



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA

**DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS MÉDICOS
ESPECIALISTAS DEL ÁREA DE TRASPLANTES, ACERCA DEL USO DE
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS “TIPO TABLETAS ELECTRÓNICAS”,
COMPARADO CON EL USO DEL MATERIAL IMPRESO EN LA PROMOCIÓN
DE MEDICAMENTOS ÉTICOS.**

Autores:

Farmacéutica Beatriz Rosel Ragua Carrizales

Farmacéutico Luis Rafael Velasquez Galvan

Caracas, Febrero 2015



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADEO



**DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS MÉDICOS
ESPECIALISTAS DEL ÁREA DE TRASPLANTES, ACERCA DEL USO DE
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS “TIPO TABLETAS ELECTRÓNICAS”,
COMPARADO CON EL USO DEL MATERIAL IMPRESO EN LA PROMOCIÓN
DE MEDICAMENTOS ÉTICO.**

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para optar
por el título de Especialista en Mercadeo

Autores:

Farmacéutica Beatriz Rosel Ragua Carrizales

Farmacéutico Luis Rafael Velasquez Galvan

Tutor:

Dr. Álvaro Ramírez, *ScD.*



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por el Farmacéutico **LUIS RAFAEL VELÁSQUEZ GALVÁN** C.I. **13.726.585**, bajo el título "**DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS DEL ÁREA DE TRASPLANTES, ACERCA DEL USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS "TIPO TABLETAS ELECTRÓNICAS", COMPARADO CON EL USO DEL MATERIAL IMPRESO EN LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS ÉTICOS**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **05 de febrero de 2015** a la **03:00 p.m.**, para que **el autor** lo defendiera en forma pública, lo que **el autor** hizo en la aula 701, ubicado en el piso 7, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **el autor**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte en la evaluación y valoración de Instrumentos Tecnológicos durante la visita médica, de la Industria Farmacéutica.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Farmacéutica **BEATRIZ ROSEL RAGUA CARRIZALES C.I. 15.574.764**, bajo el título "**DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS DEL ÁREA DE TRASPLANTES, ACERCA DEL USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS "TIPO TABLETAS ELECTRÓNICAS", COMPARADO CON EL USO DEL MATERIAL IMPRESO EN LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS ÉTICOS**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **05 de febrero de 2015** a la **03:00 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en la aula 701, ubicado en el piso 7, de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte en la evaluación y valoración de Instrumentos Tecnológicos durante la visita médica, de la Industria Farmacéutica.

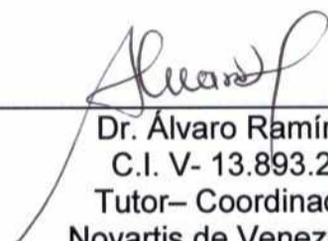
En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **cinco** días del mes de **febrero** del año **2015**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del Jurado el Dr. Álvaro Ramírez.



Esp. Ricardo Escalante
C.I. V- 3.998.988
Centro Médico Loira



Esp. Mónica Gutiérrez
C.I. V- 10.331.715
Ecoanalítica



Dr. Álvaro Ramírez
C.I. V- 13.893.241
Tutor- Coordinador
Novartis de Venezuela.



bq 05/02/2015

DEDICATORIA

Luis Velasquez dedica esta tesis:

A Dios.

Por estar siempre en mi vida y darme la fuerza de llegar hasta aquí, por cada enseñanza que me das en este camino que he podido recorrer y sobre todo por colocarme a las personas que hoy forman parte de mi vida.

A mi Papá.

A ti viejo por ser mi ejemplo de hombre integro y honesto. Por ti soy el hombre que soy ahora. En donde estés te dedico este esfuerzo de trabajo y dedicación.

A mi Mamá.

Por todo el cariño y dedicación que me diste cuando más lo necesité, sin importar cuando siempre puedo contar contigo.

A mi Esposa.

Por ser mi bastón y apoyo en este camino que decidimos tomar juntos, por ese ánimo que infundes en mi para concluir los retos más difíciles y por darme el mayor regalo que he podido recibir... mi hijo.

A mi hijo.

Por ser mi faro de inspiración para seguir adelante, tu sonrisa me da la fuerza de seguir sin importar lo difícil de la meta. A ti que eres lo más grande que tengo en este mundo y por quien busco superarme día tras día.

A mis familiares, amigos y a todos los que forman parte de mi vida que de una forma u otra han hecho que esta meta sea posible.

Gracias!

A Dios... Mi Familia....Ustedes... y Mis Padres.

Beatriz Ragua dedica esta tesis:

A Dios

Por colocar oportunidades, enseñanzas y evolución de manera constante en mi vida.

A mis Padres Beatriz y Pedro

Por apoyarme e impulsarme cada día a ser mejor, a crecer y superarme.

A mis Hermanos Daniel y Elihú

Por ser mi principal apoyo, amigos, confidentes, defensores, guías, consejeros, ejemplos a seguir, una gran razón de vivir y de hacer en mi vida.

A mi familia

Por ser ejemplos a seguir, inspiración y fortaleza. En especial a mis dos consentidos Antonella y Santiago por ser mi inspiración y aprendizaje constante en mi vida.

A mis amigos, compañeros y todas las personas que de una manera u otra forman parte de mi vida y de este camino para alcanzar esta meta de estudio.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos:

Primero a Dios, sobre toda las cosas.

A nuestro tutor, el Dr. Álvaro Ramírez, por su paciencia, dedicación y orientación a lo largo de esta tesis, por su apoyo y guía.

A todas las Áreas y Gerentes del Laboratorio en estudio, quienes nos brindaron todo el apoyo en el duro trabajo de entrevistar toda la población de Médicos de la República Bolivariana de Venezuela de la Especialidad sobre la cual se realizó esta tesis, para que este trabajo sea una realidad. Gracias

A la profesora Mara Ochoa, por su tiempo e impulso para concluir este proyecto.

A la Coordinación de Postgrado de la Facultad de Farmacia y a la Universidad Central de Venezuela, por brindarnos nuevamente el cobijo de sus aulas de clase para formar en nosotros profesionales de alto desempeño e integrales.

¡ A todos... Muchas Gracias!



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
ESPECIALIZACIÓN DE MERCADEO



**DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS MÉDICOS
ESPECIALISTAS DEL ÁREA DE TRASPLANTES, ACERCA DEL USO DE
HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS “TIPO TABLETAS ELECTRÓNICAS”,
COMPARADO CON EL USO DEL MATERIAL IMPRESO EN LA PROMOCIÓN
DE MEDICAMENTOS ÉTICO.**

Autores: Farmacéutica Beatriz Ragua

Farmacéutico Luis Velasquez

Tutor: Dr. Álvaro Ramírez, ScD

Fecha: Caracas, Febrero 2015

SUMMARY

This research project shows a marketing survey on the satisfaction expressed by different medical stakeholders on the use of electronic devices with digital information as the diffusion tool instead of those traditional printed material or “Visual Aids” in the medical and pharmaceutical promotional practice. The targeted medical stakeholders were physicians in the area of Kidney Transplant in Venezuela. Electronic tools, such as "tablets" with wireless networking access, can update the information almost instantaneously and have another and distinct advantage from the Pharmaceutical Company point of view, by reducing operating times on updating and reproduction of such material. By other hand, the printed material maintains that advantage of being "deliverable" which gives added value to physician since such printed information is available after the call. As technology is evolving, in continuous changing and present in different areas worldwide, those professional of different fields requires, not only to be updated about those changes, but to be aware on the use of such changes to have access and to be informed in their area of practice.

KEY WORDS: Application (APP), Quality, Hardware, iPad®, Visual Aid, Scientist Message, Promotional Message, Wi-Fi, Satisfaction, Smartphone, Software, Tablet Electronics, Medical Visit, Health Visitor.

ÍNDICE

	Pag
VEREDICTO	iii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	ix
RESUMEN	x
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADROS Y GRAFICOS	xiv
INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	20
Planteamiento del Problema	20
Formulación del Problema	23
Objetivos General	24
Objetivos Específicos	25
Justificación	26
II MARCO TEORICO	27
Antecedentes	27
Mercadeo en la Nueva Era	29
La Era Tecnológica y La Red	30
Estrategias de Mercadeo en la era digital	33

	Nuevas Oportunidades de Promoción	36
	Satisfacción	37
	Expectativas	40
	Calidad	43
III	MARCO METODOLOGICO	46
	Metodología	46
	Diseño de la Investigación	47
	Unidades de Análisis	47
	Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	48
	Procedimiento	49
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
	CONCLUSIONES	69
	RECOMENDACIONES	73
	BIBLIOGRAFIA	76
	GLOSARIO	80
	ANEXO	83

ÍNDICE DE GRAFICOS y CUADROS

Análisis de Resultados	Pag
------------------------	-----

Pregunta N°1. Doctor, cuando un representante de un laboratorio viene a visitarlo a su consulta, lo usual es que utilice como apoyo para la promoción de su producto material impreso tales como hojas y folletos, entre otros. Sin embargo, quisiéramos saber si en los últimos meses usted ha sido visitado por algún representante que utilice, como apoyo para la promoción, algún material diferente al impreso:

Si ____ ¿Cuál? _____ (si responden TABLETA ELECTRONICA pasar a la pregunta 3)

No ____

Gráfico N° 1	51
---------------------	-----------

Grafico N° 2	52
---------------------	-----------

Pregunta 2: ¿Conoce lo que es una TABLETA ELECTRONICA?

Si ____ No ____ (dar la siguiente definición: La TABLETA ELECTÓNICA es un tablero electrónico de pantalla táctil similar a un *Smart Phone* pero de mayor tamaño, utilizado para la lectura y de información electrónica, navegación web y uso de aplicaciones interactivas)

Grafico N° 3	53
---------------------	-----------

Pregunta 3: ¿Ha sido visitado por algún visitador que utilice como material de apoyo promocional un dispositivo de este tipo?

