complemento al trabajo que desempeña el visitador médico sería tener mayor disponibilidad de tiempo para informarse de los beneficios que ofrecen los laboratorios farmacéuticos.

Estaría de acuerdo en implementar la herramienta de visita médica en línea

ENTREVISTA MEDICO # 9

ESPECIALIDAD: PEDIATRIA

INSTITUCION: HOSPITAL VIERA

El papel de la visita médica en la actualidad la considera muy apropiada para dar a conocer los beneficios de los productos que promocionan.

La causa más común del rechazo hacia la visita médica es la falta de tiempo por la demanda de pacientes.

Considera que el tiempo que se le brinda al representante médico muchas veces no es suficiente para dar un mensaje claro.

En caso de que dejara de existir la visita médica tradicional la alternativa que propone para dar a conocer los productos farmacéuticos es a través de literatura, videos y internet.

La opinión acerca de una nueva alternativa como la visita médica en línea es que es una excelente idea para actualizarse en productos farmacéuticos.

Considera que el valor agregado que ofrecería la visita médica en línea como complemento al trabajo que desempeña el visitador médico sería tener mayor conocimiento de beneficios y diferencias con la competencia.

Estaría de acuerdo en implementar la herramienta de visita médica en línea.

ENTREVISTA MÉDICO # 10

ESPECIALIDAD: GINECOLOGÍA

INSTITUCIÓN: HOSPITAL POLICLÍNICA.

El papel de la visita médica en la actualidad la considera muy activa con nivel científico adecuado.

La causa más común del rechazo hacia la visita médica es la falta de tiempo por la demanda de pacientes.

Considera que el tiempo que se le brinda al representante médico muchas veces no es suficiente que depende del número de pacientes que este evaluando en ese momento y de los casos clínicos.

En caso de que dejara de existir la visita médica tradicional la alternativa que propone para dar a conocer los productos farmacéuticos es a través de internet y correo electrónico.

La opinión acerca de una nueva alternativa como la visita médica en línea es que es muy oportuno ya que se buscarían los medicamentos de interés e información de los medicamentos en cualquier momento

Considera que el valor agregado que ofrecería la visita médica en línea como complemento al trabajo que desempeña el visitador médico es que se obtendrá más información y más tiempo para evaluar los productos

Estaría de acuerdo en implementar la herramienta de visita médica en línea.

4.1.2 GRUPO FOCAL

Se organizó un grupo focal con 5 visitadores de diferentes laboratorios farmacéuticos los cuales visitan los diversos hospitales de Comayagüela y Tegucigalpa, la razón de la convocatoria fue descubrir: ¿Cómo consideran su papel como representantes médicos en la actualidad y como perciben un nuevo soporte para la visita usando una herramienta para la promoción de medicamentos en línea?

La respuesta de todos los visitadores fue que en la actualidad sienten que no tienen el tiempo suficiente para poder dar a conocer todas las presentaciones, conocimiento científico, y para dar un mensaje claro debido al tiempo que en la actualidad le brinda el medico al visitador, han visto mucha indiferencia a recibir la visita por parte de médicos que son muy importantes para los productos que cada uno de ellos trabaja, muchos médicos por falta de tiempo y enojo de los pacientes por la espera le piden al visitador que solo le deje las muestras médicas sin escuchar las actualizaciones y mensaje promocional que el visitador lleva.

Los visitadores comentaron que muchas veces les toca exponerse a lugares inseguros poniendo en riesgo su seguridad personal y sus bienes materiales y algunas veces llegaban a lugares de riesgo esperando ver un médico importante y el medico por la elevada cantidad de pacientes no los recibía, cada vez el acceso al médico se ha vuelto más difícil, ya que aparte de la elevada demanda de pacientes y visitadores han implementado recibir la visita por medio de citas en días y horas específicos, y limitan el número de visitadores diarios que recibirán.

Los cinco visitadores médicos mostraron aceptación hacia la visita médica en línea ya que esto reforzaría el mensaje claro que se le debe dar al médico durante cada visita,

aunque les causa temor el hecho de que esta herramienta no sea sostenible a través del tiempo, todos estuvieron de acuerdo en el uso de la herramienta, pero direccionándolo a un grupo específico de médicos los cuales tengan acceso en todo momento a la tecnología, y médicos que tengan mucha demanda de pacientes.

Ninguno de los visitantes consideró que la herramienta de promoción de medicamentos en línea reemplazaría su trabajo, ya que para los médicos es muy importante que el representante médico los visite y cree una adecuada relación profesional, todos consideraron que la herramienta sería un apoyo.

4.1.3 FODA DE LA VISITA MÉDICA EN LÍNEA

Tabla 2. FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Optimizar los gastos operativos de la organización. ❖ Un servicio que será un factor diferenciador en la industria farmacéutica. ❖ Solida imagen de marca ante los médicos. ❖ Seguridad para el representante médico. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco interés para el uso de la herramienta. ❖ No contar con la plataforma tecnológica adecuada para el desarrollo de la herramienta.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El sector farmacéutico está en constante evolución tecnológica. ❖ Optimizar el tiempo para la promoción de los productos farmacéuticos. ❖ Mayor posicionamiento en la mente del médico. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Sustitución de la visita médica presencial. ❖ Uso inadecuado de la herramienta. ❖ Disponibilidad de tiempo de parte del médico para revisar la herramienta.

Fuente: Elaboración Propia

4.2 ANÁLISIS

4.2.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En las entrevistas se encontraron diversas opiniones ya sea a favor o contra la visita médica en línea como nueva alternativa de visita médica. En su mayoría los médicos convergen en que la visita médica es básica y que no debe dejar de existir, ya que en cada visita se va desarrollando un vínculo con el representante farmacéutico el cual llega a influir de manera muy positiva para determinado laboratorio mediante la relación médico-visitador esta relación va generando mayor afinidad y fidelidad del médico a los productos que el representante promociona.

La principal causa del rechazo a la visita médica es el factor, tiempo, la cantidad de pacientes en espera y hasta en algunos casos la misma actitud del visitador médico.

Al profundizar en el tema de la visita médica en línea se descubrió que todos tienen acceso desde su consultorio al internet para hacer uso de esta nueva herramienta en caso de que llegara a implementarse, aquí es donde divergen las opiniones; en su minoría ciertos médicos muestran poco interés a esta nueva alternativa ya que consideran muy importante la relación personal con el visitador médico. Por otro lado consideran que es un medio innovador, que sirve como apoyo o soporte técnico-científico al visitador médico, pero igualmente una visita médica en línea nunca podría reemplazar la labor que desempeña el representante médico.

4.2.2 ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL

Los visitadores médicos consideran que contar con una herramienta nueva como ser “La visita médica en línea” sería el soporte ideal para lograr un mayor impacto en el mensaje promocional de los productos que se le quiere dejar al médico para lograr una mayor adherencia lo que resulta en el aumento de la prescripción médica.

No hay ninguna amenaza de que la visita médica personal sea reemplazada por esta nueva modalidad, se estima que la relación y la comunicación con el visitador es de suma importancia para el médico, sin embargo la visita médica en línea desde el punto

de vista de los farmacéuticos que se tomaron en cuenta para esta discusión deben de ir juntos de la mano como un trabajo integral, esta herramienta vendría a beneficiar su labor para lograr un mayor impacto, imagen y presencia en la mente del consumidor, de la misma manera siempre brindar un seguimiento personalizado con los médicos para que esa relación personal no se enfríe.

4.2.3 ANALISIS FODA

Tabla 3. Matriz FODA

Factores Externos Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Creación de un portal en línea que cuente con la información científica y actualizada donde el medico pueda acceder y buscar los productos y avances en la industria farmacéutica.	Despertar el interés del médico hacia el uso de le herramienta y dar a conocer el beneficio de esta nueva alternativa, la optimización del tiempo dentro de la consulta y mayor conocimiento científico contando con la mejor tecnología.
AMENAZAS	Brindar al médico las instrucciones adecuadas para brindar un buen uso de la herramienta, en el cual visitador siempre dará seguimiento de la información que se solicite.	Conocimiento técnico del visitador sobre el uso de la herramienta para instruir cualquier duda u objeción del médico y acceso a cualquier hora del día para revisar o realizar consultas.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó un análisis FODA con gerente de producto y mercadeo del sector farmacéutico, se encontró que para un buen funcionamiento y entendimiento del portal en primera instancia el representante médico debe estar altamente capacitado en el uso de esta nueva herramienta tecnológica como apoyo en su labor diaria, además para poder instruir al médico en la búsqueda de información y un uso adecuado de la herramienta de manera eficaz y efectiva.