Si ___ No ___ (Agradezca la colaboración del médico y finalice la encuesta)

Grafico N°4 **55**

Pregunta 4: ¿Recuerda a cuál o cuáles laboratorios pertenecían?

Si ___ ¿Cuál(es)? _____

No ___

Grafico N°5 **56**

Grafico N° 6 **57**

Pregunta 5: ¿El representante abordó con fluidez los temas del Material Impreso Tradicional dentro de la Tableta Electrónica?

SI___NO___ ¿Cuál es la falla principal?_____

Grafico N°7 **58**

Cuadro N°1 **59**

Pregunta 6: ¿Está Ud. satisfecho con el uso de las Tableta Electrónica en la visita?

SI___ ¿Por qué? _____

No___ ¿Por qué? _____

Grafico N°8	60
Cuadro N°2	61

Pregunta 7: Doctor, ¿Interactuó usted directamente con la Tableta Electrónica?

SI__ Interacción: _____

NO__

Grafico N°9	63
Cuadro N° 3	64
Grafico N° 10	64

Pregunta 8: Comparando la visita con el Material Impreso Tradicional y las herramientas tecnológicas tipo Tabletas ¿Prefiere la visita con la Tableta Electrónica? ¿Qué ventajas y desventajas observa entre uno y otro? Prefiero Tableta Electrónica/Prefiero el Material Impreso Tradicional

Prefiero Tableta Electrónica _____

Prefiero el Material Impreso Tradicional _____

GraficoN° 11	65
Cuadro N° 4	66

INTRODUCCIÓN

La información y el conocimiento es básico en cualquier profesión que se ejerza; hoy en día la información se actualiza rápidamente y en ocasiones podría decirse que diariamente; el poder disponer de ella, se hace muy importante para todas las personas.

En el caso de los profesionales de salud el disponer de información actualizada, fidedigna, comprobable entre otras, es de vital importancia por ser el tipo de profesionales donde cualquier variable puede salvar la vida de un paciente.

Las vías mediante las cuales se consigue información actualizada pueden ser muy variadas; actualmente los más utilizados son los medios digitales, debido a la rapidez en la difusión de los mensajes, facilidad y bajo costo. Así, podríamos referirnos al gran avance que ha tenido la tecnología en la actualidad, y la gran variedad de artículos electrónicos modernos mediante los cuales, no sólo podemos comunicarnos mediante una llamada, sino manejar gran cantidad de actividades e información. Es por esto que la Industria Farmacéutica tiene el reto de mantener a la comunidad médica informada de los avances en investigación clínica, las más recientes publicaciones asociadas y además llevar el mensaje promocional asociado a los productos que comercializa. Es por ello que ha recurrido a hacer uso de medios de comunicación que le permitan avanzar en esta era a la misma velocidad con la

que la información se genera y con la calidad que el mundo actual exige, aprovechando todos los recursos disponibles para esto.

Es con base en la expectativa planteada, que la satisfacción entra como un parámetro importante a considerar cuando hablamos de cambios de estilos y medios. La satisfacción es subjetiva, inherente al individuo que la percibe, depende de las experiencias previas que haya tenido el individuo, así como las expectativas que pueda tener derivadas, bien sea, de sus propias experiencias o de las variables cercanas a él. Sin embargo, el hecho de que sea subjetiva no la hace despreciable o carente de importancia; por el contrario, es el parámetro que nos indicará si se está logrando el objetivo planteado y que aspectos deben modificarse, mejorarse o definitivamente eliminarse de un proceso o modelo de trabajo.

El uso de herramientas tecnológicas tipo Tabletas Electrónicas es cada vez más común como apoyo en la búsqueda y difusión de información; la utilizan desde profesionales, empresarios y niños como medio de distracción, ayuda en los deberes escolares, comunicación y acceso a redes sociales, entre otros.

El uso de éste tipo de herramientas por la Industria Farmacéutica se está haciendo cada vez más común, por lo que se genera la inquietud si los profesionales de salud que están recibiendo este nuevo estilo de Visitas Médicas están realmente satisfechos con este tipo de herramienta utilizada para

llevar el mensaje promocional así como la actualización de la información entregada a éstos por estos medios.

Esto lleva a plantear la idea de investigar, analizar e interpretar el nivel de satisfacción que pudiera tener un grupo de médicos de la República Bolivariana de Venezuela en relación a la Visita Médica utilizando Tabletas Electrónicas tipo Ipads®, la calidad y satisfacción en la exposición del mensaje promocional o alguno relacionado con la práctica clínica y el manejo de la herramienta.

La investigación espera identificar si los profesionales de salud están satisfechos con el uso de estas herramientas así como también mostrará aquellos aspectos y áreas de oportunidad que deben tomarse en consideración al momento de implementar el uso de esta herramienta de comunicación y, en caso de que ya esté en uso, que aspectos serían importantes revisar y fortalecer. De este modo, se aprovecharían al máximo los beneficios que esta inversión representa para la Industria Farmacéutica, y maximizar el impacto positivo en la estrategia comercial.

I. EI PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Cada vez es más evidente como las herramientas tecnológicas permiten a diferentes profesionales buscar y acercarse a temas de su interés para realizar las diversas funciones para las cuales están capacitados en sus ambientes de trabajo.

Considerando que las herramientas tipo Tabletas Electrónicas con funciones de red inalámbricas son instrumentos que permiten actualizar la información de manera casi instantánea, se presentan con una ventaja al reducir los tiempos operativos para la compañía en cuanto a actualización, reimpresión o reproducción del material. Sin embargo existe la contraparte ya que el material impreso conserva la ventaja de ser “entregable”; lo que le da un valor agregado al médico especialista en trasplantes al disponer del material impreso al momento de la visita. Esta situación particular, hace que actualmente se requiere evaluar en qué medida el cambio hacia el uso de esta herramienta, satisface las necesidades de estos profesionales de la salud.

Según Javier Covarrubias en su ensayo *¿Será el libro electrónico el sucesor del libro impreso?* (Covarrubias, 2010), el autor expone que el material electrónico puede ser una amenaza para la “cultura impresa” entendiendo que la estabilización de la cultura escrita en un canon de textos de autor, la noción de autor como creador, el libro como propiedad, y el lector como público electivo, será una adaptación difícil para aquellos que no sean flexibles a las posibilidades digitales, sin que ello signifique necesariamente que desean acabar con el libro impreso.

Es claro que el auge de herramientas tecnológicas como fuentes de lectura, lleva a pensar que en un futuro no muy lejano el material impreso pudiera ser sustituido por el electrónico; cada profesional en diversas áreas está buscando adaptarse a éste hecho, por lo que el riesgo de que éste material pueda desaparecer al no evolucionar, es algo latente en la realidad actual de cualquier profesión.

Para el profesional médico, la búsqueda de información está enfocada a temas científicos y clínicos principalmente; puede encontrarse con páginas web, revistas científicas o bases de datos clínicos sólo con dedicar breves espacios de tiempo para realizar la búsqueda en la red. Esto permite al médico abrirse a una disponibilidad de información casi infinita. En el caso de los médicos especialistas en trasplantes, este tipo de práctica se ha vuelto más común por los continuos estudios clínicos sobre medicaciones y su aplicación terapéutica en la práctica de trasplante de órganos, alrededor del mundo.

Para entender y analizar esta nueva aproximación en la práctica de promoción en la visita médica, se hace necesario determinar en qué proporción el médico especialista en trasplante está aceptando que el visitador médico presente información científica en una herramienta tecnológica tipo Tabletas Electrónicas en vez del material promocional impreso que a menudo se usa en la práctica de la visita promocional.

Formulación del Problema:

Con base en el planteamiento anteriormente expuesto, se formula el siguiente problema de investigación:

¿Están los Médicos Especialistas en Trasplantes realmente satisfechos con el uso de herramientas tipo Tabletas Electrónicas en la promoción de productos farmacéuticos en lugar del material impreso?

Objetivo General

El objetivo general del estudio queda establecido como:

Determinar el grado de satisfacción de los médicos especialistas del área de trasplantes acerca del uso de herramientas tecnológicas tipo Tabletas Electrónicas comparado con el uso de material impreso en la promoción de medicamentos éticos.

Objetivos específicos

1.- Comprobar si el contenido promocional presentado en la herramienta tecnológica tipo Tableta Electrónica cubre las necesidades de los médicos especialistas en trasplantes, en relación a la rápida actualización que se logra con esta herramienta versus el material promocional impreso.

2.- Establecer en qué proporción la población de médicos especialistas en trasplantes, consideran relevante el hecho de que los materiales promocionales tienen ventajas tecnológicas en relación a los materiales promocionales impresos.

3.- Examinar la opinión del médico nefrólogo especialista en trasplante en relación a la construcción y diseño del material promocional electrónico presentado durante la visita médica.

Justificación

Los continuos cambios a nivel tecnológico que se vienen presentando en todo el mundo, obliga a los profesionales de diferentes áreas a estar actualizados con la información en su área de ejercicio profesional; para los profesionales de la salud las herramientas tecnológicas están enfocadas en las nuevas fuentes de información. Es claro que debe realizarse un especial esfuerzo en establecer cual es nivel de satisfacción de estos profesionales, con el uso de herramientas tipo Tableta Electrónica cuando es comparado con el uso de material impreso.

Para las áreas de mercadeo de la Industria Farmacéutica Venezolana, es necesario hacerse de un instrumento de investigación de mercado, que permita conocer lo que ocurre en el consultorio, al momento de recibir al visitador médico con una herramienta tecnológica tipo Tableta Electrónica en vez del material impreso.

Enmarcado en las necesidades y contenido estipulado del post grado de mercadeo, sobre bases de estudios de mercado, el presente proyecto se justifica con la necesidad de dar cumplimiento a las normas de la Comisión de Estudios para graduados de la Universidad Central de Venezuela.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes:

El uso de herramientas tecnológicas en el campo de la promoción esta figurando como una opción en la visita médica en Venezuela, diferentes Laboratorios Farmacéuticos están haciendo uso de esta herramienta para entregar el mensaje promocional al especialista medico.