El objetivo del sitio web “Visita médica Online” es la optimización de tiempo dentro de la consulta del médico, y que se obtenga mayor conocimiento científico y actualización médica.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones para la investigación realizada, basada en resultados y análisis de las fuentes primarias y secundarias de información. Después de haber revisado los resultados obtenidos por las fuentes primarias y secundarias, se procedió a la prueba de hipótesis respectivamente; y se establecieron las siguientes.

5.1 CONCLUSIONES

1. Se identificó que las causas más comunes que dificultan la visita médica presencial es la falta de tiempo por la elevada demanda de pacientes, la gran cantidad de visitantes médicos, la actitud del visitador médico, la ética de la empresa farmacéutica, en algunos casos la calidad de los productos a promocionar, falta de información veraz y científica por parte del representante médico, falta de afinidad del médico con el representante, ya que se descubrió que muchos médicos prescriben por la relación que tienen con el representante médico.
2. Al no obtener un mensaje promocional claro las consecuencias son el médico tiene menos información y conocimiento del producto para evaluar su uso adecuado, evolución y diferenciación de la competencia, lo que lleva a que muchos médicos por no captar un adecuado mensaje no se logran identificar con los diferentes nombres y marcas de los productos, arrojando como respuesta la prescripción únicamente de los productos con los que ya tienen experiencia, lo cual repercute en los resultados de ventas de los laboratorios.
3. Las *ventajas* que presentaría la visita médica en línea es un mayor posicionamiento e imagen de la marca en la mente del médico, mayor información científica de los productos, se obtendrá mayor diferenciación de la competencia, se optimizarán los gastos operativos de la empresa, logrando un mejor costo-beneficio para el laboratorio, se reducirá el tiempo de promoción de

los productos a través de la visita médica presencial , en cuanto a las *desventajas* es que puede haber un uso inadecuado de la herramienta, poco interés hacia la visita médica en línea, no contar con adecuada tecnología para el desarrollo de la herramienta. Entre las *ventajas* de la visita médica presencial se encuentra; el vínculo que se crea entre el médico y el visitador esto conduce al colaborador de la salud a prescribir los productos por su relación con el visitador y no por el laboratorio, se brinda un servicio personalizado y un mejor manejo de las actitudes y objeciones de los médicos. La principal *desventaja* es brindar un mensaje promocional completo del producto por la falta de tiempo y presión de los pacientes en la hora de consulta.

4. La mejor alternativa para mejorar la receptividad del médico hacia la promoción de productos farmacéuticos es con la propuesta de visita médica en línea, ya que el medico tendrá acceso a mayor información científica, a cualquier hora del día y desde el lugar donde se encuentre.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La visita médica en línea para que sea exitosa debe ir de la mano de la visita médica presencial, para que el representante le brinde seguimiento a todas las dudas que se puedan presentar, de esta manera se brinda un servicio personalizado lo que generara una mayor fidelidad del médico hacia los productos y mayor reconocimiento de la marca.
2. Se recomienda que el representante medico este altamente capacitado acerca del uso de la herramienta para transmitir seguridad y confianza al médico y poder brindar toda la información y apoyo necesario para el adecuado uso del portal de visita médica en línea, sacándole el máximo provecho para dar a conocer todos los avances científicos de los medicamentos.
3. Como sugerencia se debe crear para los médicos una efectiva adherencia de visita, implementado actividades de apoyo para estimular al médico a que consulte la página web de visita médica en línea, las actividades de apoyo puede

incluir mensajes de texto o correos electrónicos, a la vez se debe evaluar el impacto de ventas y conocer la satisfacción del médico respecto al nuevo sistema de visitas. Para motivar más al médico para utilizar la herramienta como valor agregado se incluyen patrocinios parciales e inscripciones a congresos médicos nacionales e internacionales para contribuir a su educación médica continua a todos aquellos médicos que tengan una participación activa en el portal Visita Medica Online.

4. Para mejorar la receptividad del médico hacia la visita médica, se recomienda que el representante medico lleve un mensaje claro, concreto, conciso y conocimiento acerca de la herramienta tecnológica a implementar como ser la nueva alternativa de vista médica en línea que en ningún momento pretende reemplazar el recurso humano, al contrario busca ser un soporte para la promoción de productos.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo se detalla la manera de como funcionara la herramienta de visita médica en línea que ayudara al médico a recopilar información de interés y también a fortalecer la imagen y presencia de marca de los productos farmacéuticos a promocionar.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA “VISITA MEDICA ONLINE”

La siguiente propuesta surgió luego de un análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a varios médicos de diversas especialidades, por lo tanto se diseñó una página web catalogada con el nombre de “Visita Médica Online”.

6.2 INTRODUCCIÓN

Con la problemática de tiempo para poder recibir la visita médica debido a la elevada demanda de pacientes y el aumento de visitantes médicos, cada vez hay más rechazo por parte de los médicos y poca retentiva para recordar nuevos productos, por lo que se ve la necesidad de implementar una nueva metodología efectiva y económicamente conveniente.

En la actualidad el uso de la tecnología cobra cada día mayor auge en cuanto a su uso otorgando a los usuarios gran cantidad de beneficios en cuanto a calidad y cantidad de información que se puede obtener a través de los sitios web.

Las ciencias médicas y el cuidado de la salud son una de las ramas con mayor cantidad de información científica por lo que pretendemos facilitar a los médicos artículos, estudios científicos, actualizaciones médicas y todo tipo de información relevante de su interés.

6.3 OBJETIVOS

1. Proponer una alternativa para optimizar los costos de la industria farmacéutica y ampliar la cobertura en la promoción de sus productos.

2. Diseñar una metodología para que los médicos puedan acceder con facilidad a información científica de la actualidad y estar al día con los avances de la ciencia en su campo.
3. Optimización del tiempo de los médicos, acceso a toda la información científica de los productos sin afectar su horario y espacio que dedican a la consulta médica.
4. Garantizar el seguimiento de parte del visitador médico hacia aquellos médicos que cuenten con la herramienta para que hagan un buen uso de ella.

6.4 POBLACIÓN DEFINIDA

La aplicación de la herramienta visita médica en línea se hará como una prueba piloto en aquellos médicos que son líderes de opinión que trabajan en hospitales privados de Tegucigalpa que tienen acceso a tecnología y que cuentan con un alto potencial de pacientes y son muy demandados por los visitadores médicos.

6.5 PRESUPUESTO

Costos de la Visita Médica Online

Sitio web: \$ 900.00

Incluye:

- Hosting (donde se almacena el sitio web, las cuentas de e-mail, fotos, etc.)
- Dominio (ejemplo: www.visitamedicaonline.hn)
- Diseño, diagramación y accesoria.
- Formulario de contacto (incluye la programación y autenticación de cuentas de usuario).

- Provee un grado de privacidad, restringida a público en general, solo persona autorizada podrá acceder a la información compartida en el sitio.
- Subida y pruebas del sitio al hosting

Mantenimiento Mensual (Persona encargada de administrarla): \$ 750

- Costo de envío de productos \$ 8
- Costos Totales Mes: \$ 415.00
- Costos Totales Año: \$ 5160

Costos visita médica presencial

- Combustible: \$ 450
- Parquesos: \$ 100
- Copias e impresiones: \$ 10
- Depreciación: \$ 200
- Hospedaje: \$ 60
- Alimentación: \$ 50
- Peajes: \$ 5
- Celular: \$ 50

Costos totales mes: \$ 925

Costos totales año: \$ 11,100

El ahorro anual en viáticos para la empresa si se implementara la visita médica virtual sería de aproximadamente \$ 5,940 por lo que traería un mayor costo beneficio para la empresa ya que el medico tendría acceso a mayor información científica de su interés y

los laboratorios farmacéuticos invertirían menor cantidad de dinero en viáticos para los representantes médicos.

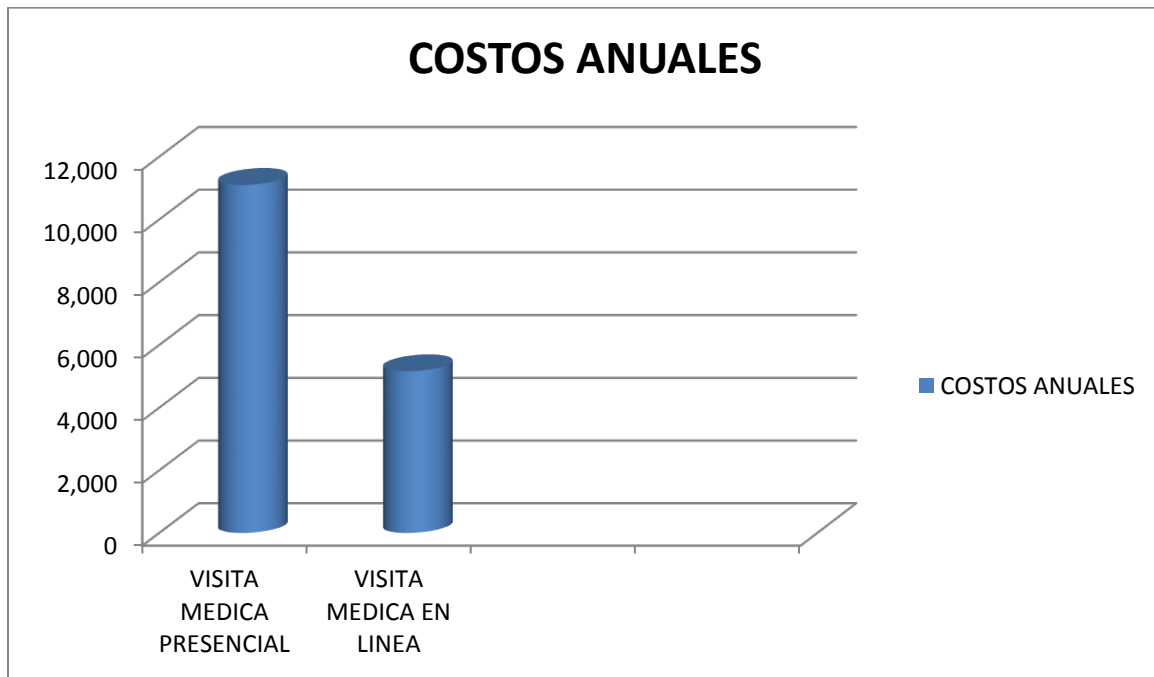


Figura 4. Comparación de Costos VML vs. VMP

Fuente. Elaboración Propia

6.6 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

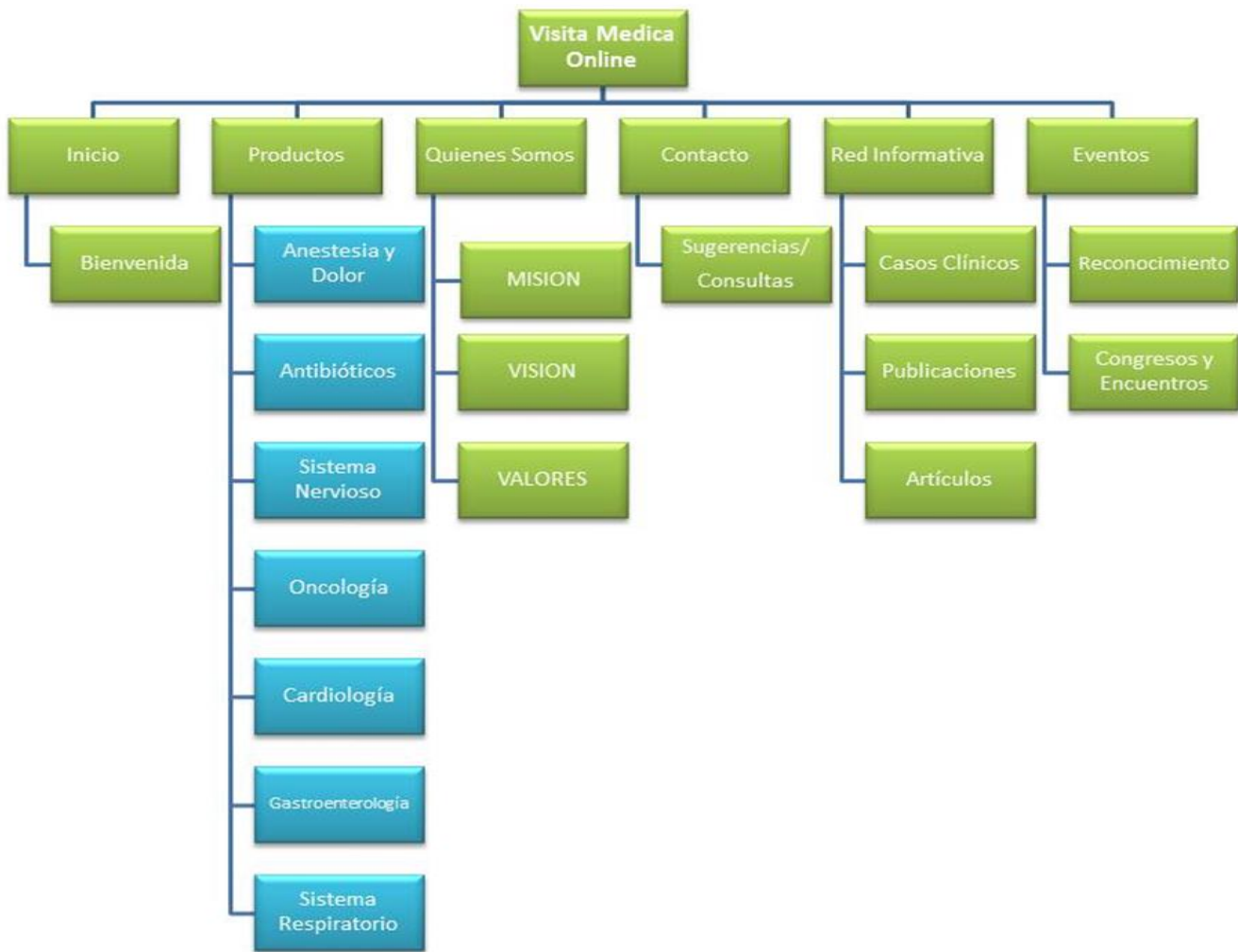
La fuente de financiamiento se obtendrá del laboratorio farmacéutico que esté dispuesto a invertir en la nueva herramienta tecnológica denominada “Visita Médica Online” como una alternativa y apoyo a sus representantes médicos para la promoción de sus correspondientes productos farmacéuticos.

6.7 UNIDAD EJECUTORA

El sitio de internet es administrado por un programador web (licenciado en informática o ingeniero en sistemas) o una persona que cuente con el conocimiento especializado en estos temas, el programador web se encarga del diseño además de brindar mantenimiento, soporte y actualizaciones del sitio web.

ESQUEMA DE LA PÁGINA WEB “VISITA MÉDICA ONLINE”

Figura 5. Esquema del sitio web “Visita Médica Online”



Fuente. Elaboración Propia

6.7.1 SOSTENIBILIDAD Y ADHERENCIA DEL USO DEL SITIO WEB

Al implementar la página web se deberá desarrollar una metodología estratégica para hacer que el uso del portal sea sostenible y sustentable se deberá establecer un sistema que apoye un adecuado uso y mantenimiento del portal, este apoyo lo realizaremos siguiendo 7 aspectos:

1. Se contratara personal calificado para el mantenimiento del sitio web.
2. Se contara con personal y recursos que asegure la adherencia del médico a la nueva forma de visita.
3. Una adecuada logística que asegure la adecuada entrega de productos farmacéuticos promocionados.
4. Adecuada disponibilidad de información a solicitud del médico suscrito a este tipo de visita.
5. Recordatorio del uso del sitio web.
6. Información relevante y científica que motive el uso del portal.
7. Acceso al portal a cualquier hora del día, cualquier día de la semana.

6.7.2 ACCESO A LA PÁGINA WEB “VISITA MÉDICA ONLINE”

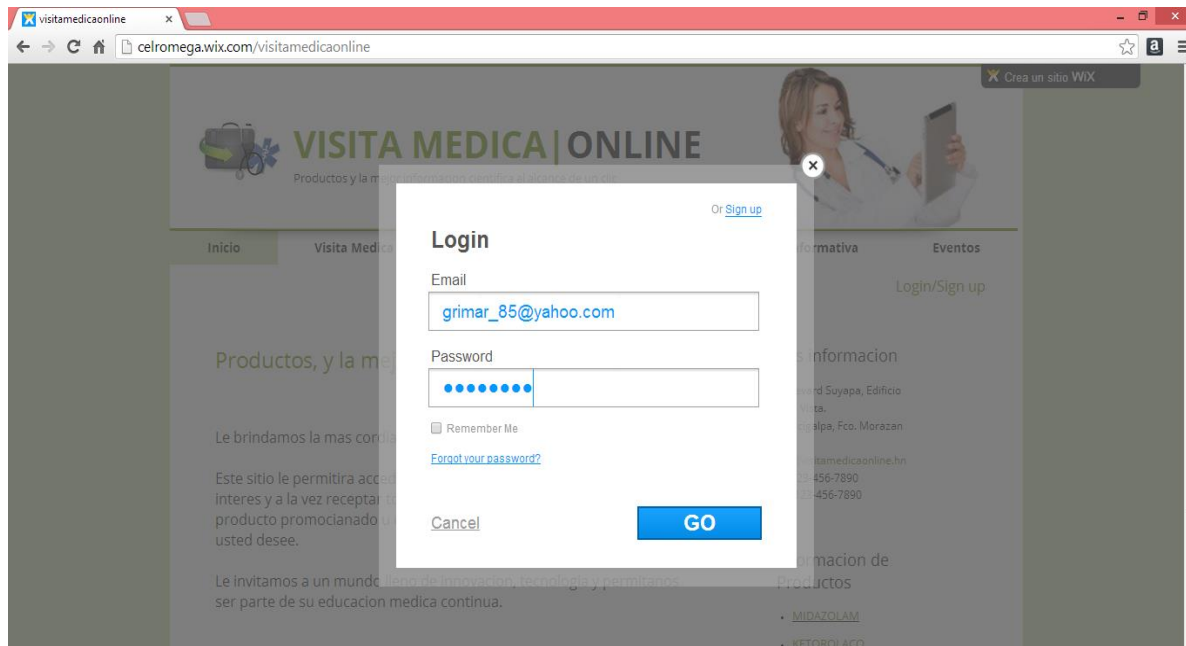


Figura 6. Ingreso al sitio web.