En la publicación de Manhattan Research, en su versión digital 11.0 sobre un artículo titulado “*38% de médicos de ePharma han sido visitados por Representantes Médicos con iPads u otra Tableta Electrónica*” en la que “ePharma”, una compañía de estudio de mercado en los Estados Unidos de Norteamérica que cubre el 87% de los médicos practicantes en los Estados Unidos que interactúan con la Industria Farmacéutica, indica que de un grupo de médicos seleccionados solo un 40% indicó tener preferencia al ser visitado con iPad® u otra Tableta Electrónica, sobre el material promocional tradicional u incluso al compararlo con otros dispositivos electrónicos como Laptops. (Manhattan Research, 2011)

Aun cuando no se indicó en el artículo que grupo de médicos fueron seleccionados o en que especialidad se realizó el estudio, se observó cómo un alto porcentaje de especialistas no están satisfechos con el uso de las herramientas electrónicas como parte de la promoción por parte del visitador

médico en un mercado como el norteamericano. El estudio de la satisfacción es fundamental cuando se hace un estudio de mercado para asegurar que el mensaje entregado por el Visitador en la práctica llegue completamente al médico especialista entrevistado.

Intouch Solutions realizó un estudio titulado *“Los Médicos prefieren Visitadores Médicos que utilizan iPad® para la entrega del Mensaje Promocional”*; el estudio, que fue realizado sobre una muestra de cien médicos acerca de cómo se realiza la promoción médica con estos instrumentos electrónicos, indicaron que el 68 % de los Médicos entrevistados aceptó el iPad® respecto al Material Impreso; y de esta proporción solo 4 de cada 20 indicaron que no les gustaba en lo absoluto. (Intouch Solutions, 2011).

El estudio refleja como una buena parte de los especialistas tienden a aceptar esta herramienta como parte de la visita médica tradicional, aun así se observa como un porcentaje de los médicos entrevistados alego categóricamente que no les agradaba. La búsqueda de las variables que estén afectando la percepción de satisfacción en un mismo grupo de especialista es parte del estudio planteado en esta tesis.

Mercadeo en la Nueva Era:

Los cambios en los últimos años en cuanto a la plataforma tecnológica que se utiliza para la comercialización de productos, han llevado a las compañías a cambiar las reglas del juego en cuanto a la promoción de los productos. La utilización de herramientas tecnológicas para promocionar productos que busquen capturar valor en los clientes y a su vez recibir retribución, es lo que se ha denominado Mercadeo Digital. Son precisamente los recientes avances tecnológicos los que han dado paso a esta nueva era digital. El uso extendido de Internet y de otras nuevas tecnologías poderosas está teniendo un impacto drástico, tanto en los comerciantes, como en los compradores. Muchas estrategias y prácticas de marketing estándar y del marketing masivo, estandarización del producto, publicidad en medios de comunicación masiva, ventas al detalle en tiendas, entre otras, eran adecuadas para la antigua economía (Kotler,y Armstrong, 2007). Estas estrategias y prácticas aún son importantes en la nueva era digital, pero los comerciantes también tendrán que desarrollar nuevas estrategias y prácticas que resulten más adecuadas para el nuevo entorno de hoy.

Lo indicado por Kotler y Armstrong (2007), muestra como la práctica del mercadeo debe ir cambiando y orientado a nuevas estrategias; el captar la atención del cliente o consumidor es uno de los objetivos fundamentales en toda buena práctica de promoción. El uso de herramientas tecnológicas están al alcance de los laboratorios Farmacéuticos y el cómo usarlas puede hacer la

diferencia a la hora que el médico haga su elección por un producto farmacéutico u otro.

Las diferencias en la promoción de Especialidades Farmacéuticas en el mercado Venezolano son cada vez menores, ya que los estudios y el material científico utilizado es muy parecido, por lo que los Laboratorios deben buscar llamar la atención del Médico de manera positiva durante los minutos que dura la visita médica

La Era Tecnológica y La Red.

Las plataformas tecnológicas utilizadas actualmente parten de un principio fundamental que expone que la gran mayoría de ellas están conectadas en un ambiente virtual llamado red. Muchas de las negociaciones que actualmente se realizan en el mundo son realizados a través del internet y redes locales. El internet, como fuente de información, es casi infinito y ha ido evolucionando los últimos años. El internet ha pasado de ser una herramienta que enviaba información, a una herramienta que permite la descarga de información y en estos últimos años se ha convertido en una herramienta que permite la interacción en tiempo real.

Según Kotler, y Armstrong (2007), ciertos estudios han revelado que los consumidores buscan información en Internet antes de tomar importantes decisiones para su vida. Uno de cada tres consumidores utiliza Internet y

obtiene información para elegir una escuela, comprar un automóvil, encontrar un empleo, enfrentar una enfermedad importante o tomar decisiones sobre inversiones financieras.

El médico como protagonista, con un rol decisor en la prescripción de productos farmacéuticos, no está ajeno a utilizar los medios que tiene a su alcance para buscar información científica sobre un producto. El nuevo mercadeo está enfocado en poder llevar esta información de manera casi inmediata a través de las herramientas disponibles, es para tal fin que se usa las tabletas electrónicas en la visita médica.

Actualmente se está en una era en la cual las herramientas tecnológicas, la comunicación y la conexión con el mundo está tomando cada vez más relevancia, y los temas de salud están cada día tomando mayor importancia tanto para el médico como para el paciente, lo cual representa un reto para la Industria Farmacéutica quienes deben proporcionar los medios y herramientas necesarios para afrontar esta situación. Estudios realizados en Europa y EEUU sobre utilización de Internet por los médicos, demuestra que la mayoría de ellos utilizan este medio, en mayor o menor medida, para obtener información actualizada sobre su especialidad, consultar bibliografía, acceder a bases de datos, realizar programas de formación médica continua, informarse sobre tratamientos de enfermedades, intercambiar experiencias con colegas de otros centros y un largo etcétera (Atmetlla, 2002)

Lo anteriormente expuesto muestra un área de oportunidad, la cual debería considerarse como parte de la mezcla de mercadotecnia de los productos, para ser explotada por la industria farmacéutica en beneficio del médico, el paciente y la propia industria. Haciendo uso de herramientas tecnológicas tipo Tabletas Electrónicas se puede ofrecer al médico información actualizada, relevante, de manera inmediata y creativa, que le ofrezca no sólo un mensaje promocional sino información y data relevante para su formación, conocimiento y servicio, y que aporte beneficios para la industria, traducidos en prescripciones del producto, y para la práctica médica.

El médico para prescribir un producto, debe haber recibido el mensaje promocional y científico de la visita médica de manera agradable; en la medida que el médico encuentre mayor satisfacción por el contenido de la visita médica, en esa misma medida se sentirá más dispuesto a prescribir una especialidad farmacéutica.

La expresión que indica que “el conocimiento es poder” está basada en una realidad de la humanidad donde el manejo de información es un recurso más. Pero no se debe confundir la Información con Conocimiento. Según Filipe Carrera (2012), cada mes se llevan a cabo más de 90 mil millones de búsquedas en Google. El número de mensajes de texto enviados por día es

más que toda la población de la tierra, 3000 libros se publican diariamente. En 2007, la información generada fue mayor que la generada los últimos 5000 años. La información técnica se duplica a una velocidad de cada dos años. Todo esto nos lleva a la reflexión que si bien es cierto se está generando una cantidad enorme de información no se está hablando de conocimiento. El orientar a los profesionales de la salud sobre las fuentes de información más aceptados en los sitios web y satisfacer la necesidad de conocimiento de los médicos especialistas durante los minutos de la visita médica con el uso de las Tabletas Electrónicas es uno de los grandes retos que tiene la Industria Farmacéutica actualmente.

Estrategias de Mercadeo en la era digital.

Realizar la promoción en la nueva era digital exige el cambio en las estrategias y prácticas del mercadeo. La forma en que se busca posicionarse en la mente del cliente como la primera opción a través de información digital e interactiva es uno de los principales objetivos del mercadeo digital. La capacidad de los laboratorios de incorporar los conocimientos básicos de mercadeo a las nuevas prácticas a través de plataformas tecnológicas tipo Hardware y/o Software es lo que permite crear la nueva estrategia del Mercadeo Digital.

Con el uso de estas herramientas tecnológicas interactivas, se permite lo que se conoce como *Mercadeo one to one* (uno a uno), en el cual se puede individualizar las necesidades del cliente (en este caso los médicos visitados) y convertirlas en el elemento clave para el desarrollo de la fidelidad y el establecimiento de alianzas. Esto quiere decir que este tipo de herramientas, permite llevar el mensaje promocional de un modo interactivo para el médico, no sólo por el hecho del uso de las aplicaciones de ayuda para presentaciones sino por la facilidad de estar conectado con una amplia base de datos y así brindarle servicios de información médica al especialista (investigaciones, publicaciones, entre otras), en tiempo real y sin mayores complicaciones.

La estrategia antes mencionada se logra a través del desarrollo de cuatro fases importantes como lo son:

- Identificación del cliente de modo individual:
 - Cuáles son sus preferencias,
 - Cuales aspectos emocionales y valores racionales determinan su intención de prescripción.
- Diferenciación por necesidades y valor que aporta al negocio.
- Interacción para ser eficientes y valorar su grado de satisfacción
- Personalización del sistema orientado al cliente (especialista).

La industria Farmacéutica en su interés de captar la atención de los profesionales de la salud, ha estado presentando por medio del material

impreso, el contenido científico relacionado a las especialidades farmacéuticas que comercializan. Pero en vista de los cambios que la tecnología está presentando el siguiente paso es mostrar ésta información a través de herramientas tecnológicas que permitan al médico especialista tener acceso a la información y poder interactuar con ella.