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 7. Inicio del portal

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 8. Ingreso a visita médica

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

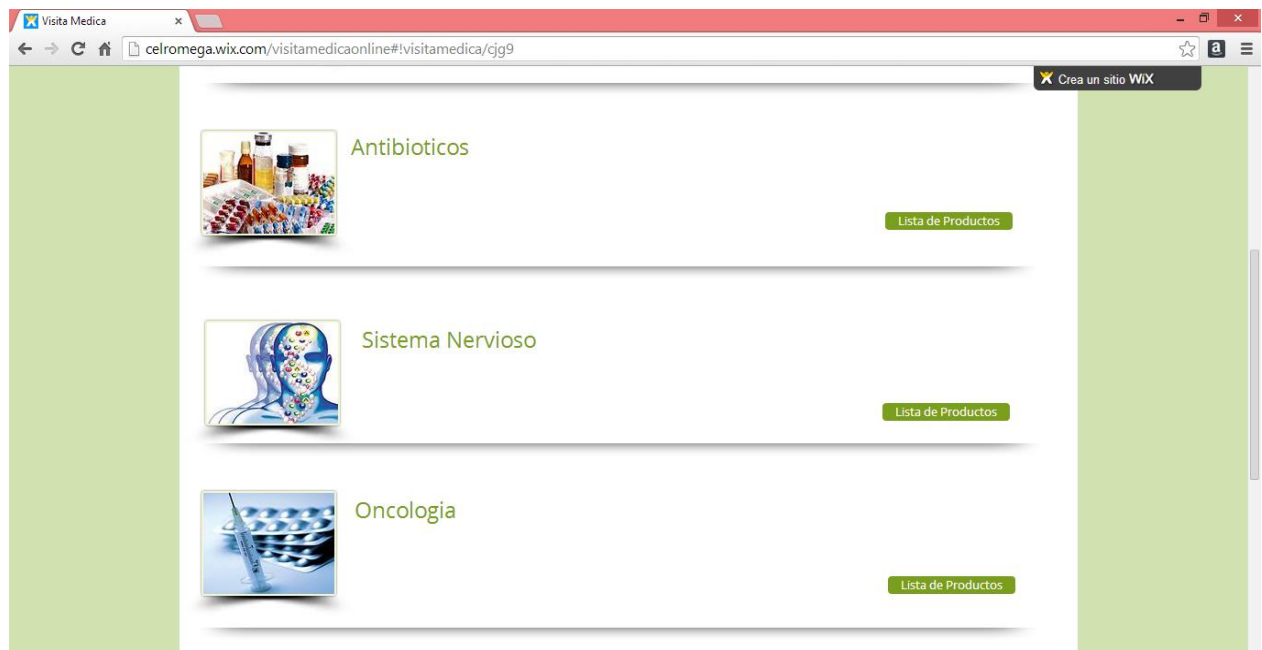


Figura 9. Ingreso a Productos

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 10. Ingreso a Productos

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 11. Ingreso a Producto Sistema Respiratorio

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 12. Ingreso a Producto Montelukast

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 13. Quiénes somos


Fuente. www.visitamedicaonline.hn

información de calidad a los colaboradores de la salud.

← → ↻ ↑ celromega.wix.com/visitamedicaonline#:quienes-somos/c6u4
 ☆ a ☰


✦ Crea un sitio WIX

Mision




Transmitir y compartir la mejor información científica mediante una red de tecnología que este al alcance de aquellos que deseen desarrollar su máximo potencial y conocimiento, formar parte de la educación médica continua de los profesionales de la salud para servir a la calidad de vida física, mental y social de todas las personas.

Vision



Ser reconocidos por la innovación en los sistemas de información como un apoyo a nuestros representantes y ser transformadores en la industria farmacéutica del conocimiento médico.

Valores



- Innovacion
- Practicidad
- Excelencia
- Servicio

© 2014 by Visita Medica Online.

f
t
g+

Figura 14. Misión, Visión y Valores

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 15. Ingreso a Contacto

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

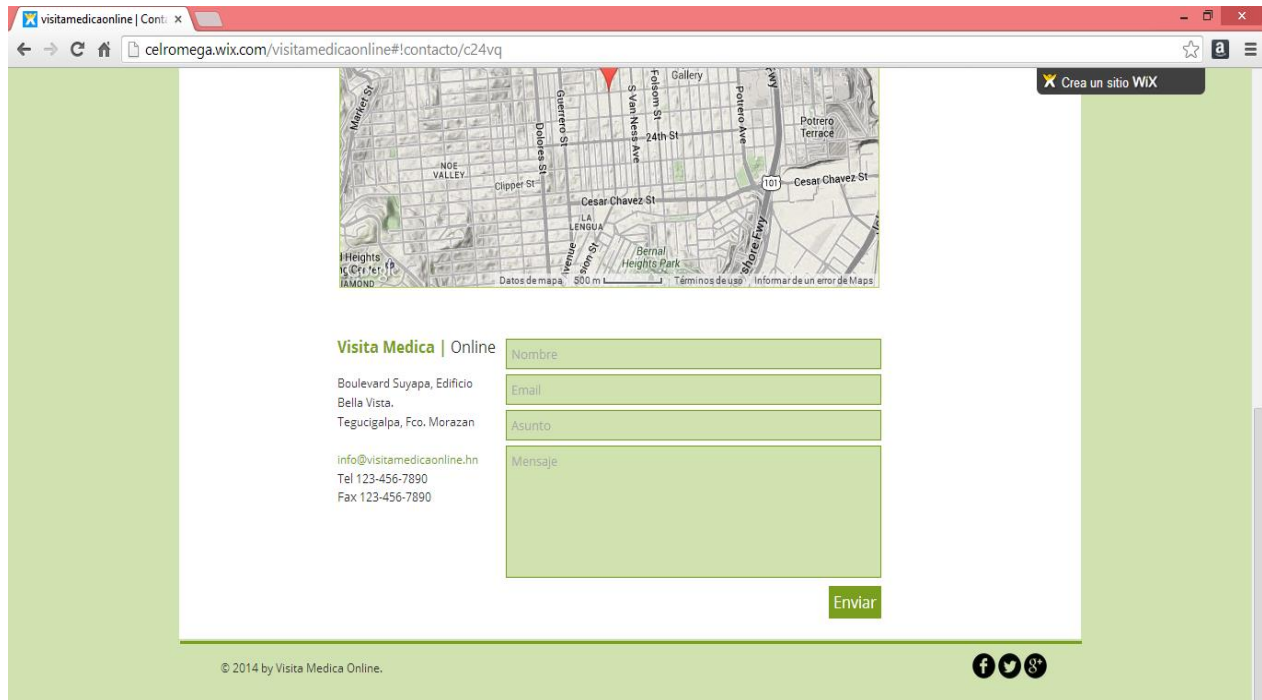


Figura 16. Ingreso a Contacto

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 17. Red Informativa

fuelle. www.visitamedicaonline.hn

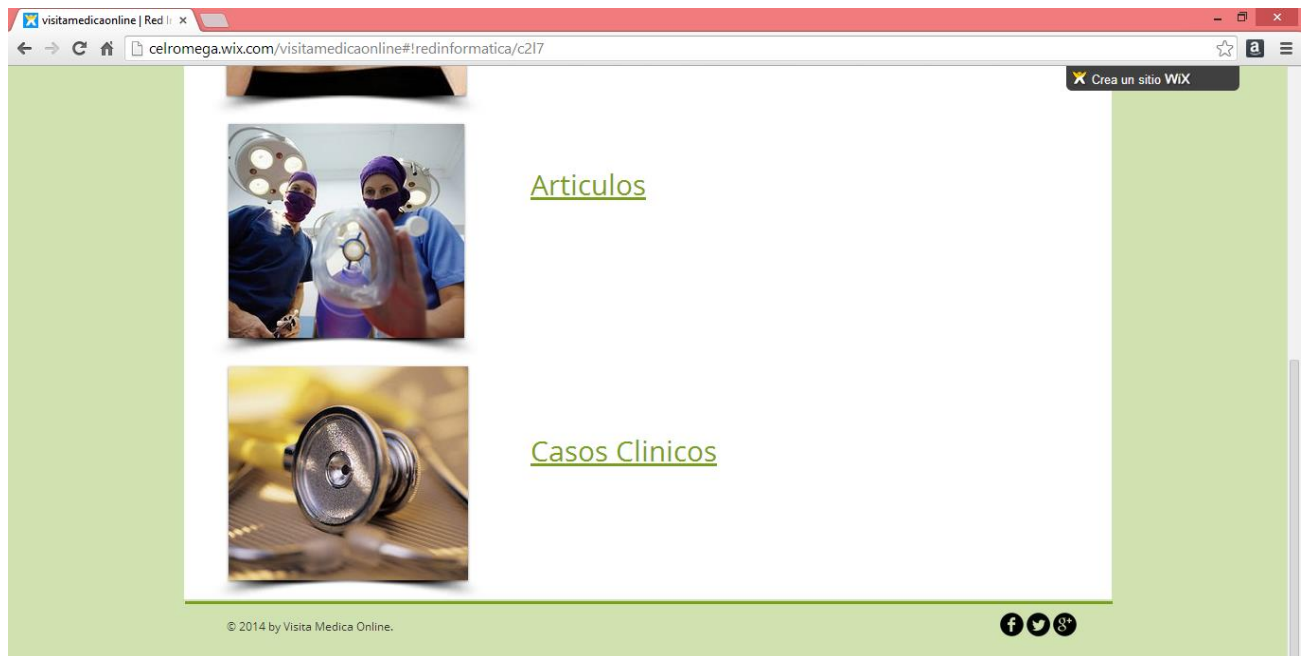


Figura 18. Red Informativa

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

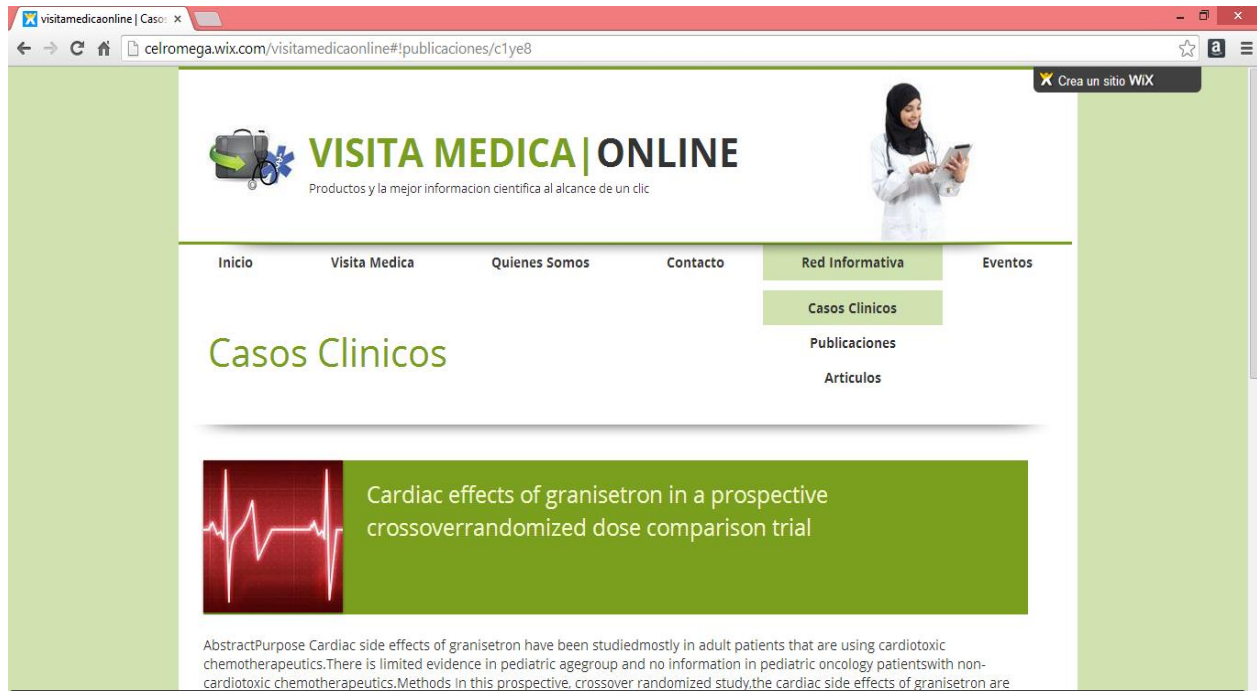


Figura 19. Casos Clínicos

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

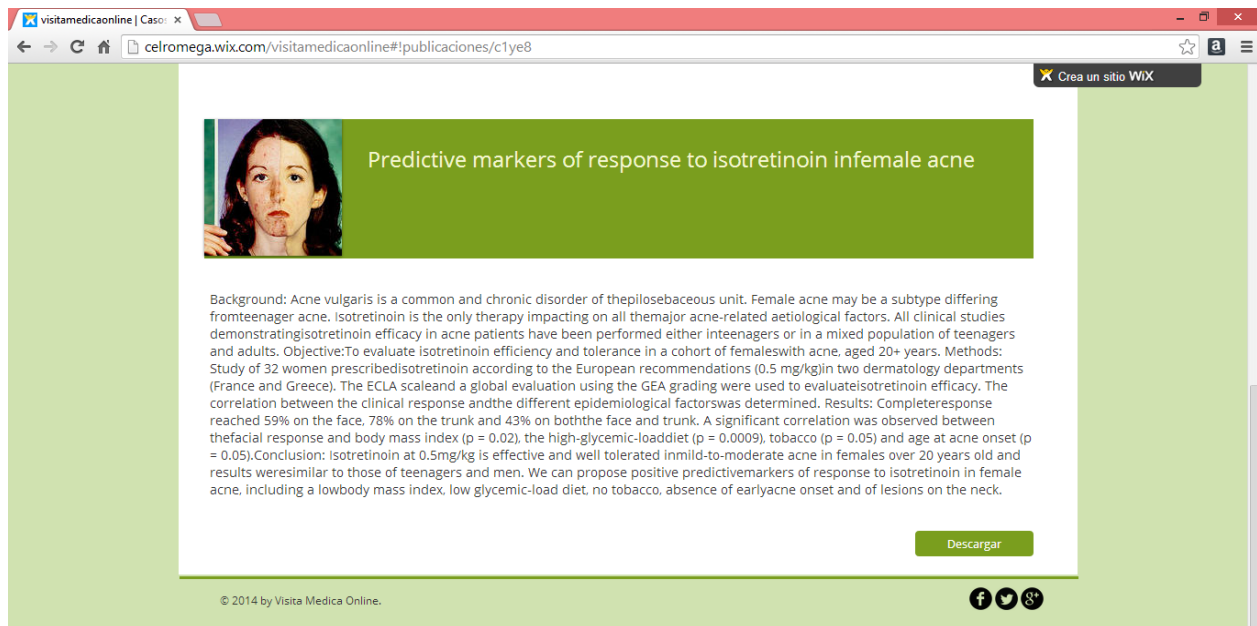


Figura 20. Casos Clínicos

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 21. Publicaciones

Fuente. www.visitamedicaonline.hn



Figura 22. Publicaciones

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

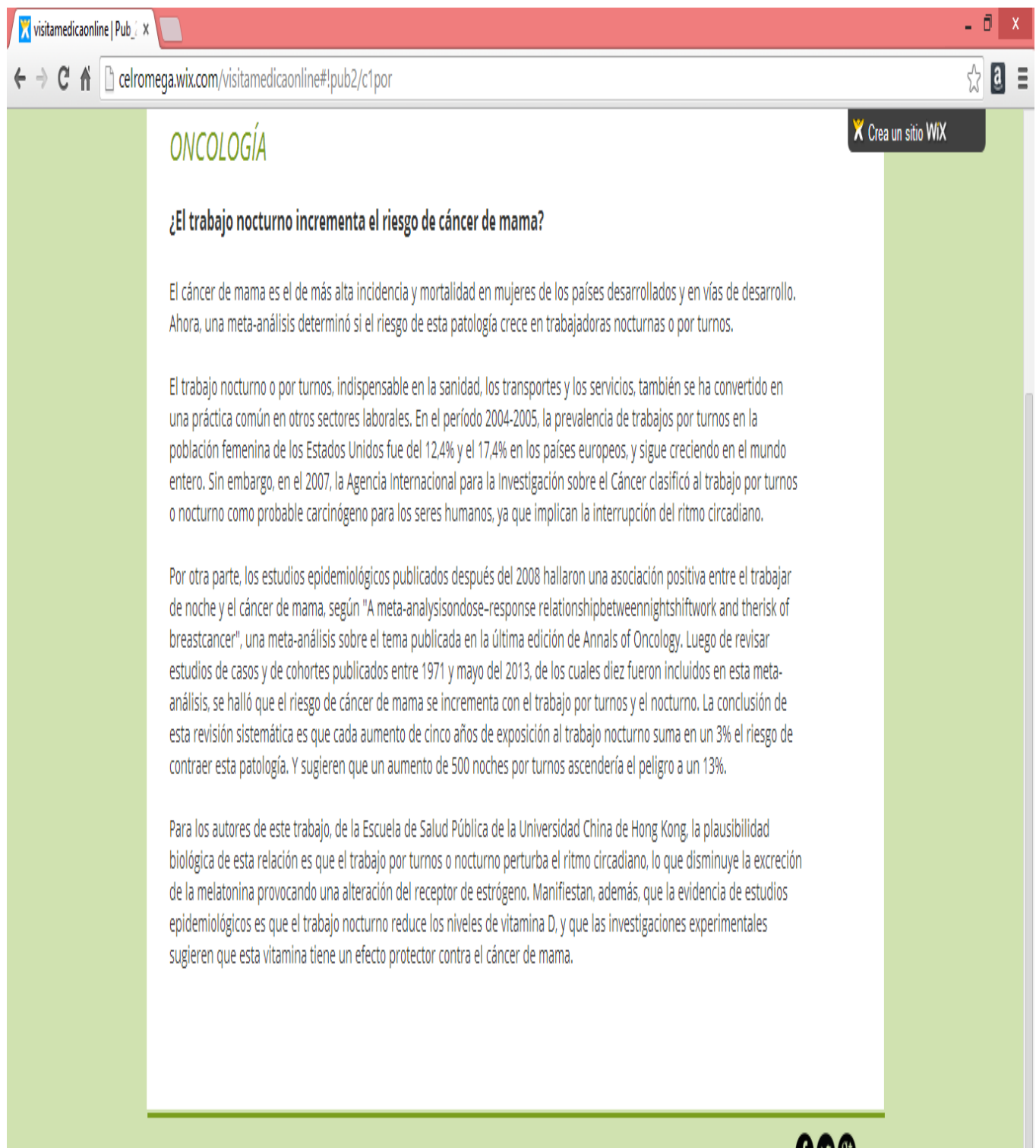


Figura 23. Publicaciones

Fuente. www.visitamedicaonline.hk

visitamedicaonline | Artículo x

celromega.wix.com/visitamedicaonline#casos-clinicos/caav

Cre un sitio WIX

Inicio Visita Medica Quienes Somos Contacto Red Informativa Eventos

Casos Clinicos

Publicaciones

Articulos

Articulos



¿Se ha incrementado el uso de bloqueadores beta en pacientes con insuficiencia cardiaca en medicina interna? Implicaciones pronósticas: registro RICA

Andrés González-García, Manuel Montero Pérez-Barquero, Francesc Formigac, José R. González-Juanateyd, M. Angustias Quesadae,



Anestesia general, sueño y coma. Aunque que los médicos describen la anestesia general como "quedarse dormido", hay importantes diferencias entre anestesia y sueño.

Dece, Deque, F. Ludia, D. Chiffi, M. Pol, U. Med. 2010;23(2):20-29. en

Figura 24. Articulos

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

The image shows a screenshot of a web browser displaying a Wix website. The browser's address bar shows the URL celromega.wix.com/visitamedicaonline#art2/c642. The website header features a logo with a stethoscope and a green arrow, followed by the text "VISITA MEDICA | ONLINE" and the tagline "Productos y la mejor informacion cientifica al alcance de un clic". To the right of the logo is a photograph of a doctor and a patient. A navigation menu below the header includes links for "Inicio", "Visita Medica", "Quienes Somos", "Contacto", "Red Informativa", and "Eventos". The main content area displays the article title "Anestesia general, sueño y coma" in green italics. The article text begins with: "Aunque que los médicos describen la anestesia general como 'quedarse dormido', hay importantes diferencias entre anestesia y sueño. Este trabajo analiza las características clínicas y neurofisiológicas de la anestesia general y sus relaciones con el sueño y el coma." Below the text is a citation: "Dres. Brown E., Lydic R., Schiff