La versatilidad de las herramientas electrónicas para transmitir información de manera inmediata, provee un gran número de posibles utilidades. Utilizar el correo electrónico como el medio para hacer llegar la información al médico es fundamental, al captar la atención. El correo electrónico apareció en escena como una importante herramienta del comercio electrónico. Un estudio reciente de gerentes de publicidad, de marca y de *marketing* reveló que casi la mitad de todas las compañías utilizan el marketing por correo electrónico para llegar a los consumidores (Kotler y Armostrong, 2007). Es por ello que, el uso del correo electrónico es uno de los métodos más usados en las estrategias de promoción digital. Llevar el uso del correo electrónico en la práctica de la visita médica es uno de las estrategias que pueden ser utilizadas con las Tabletas Electrónicas (una de las principales funciones más innovadoras de los dispositivos electrónicos con conexión a internet). Los Laboratorios Farmacéuticos están en el punto donde deben evaluar cada factor y oportunidades que se presentan para llevar la visita médica, la satisfacción debe ser evaluada incluso en un punto tan simple como lo es el envío de un correo electrónico.

Con las nuevas tecnologías de la comunicación y en especial Internet, se pueden desarrollar nuevas herramientas que complementen la labor de la visita médica e incrementen el número de contactos con el cliente (Kotler y Armstrong, 2007). Esta afirmación refuerza lo que se plantea acerca del valor agregado que puede tener actualmente el uso de herramientas tecnológicas en la visita médica; de modo tal que la relación con el especialista sea cada vez más efectiva, generando de este modo que el producto y el laboratorio se conviertan en la referencia principal que éste tiene a la hora de prescribir y de pensar en algo más allá de la promoción como lo sería un servicio integral de información médica especializada y/o programas particularizados para pacientes a quienes se les prescribe el producto. Por tanto, La forma de trabajo, cuando se compara con el material de apoyo impreso tradicional en la visita médica, debe ser evaluada según el grupo de especialista, la disponibilidad de éstos a acceder a la información por medio de internet y su eventual aceptación de la Tableta Electrónica como herramienta y fuente de información.

Nuevas Oportunidades de Promoción.

La promoción de productos Farmacéuticos a través de medios electrónico representa una serie de oportunidades que no solo van enfocadas en el mensaje promocional o la forma de entregar el mensaje a los profesionales de la salud; los medios digitales garantizan, en principio, la reducción de costos asociados con la producción de folletos, anuncios y otros

materiales (Carrera, 2012). Para los laboratorios farmacéuticos el uso de medios digitales, representa la oportunidad de reducir costos en lo que respecta al material promocional, los cuales cada año representan un costo elevado en los presupuestos asignados para las áreas de Mercadeo que dirigen la promoción de las especialidades farmacéuticas. Es evidente que la razón para promover bajo esta modalidad no solo es por motivos tecnológicos sino que va asociado también a los costos que puedan representar el utilizar este formato cuando lo comparan con el material impreso tradicional. El impacto en el uso de las Tabletas Electrónicas como un sustituto del material impreso debe evaluarse no solamente a nivel económico sino también a nivel de calidad en el mensaje entregado y si realmente esta modalidad satisface las necesidades del médico que recibe la visita médica.

Como ventaja del uso de Tabletas Electrónicas, las áreas de soporte de negocio pueden conocer en tiempo real las estadísticas de los profesionales de salud visitado por el representante de ventas, el cual es un valor agregado cuando se compara con el material impreso tradicional y permite un control más eficaz de la visita médica.

Satisfacción

“La satisfacción de un cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un

comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas del cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido” (Kotler y Armstrong, 2007). Este planteamiento nos lleva a considerar que el nivel de satisfacción dependerá en gran medida de las expectativas que tienen los médicos en relación al uso de las Tabletas Electrónicas como medio para llevar el mensaje promocional. En la medida en la cual los especialistas tengan mayor conocimiento acerca de las Tabletas Electrónicas y los potenciales usos que éstas representan, las expectativas de éstos ante el uso de esta herramienta será mayor por lo cual el reto para lograr la satisfacción será aún mayor que con aquellos que no las conocen.

Lo relevante es tener clientes complacidos más que satisfechos y esto no se logra sólo con el hecho de llevar una tableta electrónica como medio de difusión del mensaje promocional con contenidos científicos, sino en la manera en que son presentados y en el aprovechamiento de todas las ventajas que ofrecen este tipo de herramientas como el desarrollo de aplicaciones que muestren información de manera diferente, interactiva e innovadora, La posibilidad de actualizar la información continuamente a bajos costos, ofrecer información en línea que el especialista requiera, así como diversos reportes de manera inmediata que deba realizar el visitador según estipulen los reglamentos de la empresa.

Según Ivan Thompson indica que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado (Ivan Thompson, La satisfacción del Cliente. 2005, www.promonegocios.net). Esto llevado al ámbito de la promoción en la visita médica, se refiere a la lealtad del médico a la marca y al producto que promociona el laboratorio. Por lo tanto, para el laboratorio se convierte en mayor número de prescripciones. Si bien el médico no es el consumidor final de los productos, es quien les indica el tratamiento a sus pacientes y esto se traduce en ventas para el negocio. Lo que se conoce como venta indirecta y representa un factor importante en el negocio y más aún si estos especialistas son líderes de opinión en su área. Al tener influencia sobre su medio, hacen que un mayor número de especialistas tengan mejor receptividad ante el visitador médico y el producto que es promocionado, traduciéndose en mayor número de prescripciones y por lo tanto en mayor índice de ventas para el laboratorio. Por último, al tener una mayor cantidad de prescripciones se obtiene mayor participación en el mercado.

La satisfacción del usuario con respecto al funcionamiento y a los atributos de un sistema de información está directamente relacionada con el uso del sistema. Algunos autores sugieren que existe un nivel de satisfacción,

por debajo del cual los usuarios dejan de utilizar un sistema de información y buscan fuentes alternativas (Rey Martin, 2000). La satisfacción como medida cualitativa, va alineada con el contenido, funcionamiento y atributos de un sistema de información. Siendo la satisfacción considerada como una premisa cualitativa, es necesario establecer un valor a la información que se espera hallar, por lo que se clasificará la satisfacción bajo diferentes niveles o grados los cuales deben ser medidos y evaluados cada vez que se hace cambio en una forma de trabajo y, en el caso de la visita médica, cuando se cambia el instrumento de entrega del mensaje promocional y científico.

El reto de mantener clientes complacidos se hace cada vez mayor en la misma medida en la cual los clientes tengan mayor aceptación y expectativas, tanto de la manera en la que los contenidos son presentados, así como de la calidad y tipo de contenidos presentados; más allá de llevar el clásico material de mercadeo se debe nutrir con mayor contenido científico y con diversos tipos de experiencias interactivas que se puedan desarrollar.

Expectativas

Las expectativas dependen de experiencias anteriores, de declaraciones hechas por los amigos, de la información transmitida por el vendedor y de la información de la empresa y la competencia. El área de estudio de esta investigación expone una diversa gama de expectativas, ya que la información y

experiencia previa en el manejo de aspectos tecnológicos, influye en la afinidad de los especialistas con las herramientas tanto las disponibles como alternativas de trabajo y las disponibles como herramientas de disfrute, según la CEEI CV, en Valencia España (Manual 07 de la CEEI, 2008); lo que establece que los especialistas más jóvenes usualmente tendrían mayor conocimiento y experiencias previas con este tipo de herramientas, mientras que los más adultos tendrán probablemente menor experiencia y por lo tanto quizá menos expectativas. Sin embargo, no significa que exista una satisfacción inmediata, puesto que existe la limitante de rechazo a lo nuevo o a lo desconocido con preferencia al modo previo de promoción, que es a través de material impreso.

Adicionalmente, es importante considerar la opción de que existen otros laboratorios y líneas de productos que utilizan el mismo tipo de herramientas para transmitir el mensaje promocional, por lo cual es importante que el laboratorio no se centre solo en la herramienta, sino en el diseño del mensaje así como el entrenamiento del personal para realizarlo de manera más impactante y contundente que la competencia, no sólo en forma sino también en el contenido.

Como se comentó previamente, la opinión de otros actores/colegas también es importante, puesto que representa la impresión inicial acerca de la experiencia por alguien de confianza y, por tanto, de la expectativa ante la

visita. Si bien la experiencia de cada especialista ante la visita no necesariamente será igual, se debe prestar atención a la posibilidad de que quien reciba el mensaje inicial de experiencia sea un líder de opinión con gran influencia en el medio; en caso de que éste haya tenido una experiencia satisfactoria representa un punto a favor para la empresa y del medio utilizado.

Debido a que el uso de este tipo de herramientas es algo relativamente innovador, en relación al tiempo que tienen éstas en el mercado, es importante que se tenga en consideración que las expectativas de los especialistas serán muy variadas dependiendo de la interacción y conocimiento que tengan éstos en relación a las herramientas y de lo que esperan del Laboratorio.

La satisfacción no va sólo con el hecho de usar herramientas sofisticadas en la transmisión del mensaje promocional, sino en el contenido, forma y creatividad que exista al momento de la presentación, así como la habilidad del visitador con la exposición del mensaje y con el manejo apropiado de la tableta. Esto implica un trabajo articulado de varias áreas de la empresa: ventas, mercadeo, entrenamiento e informática, entre otras áreas, quienes son los que desarrollan, actualizan funciones y hacen mantenimiento para el adecuado funcionamiento de los equipos, e igualmente desarrollan aplicaciones que ayuden al visitador a manejar de manera más eficiente y fácil todo el material a ser utilizado durante la visita.

Dado que esta herramienta permite la continua y periódica actualización de la información presentada, se hace importante el estar atento a los comentarios de los especialistas para el mejoramiento continuo del mensaje promocional, forma y estilo, entre otros, de forma de cubrir las expectativas y garantizar mayor satisfacción.

Calidad

La calidad puede definirse como *la satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores* (Morales y Hernández, 2004). Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001).

El concepto de calidad está íntimamente relacionado al de satisfacción, usualmente un cliente satisfecho percibe el servicio o producto como de calidad. Al cumplir con las expectativas del médico especialista ante la nueva modalidad de visita médica, se logra que éste esté satisfecho del servicio y por lo tanto lo perciba de calidad. El cumplir con las expectativas de algunos especialistas puede ser relativamente complejo puesto que pueden no tener expectativas ante el uso de las Tabletas Electrónicas y mostrar rechazo de inicio ante la herramienta y otros, por el contrario, mostrarlo por tener las expectativas muy altas.

La calidad de la visita está ligada a un conjunto de factores a considerar como el conocimiento previo de la herramienta por parte de los especialistas lo que puede marcar un grado de expectativas mayores o menores ante el uso de la herramienta. Por otro lado, el contenido del mensaje promocional debe ser interesante y que aporte información importante constantemente al médico; dada la facilidad para la actualización de los contenidos se puede hacer entrega de mayor cantidad y calidad de información de forma rápida y creativa, actualizándose casi en tiempo real, representando una de las ventajas de este tipo de herramientas. La forma y medios por los cuales el mensaje es transmitido, la posibilidad de utilizar una gran cantidad de aplicaciones interactivas, dinámicas, creativas e innovadoras hace que el uso de la

herramienta represente un factor que imprima una percepción de calidad en el mensaje promocional mayor al esperado que con el uso de otro tipo de material de apoyo durante la visita médica.

La calidad va unida a las expectativas y satisfacción percibida por los especialistas durante la visita médica en la que se utiliza una Tableta Electrónica como material de apoyo. Es además la sumatoria de una serie de factores y del trabajo de un equipo multidisciplinario para lograr que el especialista sienta la visita médica como de calidad y se logren todos los beneficios que genera el hecho de que éstos estén más que satisfechos complacidos con el uso de Tabletillas Electrónicas en la práctica de la visita médica.

III. MARCO METODOLÓGICO

Metodología

El método utilizado es un estudio exploratorio del cual esperamos obtener percepciones y hallazgos sobre un tema poco estudiado. Según este planteamiento, se establecen los siguientes objetivos metodológicos:

1. Diseñar una encuesta dirigida a los médicos especialistas del área de trasplantes con el fin de conocer su percepción acerca del uso de herramientas tecnológicas tipo Tableta Electrónica comparado con el uso del material tradicional impreso.
2. Presentar al universo de médicos especialistas seleccionados del área de trasplantes la encuesta para determinar el grado de satisfacción relacionado al uso de herramientas tecnológicas tipo Tableta Electrónica comparado con el uso del material tradicional impreso.
3. Evaluar los resultados del estudio de campo realizado con el fin de establecer un patrón comparativo entre la satisfacción de los médicos especialistas del área de trasplantes y el uso de herramientas tecnológicas tipo Tableta Electrónica comparado con el uso del material tradicional impreso.
4. Concluir sobre los resultados obtenidos, sobre como el médico especialista en trasplante esta o no interesado sobre la construcción y diseño del material promocional electrónico durante la visita médica.

Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación se aproxima a la Investigación de Campo, la cual consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna (Arias, 1999). Ésta investigación permitirá conocer gustos, preferencias y percepciones de los médicos especialistas en trasplantes así como disminuir la incertidumbre de los investigadores sobre el tema planteado. Estos datos serán fáciles de administrar y permiten la posibilidad de hacer análisis estadísticos y tabulares sobre los resultados, se estará trabajando con médicos de una especialidad en particular. (Nefrólogos Especialistas en Trasplante Renal).

Unidades de Análisis

Para el trabajo de grado. El estudio tuvo un alcance a toda la población de médicos especialistas en trasplante renal con práctica en el territorio nacional de la República Bolivariana de Venezuela. La especialidad médica permitió tener un alcance en toda la población. Los médicos de la República Bolivariana de Venezuela evaluados fueron 68 entre los cuales se encontraron 18 líderes de opinión (A la fecha de realización de la encuesta 2012; Verificada con la Unidad de Negocios de Cuidados Intrahospitalarios de Laboratorios Novartis de Venezuela) Los centros a investigar donde se encuentran repartidos la población de médicos de la República Bolivariana de Venezuela son:

- Hospital Universitario de Caracas

- Hospital Militar Dr. Carlos Arvelo (Caracas)
- Clínica Metropolitana
- Hospital Pérez Carreño
- Hospital Universitario de Maracaibo
- Hospital Central Acarigua

Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó como técnica una encuesta en la modalidad de cuestionario, los datos recolectados fueron discutidos en reuniones donde los investigadores debaten diferentes puntos de vista, de manera tal que se revise la información obtenida sobre como es percibida esta nueva forma de entregar el mensaje promocional, con el uso de herramientas tecnológicas al compararlas con el material impreso utilizado en la visita médica. Estas encuestas son de tipo exploratorio, cara a cara, cuantitativas con preguntas cerradas y no más de 2 preguntas de respuestas abiertas.

Los datos recabados permiten distinguir datos y opiniones que los médicos de la República Bolivariana de Venezuela especialistas en trasplante toman en cuenta al recibir al visitador médico con una herramienta tipo Tableta en vez del material impreso.

A fin de completar todas las variables y respaldar la información presentada en la tesis, se utilizó como apoyo, diversas fuentes bibliográficas, no sólo de tesis y libros sino también de medios electrónicos, que por la naturaleza del tema son uno de los principales recursos a utilizar.

Procedimiento:

El punto de partida para la presente investigación fue la revisión bibliográfica por parte de los autores. Para esto se revisaron puntos relacionados con el área de Mercadeo en la era digital, su relación con los conceptos de satisfacción y calidad.

Una vez definida la encuesta como el instrumento utilizado para la recolección de los datos necesarios, se procedió a la selección de la población. Las encuestas fueron realizadas de forma anónima a la población y por medio de visitantes médicos, en total ausencia de los investigadores. Para la encuesta se dejó explícitamente claro a la fuerza de venta que el propósito es específicamente académico y de carácter confidencial.

Una vez fueron obtenidos los resultados, se procedió a tabular los mismos, y a realizar el análisis con base al objetivo propuesto. Finalmente, una vez se analizaron todos los datos se establecieron conclusiones y recomendaciones.

IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

La presente investigación tiene sus fundamentos en el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas en base a la tendencia de utilizar equipos electrónicos tipo Tabletas Electrónicas durante la promoción de especialidades Farmacéuticas en la visita médica, y como los médicos de la República Bolivariana de Venezuela especialistas en trasplantes expresan su satisfacción con esta práctica.

Para la interpretación de los resultados fue necesario agrupar las preguntas de la encuesta acorde con el indicador específico definido para cada una. De esta manera fue posible interpretar por separado la opinión de los médicos de la República Bolivariana de Venezuela sobre como perciben que la visita médica sea presentada con dispositivos electrónicos en lugar del material impreso tradicional.

Los resultados son presentados bajo el modelo de tablas y gráficos a fin de que puedan ser visualizados de una manera más clara.

Pregunta 1:

Doctor, cuando un representante de un laboratorio viene a visitarlo a su consulta, lo usual es que utilice, como apoyo para la promoción de su producto, material impreso tales como hojas y folletos, entre otros. Sin embargo, quisiéramos saber si en los últimos meses usted ha sido usted visitado por algún representante que utilice, como apoyo para la promoción, algún material diferente al impreso.

Si ____ ¿Cuál? _____ (si responden TABLETA ELECTRONICA pasar a la pregunta 3)

No ____

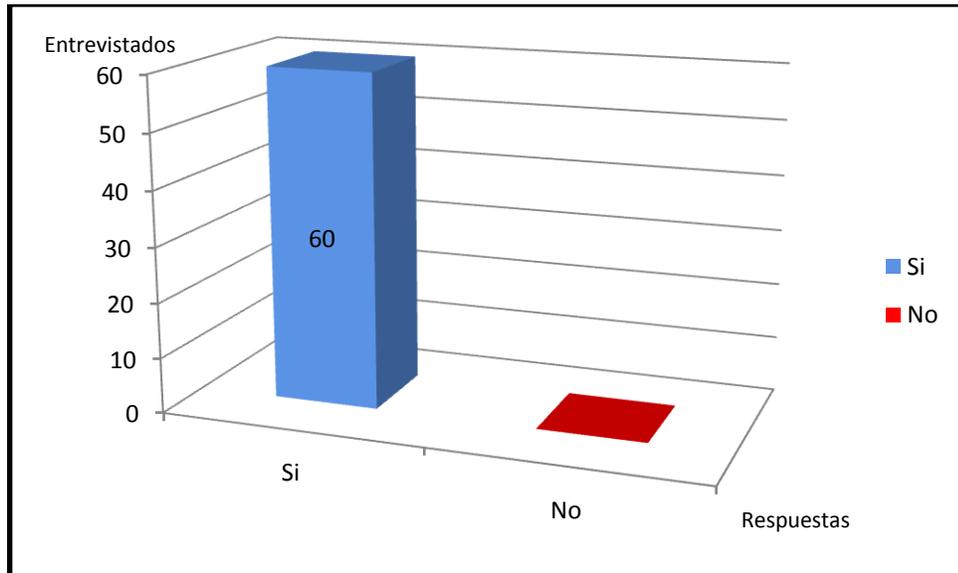


Grafico 1. Conocimiento por parte de los Médicos Especialista en Trasplantes de nuevas técnicas de visita promocional

Se puede observar que el 100% de los especialistas del área de trasplante de la República Bolivariana de Venezuela entrevistados indican que han sido visitados por representantes que utilizan medios de exposición del mensaje promocional diferente al impreso, esto podría incluir laptops, tabletas electrónicas y cualquier otro medio diferente al impreso. Las empresas se mueven a aprovechar diversos medios para entregar los mensajes a su target, por lo que la difusión bajo esta modalidad pudiera estar siendo utilizado por diferentes Laboratorios. Otro punto importante a destacar era establecer si el Medico entrevistado identificaba que herramienta electrónica estaba siendo utilizada durante la visita médica, reflejado en la pregunta abierta durante la encuesta.