N.N Engl J Med 2010;363:2638-50". The article also includes an "Introducción" section with the following text: "La anestesia general, inducida por fármacos, produce fenómenos conductuales y fisiológicos reversibles - inconciencia, amnesia, analgesia y acinesia - con estabilidad de los sistemas cardiovascular, respiratorio y termorregulador. Genera patrones inconfundibles en el electroencefalograma (EEG), siendo el más frecuente el aumento progresivo en la actividad de baja frecuencia y alta amplitud a medida que el nivel de la anestesia se profundiza. Estudiar la relación de la anestesia con el sueño y el coma puede proporcionar conocimientos sobre la acción de los anestésicos." The text continues with: "El sueño, estado de disminución del nivel de alerta, generado activamente por núcleos en el hipotálamo, el tronco encefálico y el prosencéfalo basal, es esencial para mantener la salud. En el sueño normal hay dos estados - el sueño REM y el sueño no-REM - en ciclos de aproximadamente 90 minutos. El sueño REM se caracteriza por movimientos oculares rápidos..."

Figura 25. Artículos

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

visitamedicaonline | Event X

celromega.wix.com/visitamedicaonline#!novedades/c1jm9

Cre un sitio WIX



VISITA MEDICA ONLINE

Productos y la mejor informacion cientifica al alcance de un clic



Inicio Visita Medica Quienes Somos Contacto Red Informativa **Eventos**

Eventos

Reconocimientos por actividad e investigacion.



Reconocimiento al mérito para aquellos colaboradores medicos que tienen un elevado nivel de actividad y uso de la herramienta teconologica.

Se reconoce el esfuerzo de lectura y actualización de los profesionales de la salud para el desarrollo profesional continuo.

Premio Anual: un patrocinio parcial a un congreso médicos de interés para el colaborador de la salud.
4 VISITAS MENSUALES.

Figura 26. Eventos

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

visitamedicaonline | Event x

celromega.wix.com/visitamedicaonline#Inovidades/c1jm9

Se reconoce el esfuerzo de lectura y actualización de los profesionales de la salud para el desarrollo profesional continuo.

Premio Anual: un patrocinio parcial a un congreso médicos de interés para el colaborador de la salud.
4 VISITAS MENSUALES.

3 DIC 2014	2014 INVIERNO REUNIÓN DEL Sociedad Torácica Británica British Thoracic Society	ENCUENTRO	Inglaterra Reino Unido
24 ENE 2015	44º CONGRESO DE CUIDADOS INTENSIVOS Sociedad de Medicina de Cuidados Críticos	CONGRESO	Tejas ESTADOS UNIDOS
12 JUN 2015	25 ENCUENTRO EUROPEO SOBRE LA HIPERTENSIÓN Y PREVENCIÓN CARDIOVASCULAR Sociedad Europea de Hipertensión (ESH)	ENCUENTRO	Sin la Provincia Italia
20 FEB 2016	45º CUIDADOS INTENSIVOS DEL CONGRESO Sociedad de Medicina de Cuidados Críticos	CONGRESO	Florida ESTADOS UNIDOS

© 2014 by Visita Medica Online.