Resultados de la pregunta N°1. Si ____ ¿Cuál?_____

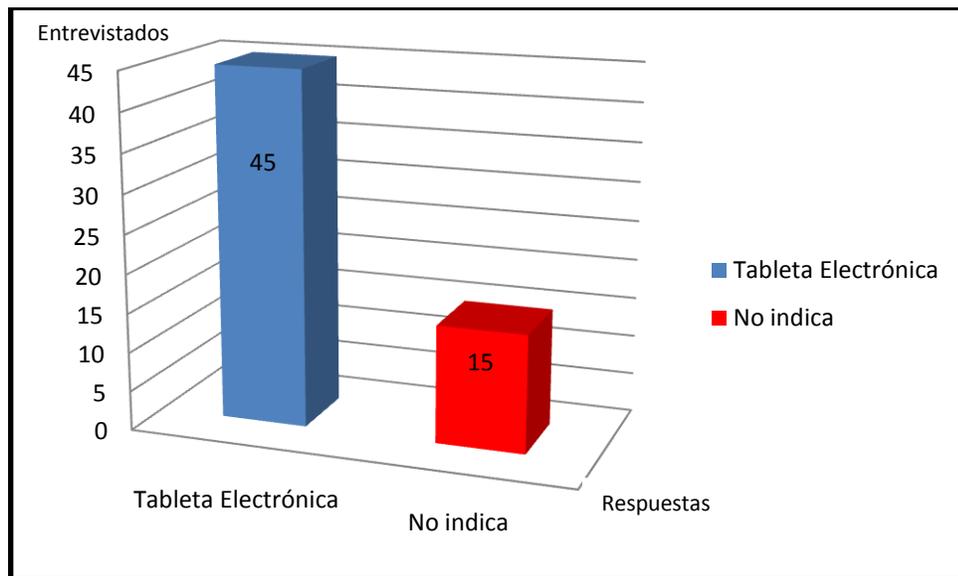


Grafico 2. Indicación por parte de los Médicos Especialistas en Trasplantes sobre el conocimiento de la Herramienta de promoción.

Al menos el 75% de los médicos entrevistado indicó que recordaba que la herramienta utilizada era una Tableta Electrónica, siendo indicativo de un alto impacto, que la práctica está generando durante la visita médica con estos especialistas al recordar el instrumento utilizado específicamente.

Pregunta 2:

¿Conoce lo que es un TABLETA ELECTRÓNICA?

Si ___ No ___ (dar la siguiente definición: La TABLETA ELECTÓNICA es un tablero electrónico de pantalla táctil similar a un *Smart Phone* pero de mayor tamaño, utilizado para la lectura y de información electrónica, navegación web y uso de aplicaciones interactivas)

Resultados de pregunta N°2. ¿Conoce lo que es un TABLETA ELECTRONICA?

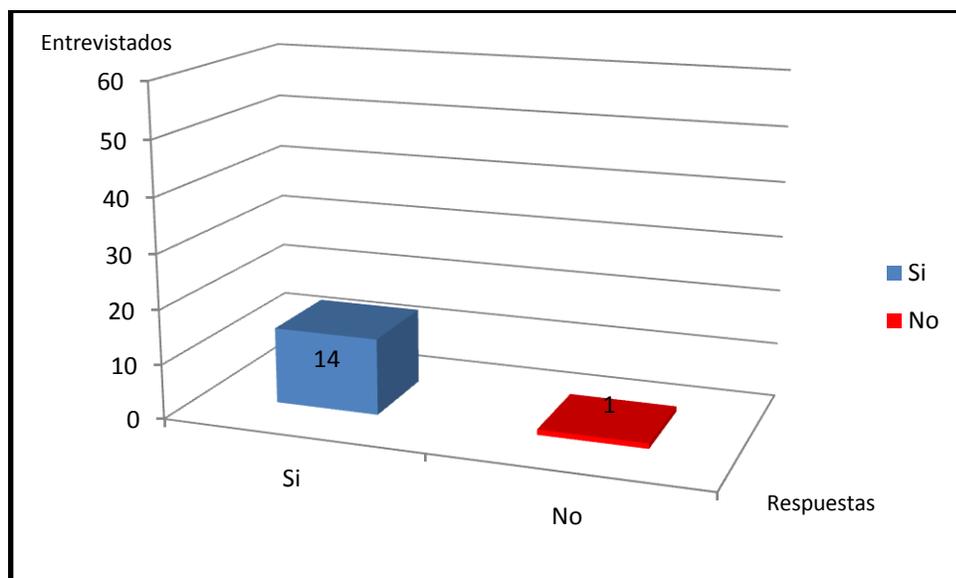


Grafico 3. Conocimiento de la Tableta Electrónica por parte del Grupo de Médicos que no especifico su uso durante la Visita Médica.

Sobre el Grupo de Médicos que no mencionaron la Tableta Electrónica como un medio diferente de entrega del mensaje promocional/científico, se indicó la definición de tableta electrónica, observando que la mayoría de los profesionales que habían indicado inicialmente de manera negativa sobre el conocimiento de la tableta electrónica, cambian su percepción y responden que si conocen las Tabletillas Electrónicas. Esto podría explicarse basados en que tanta importancia le puede dar el médico al medio utilizado para entregar el mensaje, es posible que para el grupo de medico entrevistado la satisfacción de la visita no esté soportada solo en el medio utilizado para realizar la promoción si no en la calidad del mensaje, la forma de llevar la visita médica o simplemente el interés en el producto promocionado.

Pregunta 3:

¿Ha sido visitado por algún visitador que utilice como material de apoyo promocional un dispositivo de este tipo?

Si ___ No ___ (Agradezca la colaboración del médico y finalice la encuesta)

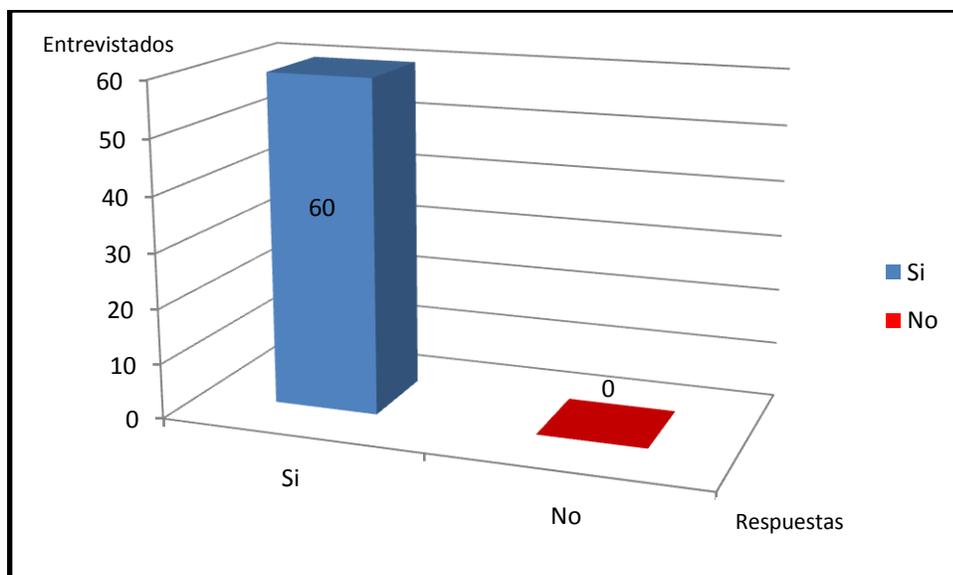


Grafico 4. Grupo de médicos de trasplantes que reciben visita promocional con Tabletas Electrónicas.

Se evidencia como el 100% de los entrevistados de la República Bolivariana de Venezuela indica que han sido visitados por representantes que utilizan este tipo de dispositivos para promocionar un producto. En este punto de la encuesta los médicos ya están consiente sobre la definición de tableta electrónica e indican que han recibido visitas de laboratorios que utilizan esta versátil herramienta en su práctica promocional habitual. Establecer que no existe duda alguna durante lo que es una Herramienta Electrónica era fundamental para poder continuar con el estudio, de esta manera las siguientes preguntas pudieron profundizar sobre el nivel de satisfacción de los médicos especialistas entrevistados.

Pregunta 4:

¿Recuerda a cuál o cuáles laboratorios pertenecían?

Si ____ ¿Cuál(es)? _____

No ____

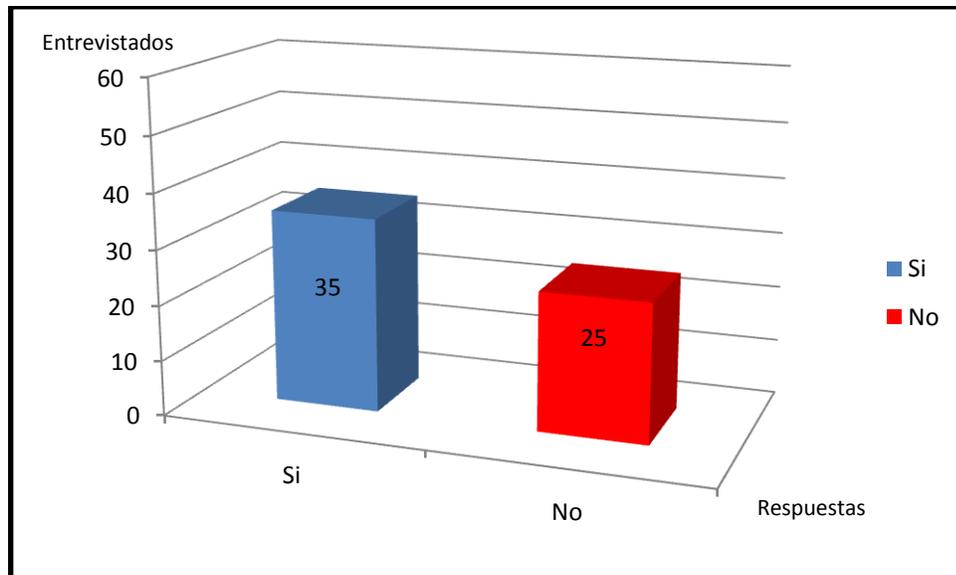


Grafico 5. Conocimiento sobre los laboratorios que utilizaban las Tabletas Electrónicas.