f t g+

Figura 27. Eventos

Fuente. www.visitamedicaonline.hn

BIBLIOGRAFÍA

1. Alfonso, P. por. (s. f.). Visita Médica. Recuperado a partir de <http://visitamedica.blogspot.com/>
2. Almodovar, F. (2005). <http://www.eupharlaw.com/>, Electronica. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de http://www.eupharlaw.com/noticias/FarmaEspa%F1a_Paco.pdf
3. Aracil, p. a. (6 de enero de 2014). *farma&consulting blog*.
4. Argilagos, C. S., & Brugueras, M. C. (2008). Actuación del profesional farmacéutico para mejorar la adherencia de los pacientes en sus tratamientos farmacoterapéuticos. (Spanish). *Acting of the pharmaceutical professional to improve the adherence of the patients in their pharmacotherapeutic treatments. (English)*, 42(2), 1-4.
5. Bajaña Granja, W., & Moncayo Rojas, C. (s.f.). Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/419/3/T-UCSG-POS-MGSS-4.pdf>
6. Buffo-Sequeira, I., Arroyo-Castelán, E., Halabe-Cherem, J., & Martin, M. M.-S. (2012). El médico y la relación con la industria farmacéutica. (Spanish). *Doctors and their relation with the pharmaceutical industry. (English)*, 17(4), 182-186.
7. Campo, J. I. (s.f.). <http://www.expansion.com/>. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/analisis-costebeneficio.html>
8. Cedeño, R. (s.f.). *objetivos del visitador medico*.
9. Córdoba, A. I. G., Santos, C. L., & Carreño, J. N. (2007). Dilemas éticos en las relaciones entre la industria farmacéutica y los profesionales de la salud. (Spanish). *Persona y Bioética*, 11(28), 23-38.
10. Fontas, C., Concalves, F., Vitale, M. C., & Viglietta, D. (s.f.). Recuperado el 19 de febrero de 2014, de

<http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

11. Garabato, F. (JULIO de 2013). *www.bdoargentina.com*. Recuperado el 15 de MARZO de 2014, de http://www.bdoargentina.com/downloads/reporte_sectorial/BDO_Reporte_Sectorial_Ind_Farmaceutica.pdf
12. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: McGraw-Hill.
13. K, A. (31 de Mayo de 2012). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>
14. Milián, A. J. G., & Martínez, I. D. (2003). Promoción racional de medicamentos, una necesidad de estos tiempos. (Spanish). *Revista Cubana de Farmacia*, 37(1), 34-37.
15. Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
16. Páez Moreno, R. (2011). La investigación de la industria farmacéutica: ¿condicionada por los intereses del mercado? (Spanish). *Pharmacy industry research: conditioned by market interests? (English)*, 17(2), 237-246.
17. Pereira, F. O. (2004). *Manual del Visitador Medico, Un Profesional del Mundo de la Salud*. Ediciones Paz de Santos.
18. Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mc Graw Hill.
19. *simplysmart*. (s.f.). Recuperado el 5 de febrero de 2014, de <http://www.simplysmart-us.com/index.php/es/productos/5-visita-medica-digital>
20. Thompson, S. (2009). *Manual del visitador medico para mercados de alta competencia*. Edicion digital USA.

21. Utili, D. F. (s.f.). *escuela.med.puc.cl*. Recuperado el 26 de Febrero de 2014, de <http://escuela.med.puc.cl/publ/medamb/recetamedica.html>
22. *Visitador Medico*, Revista Digital. (12 de Diciembre de 2008). Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://visitadormedico.com/es/content/la-industria-farmac%C3%A9utica-y-el-visitador-m%C3%A9dico>
23. *www.apiafarma.wordpress.com*. (25 de enero de 2011). Recuperado el 21 de febrero de 2014, de <http://apiafarma.wordpress.com/2011/01/25/marketing-farmacaceutico/>
24. *www.matrizfoda.com/*, ELCTRONICA. (2011). Recuperado el 14 de FEBRERO de 2014, de <http://www.matrizfoda.com/>
25. *www.visitadoramedicos.com*. (s.f.). Recuperado el 2014 de Febrero de 2014, de <http://www.visitadoramedicos.com/la-visita-m%C3%A9dica.html>

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista realizada a médicos



ENTREVISTA

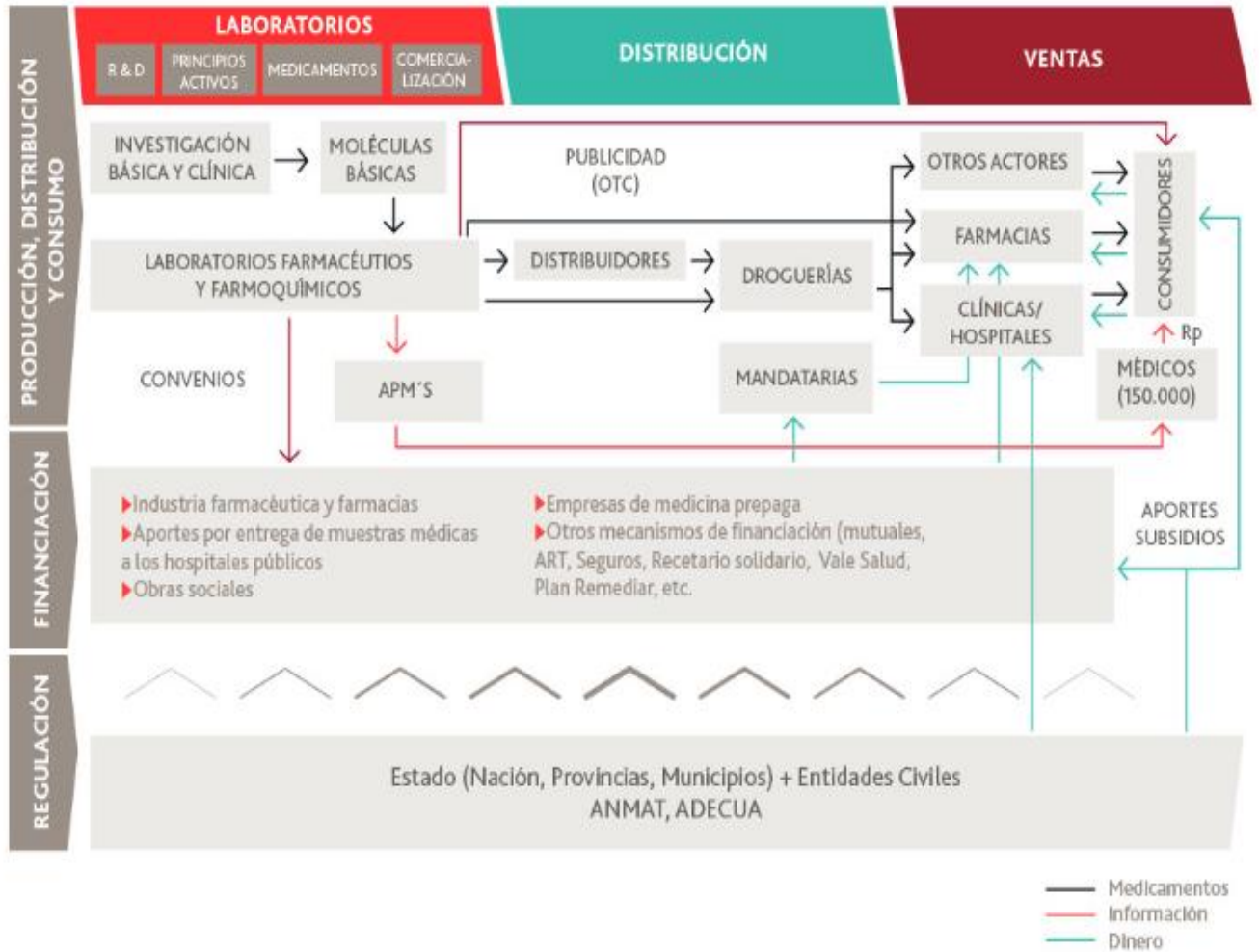
Especialidad: _____

Institución: _____

1. ¿Cómo evaluaría el papel de la visita médica en la actualidad?
2. ¿Cuáles son las causas más comunes por las cuales a veces se rechaza la visita médica?
3. ¿Considera usted que el tiempo que le brinda al representante médico es el suficiente para comunicarle los beneficios y características del producto?
4. ¿Qué alternativa propondría para conocer los productos farmacéuticos, en caso de que dejara existir la visita médica tradicional?
5. ¿Cuál es su opinión acerca de una nueva alternativa como ser la visita médica en línea?
6. ¿Qué valor agregado considera usted que brindaría la visita médica en línea como complemento al trabajo que desempeña el representante médico?
7. ¿Si se implementa la visita médica en línea estaría usted dispuesto hacer uso de esta herramienta?

ANEXO 2. Estructura de mercado de la industria farmacéutica

En el siguiente cuadro puede apreciarse la complejidad de la estructura de mercado de la industria farmacéutica y la diversidad de actores intervinientes.