Los encuestados indican que actualmente recuerdan tres laboratorios que han realizado la visita médica con el uso de Tabletas Electrónicas como herramientas de soporte. Existen otros que indicaron no recordar el laboratorio que los visitó con este tipo de herramienta. En este punto el estudio buscó establecer si la visita médica manejada con este instrumento causa impacto en el medico entrevistado. El recordar que laboratorio realizó la visita de esta manera innovadora permite evaluar si realmente se están obteniendo algún tipo de cambio en la percepción del Medico que cause alguna diferenciación con respecto a otros Laboratorios.

Adicionalmente es importante destacar que los encuestados sólo recordaron tres laboratorios de los que se conocen usan esta herramienta, a pesar de ser visitados por más de 3 Laboratorios en la práctica.

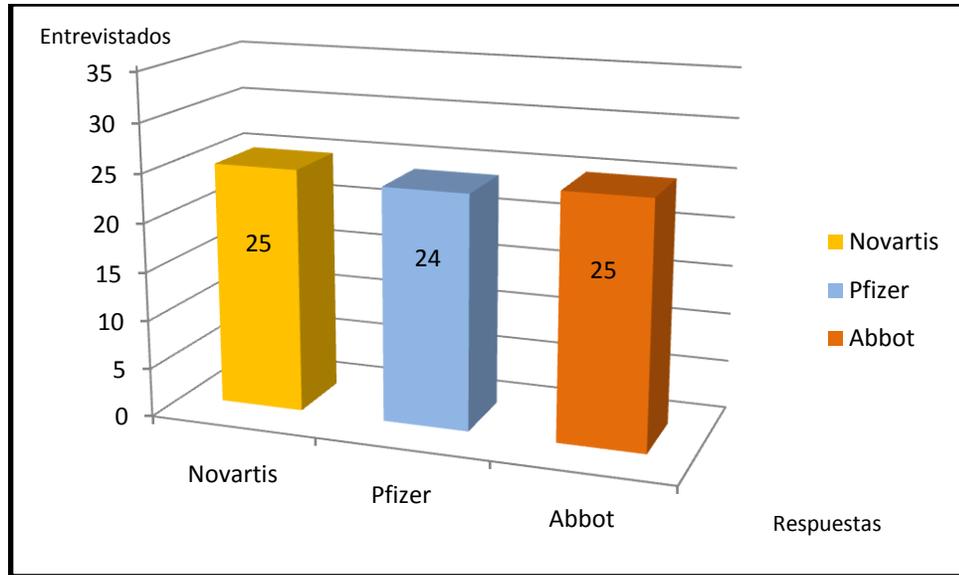


Grafico 6. Laboratorios que recuerdan los Médicos encuestados.

Pregunta 5:

¿El representante abordó con fluidez los temas del Material Impreso Tradicional dentro de la Tableta Electrónica?

SI__

NO__

¿Cuál es la falla principal?_____

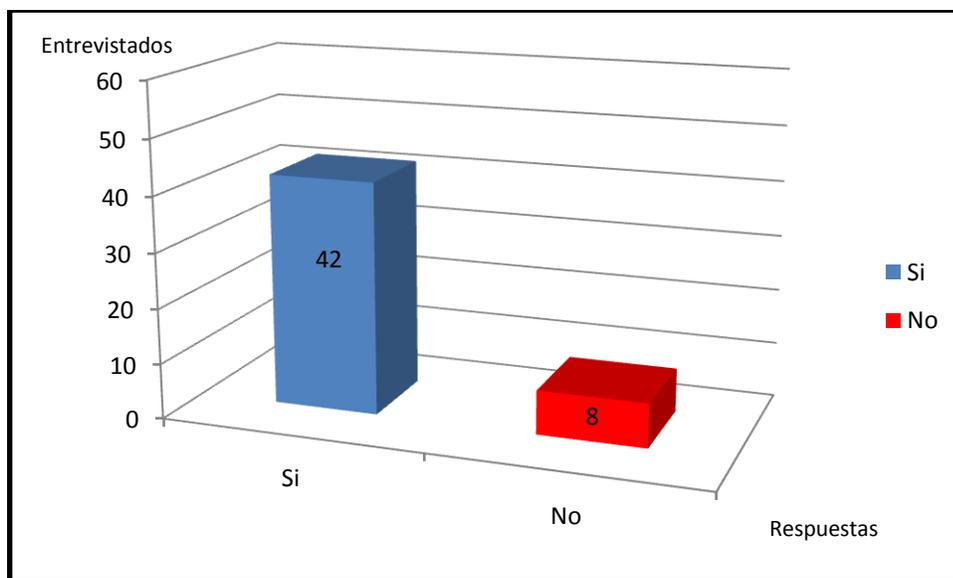


Grafico 7. Opinión de los Médicos sobre la fluidez de la encuesta.

Los datos indican como la mayoría de los encuestados aprueban la manera en la cual el visitador aborda la promoción y utiliza la herramienta en la misma. Sin embargo, es fundamental observar que aun existe un numero, nada despreciable, de profesionales que comentan no estar de acuerdo, la opinión muestra las potenciales áreas de oportunidad sobre las que hay trabajar y mejorar en un futuro. En cualquier caso el objetivo de este tipo de soporte es la satisfacción de todo el personal visitado, por lo cual si dentro del grupo no satisfecho hay líderes de opinión, esto podría tener un impacto negativo sobre el resto de los médicos sobre los que estos líderes tienen influencia. Recibir este tipo de retroalimentación es de suma importancia para generar acciones correctivas y preventivas a corto y a largo plazo.

Cuadro I.

Resultados de pregunta N°5. ¿Cuál es la Falla Principal?

Pregunta	Opciones	N° Personas
5	No hay disponibilidad de los Estudios Clínicos Inmediatamente	4
	Hace la Visita Médica más Rígida	1
	Personal no Suficientemente entrenado	1
	No me Gusto	2

Al realizar la evaluación del grupo de médicos que indicó que la visita médica no era fluida se puede observar que una de las fallas más significativas es la falta de disponibilidad de estudios clínicos de manera inmediata mientras otros alegaban sencillamente que no le gustaba la visita. La satisfacción de este grupo de medico va enfocado en parte a tener disponibilidad inmediata de toda la información, durante la visita Medica muchos laboratorios pueden disponer de estudios clínicos que respalden su propuesta de promoción y así convencer al médico prescribir una Especialidad Farmacéutica sobre otra. Aun cuando una de las ventajas de la mayoría de este tipo de dispositivos es la conectividad inmediata a internet y poder navegar por diversas aplicaciones, el uso de correo electrónico y poder enviar estudios clínicos presentados durante la promoción, un grupo de especialista no está convencido de recibir la visita médica en esta modalidad.

La rigidez en la visita y la falta de entrenamiento fue una respuesta repetitiva en los profesionales. Observando quizás resistencia al cambio cuando se presentaba esta nueva forma de llevar la visita. Entre las causas posibles a estos resultados se presume; falta de destrezas al momento de interactuar con la herramienta, falta de conocimiento de las potencialidades de la herramienta y falta de entrenamiento.

Pregunta 6:

¿Está Ud. satisfecho con el uso de las Tableta Electrónica en la visita?

Si ___ ¿Por qué? _____

No ___ ¿Por qué? _____

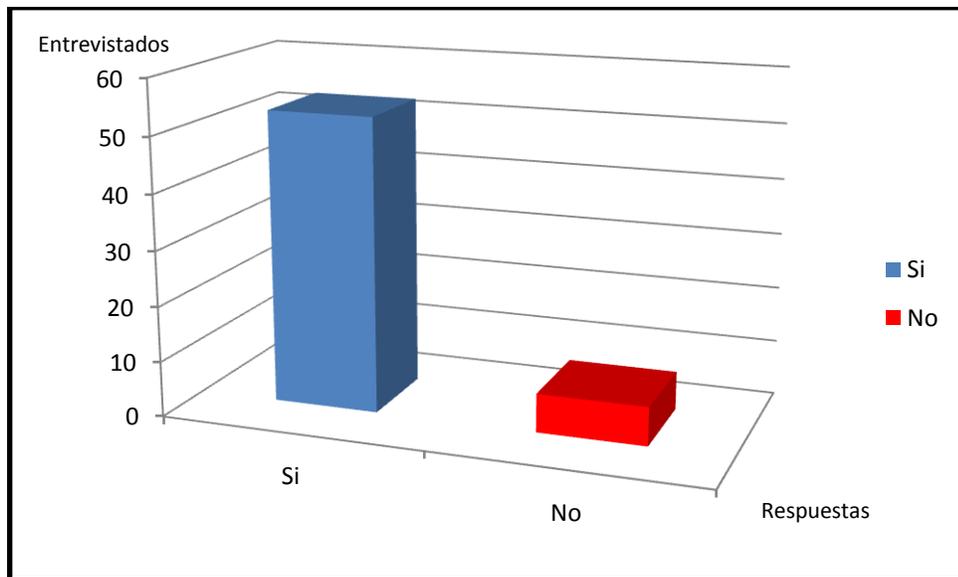


Grafico 8. Satisfacción de los Médicos con la visita promocional con Tabletas Electrónicas.