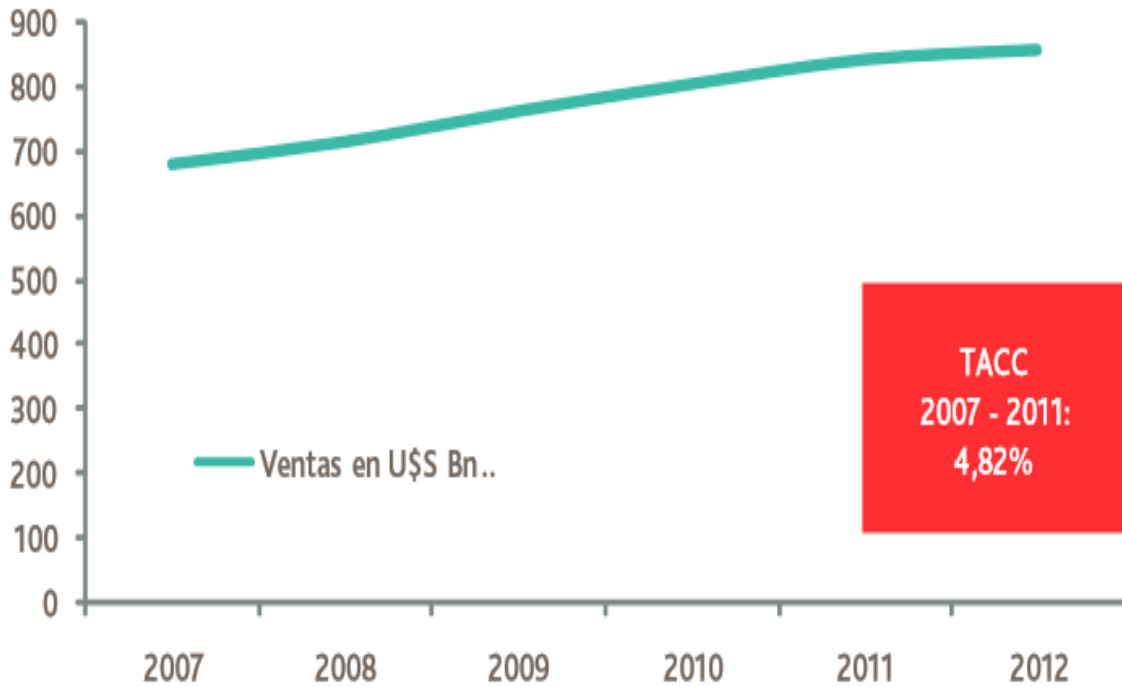


La cadena de valor de la industria farmacéutica se estructura en torno a los laboratorios, quienes establecen los lineamientos en cuanto a precios, márgenes de comercialización, mecanismos de financiamiento y redistribuciones a droguerías y farmacias. El precio de venta al público de los medicamentos es sugerido por parte de los laboratorios farmacéuticos, estos precios son usados de referencia para calcular descuentos y márgenes de compra y venta, en base a esto los consumidores finales se valen de dicha información para optimizar sus decisiones de consumo y eficiencia en el

mercado.

ANEXO 3. Ventas mundiales de la industria farmacéutica en U\$S billones

Ventas Mundiales de la Industria Farmacéutica en U\$S Billones

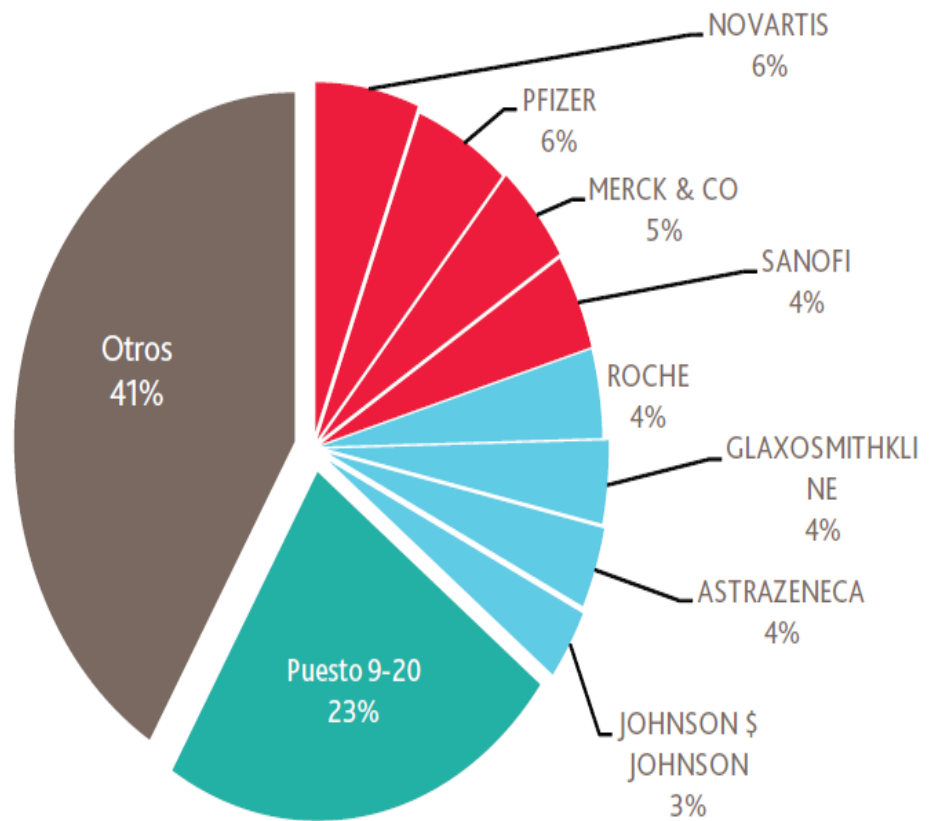


Fuente: IMS Health.

La evolución de las ventas mundiales de la industria farmacéutica presentan una tendencia creciente, con una tasa anual de crecimiento compuesto de 4.82% para el periodo 2007-2011. Adicionalmente como se puede ver en el gráfico, las ventas para el año 2012 ascienden U\$S 856 billones, lo que supone una tendencia de crecimiento anual del 1.77%.

ANEXO 4. Laboratorios líderes según IMS en ventas mundiales año 2012.

Laboratorios líderes según ventas mundiales Año 2012

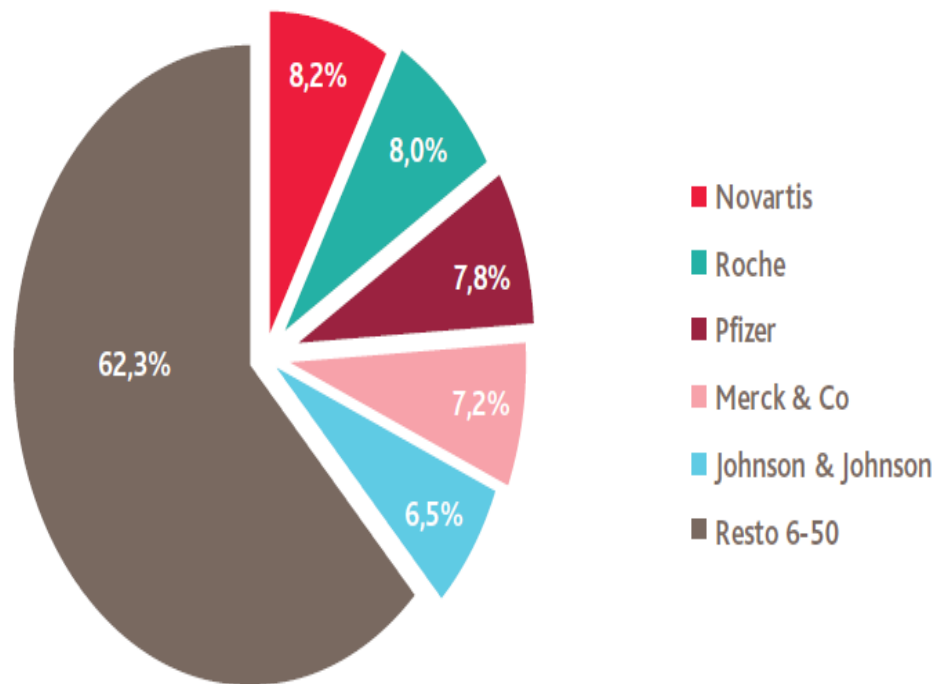


Fuente: IMS Health - Ranking 20 Laboratorios según ventas mundiales (año 2012).

En el gráfico se puede ver la participación de los laboratorios líderes según las ventas mundiales del año 2012. En primer lugar se encuentra Novartis con una facturación de U\$S 50 billones, sigue Pfizer con una facturación de U\$S 46.9 billones y en tercer lugar se encuentra Merck & Co con U\$S 40.1 BILLONES

ANEXO 5. Laboratorios que más invirtieron en inversión y desarrollo en el 2011.

50 primeras empresas según Inversión en I&D Año 2011



Fuente: PMFarma.

A nivel mundial, el monto invertido en investigación y desarrollo alcanzó 45.8 billones de dólares en el 2012, se puede observar que para el 2011 la empresa que más invirtió en investigación y desarrollo fue Novartis.