En correspondencia con la pregunta anterior se puede observar que la mayoría de los especialistas encuestados están satisfechos con el uso de Tabletas Electrónicas durante la visita y argumentan la sencillez del uso de la herramienta y la calidad de la información compartida durante el tiempo de visita. Un menor grupo de especialistas continuó expresando no estar satisfecho ni cómodo con el uso de la herramienta argumentando incomodidad con este tipo de dispositivos. Es de hacer notar que no argumentan en relación a la cantidad y calidad de la información así como de la disponibilidad de la misma, se refieren más a limitantes personales que a inconformidad en el tipo, cantidad y calidad de la información presentada.

Cuadro II.

Resultados de pregunta N°6. ¿Está Ud. satisfecho con el uso de las Tableta Electrónica en la visita? ¿Por qué?

Razones a Favor	Razones en Contra
<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta (12), • Me agrada (4), • Es Sencillo (4), • Es Amigable (1), • Es Practico (20) • Fácil manejo (3), • Fácil Operación (1) • Mayor Disponibilidad Información (3), • Información Inmediata (5), 	<ul style="list-style-type: none"> • No me siento cómodo (1), • No me gusta los equipos (3), • Prefiero la visita tradicional (1) • Me cuesta leer en estos aparatos (1), • Me canso con estas pantallas (1).

Entre las razones descritas por los especialistas vale destacar aquellas que indican un gusto positivo de la herramienta siendo ésta una medida de satisfacción y un punto importante para los laboratorios que están utilizando esta forma de realizar la visita, por otro lado existen médicos que indican razones más profundas como lo es mantener disponibilidad de información en contraste con la pregunta anterior, donde un grupo de profesionales indicó que una de las razones que hacían menos fluida la visita era no tener la información de manera inmediata. De igual manera un grupo de médicos al expresar su opinión convergen en no gustarle o sentirse cómodo con la herramienta, lo cual es otra medida de satisfacción.

Como variable, la satisfacción puede variar de un médico a otro, buscar la forma de adaptarse a los médicos debe ser el objetivo de los laboratorios en la promoción con herramientas electrónicas.

Pregunta 7:

Doctor, ¿Interactuó usted directamente con la Tableta Electrónica? (Si) ¿Cómo fue exactamente esta interacción?

SI__ Interacción: _____

NO__

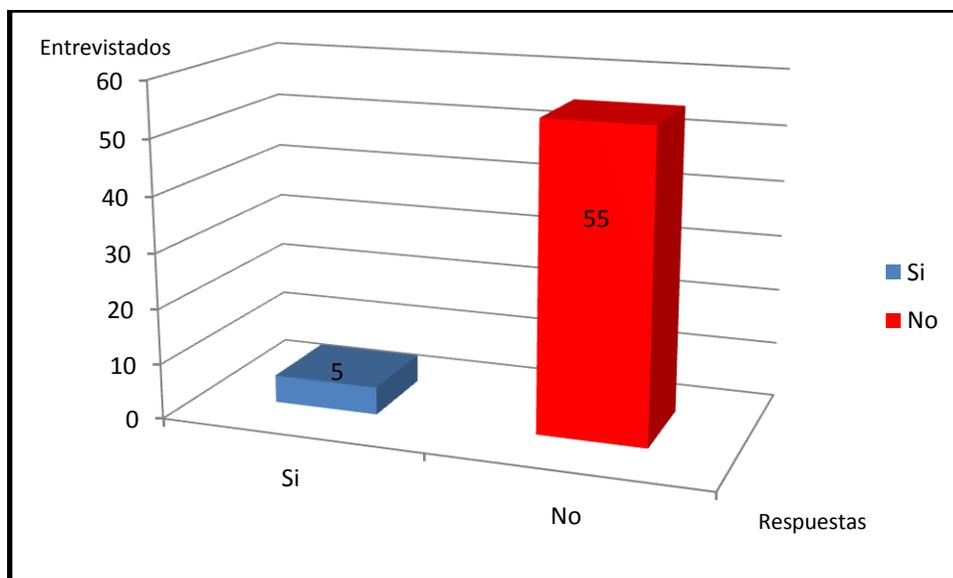


Grafico 9. Interacción de Médicos con la Tableta Electrónica

La mayoría de los encuestados indica no haber interactuado con el dispositivo electrónico durante la visita. En referencia a la manera en la que pueden ser presentados los contenidos, se conoce que existen diversos tipos de aplicaciones y modalidad para presentar la información de un producto como aplicaciones que ejemplifique el mecanismo de acción de la molécula en promoción, videos y aplicaciones interactivas que demuestren los contenidos de manera innovadora. Se podría inferir que se presenta la información a manera de exposición más no mediante el aprovechamiento de todas las potencialidades de esta herramienta.

Cuadro III.

Resultados de pregunta N°7. (Si) ¿Cómo fue exactamente esta interacción?

Pregunta	Opciones	N° Personas
7	Manipulación, Manejo, Navegación	3
	Solo Lectura	1
	Sencilla	1

De los encuestados que refirieron haber interactuado con la herramienta se observa que la interacción hecha por la mayoría de los médicos especialistas fue la manipulación del equipo, navegación en la red o abrir una presentación de algún producto por medio de un video o aplicación lúdica. Un encuestado refiere haber leído un contenido en la herramienta y otro indica sólo que fue sencilla sin dar mayor explicación de la percepción de su experiencia con esta modalidad de visita.

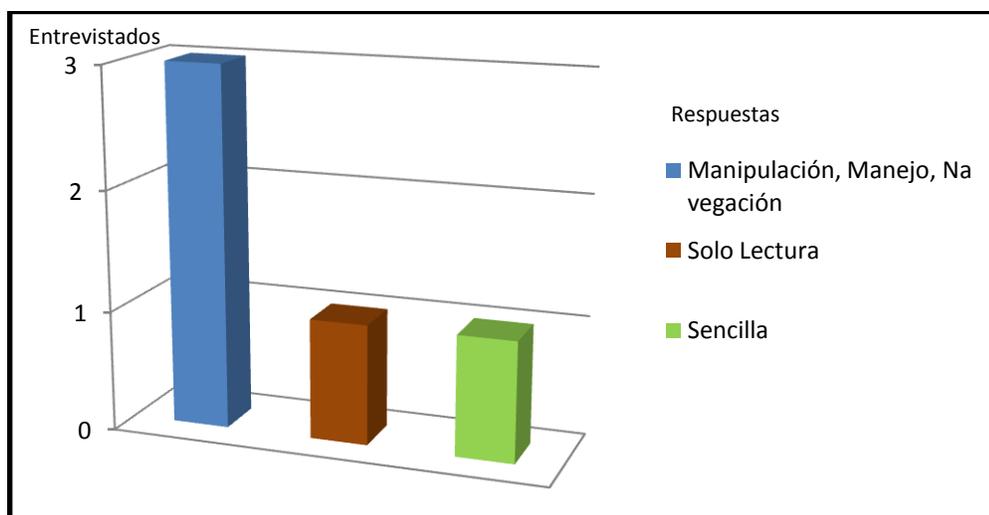


Gráfico 10. Tipo de Interacción de Médicos Especialista con la Tableta Electrónica.

Pregunta 8:

Comparando la visita con el Material Impreso Tradicional y las herramientas tecnológicas tipo Tabletas Electrónicas ¿Prefiere la visita con la Tableta Electrónica? ¿Qué ventajas y desventajas observa entre uno y otro? Prefiero Tableta Electrónica/Prefiero el Material Impreso Tradicional

Prefiero Tableta Electrónica _____

Prefiero el Material Impreso Tradicional _____

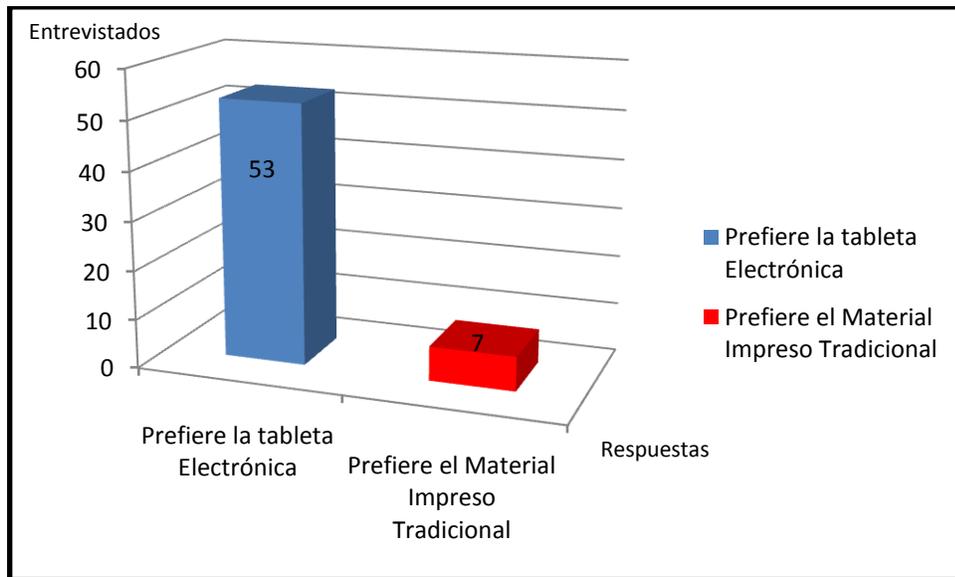


Grafico 11. Preferencia de los Médicos en la visita promocional.

Una vez habiendo evaluado la percepción de los médicos especialista sobre el estudio, se realiza la pregunta final sobre la preferencia de los médicos. La mayoría de los encuestados informan que prefieren el uso de Tabletass Electrónicas durante la visita que el uso del material impreso tradicional con el

cual se venía trabajando. Adicionalmente se dejó la pregunta abierta para que los profesionales expresaran ventajas o desventajas sobre la herramienta utilizada.

Cuadro IV.
Resultados de pregunta N°8. Ventajas y Desventajas en el uso de Tablet
Electrónicas encontradas durante las encuestas realizadas.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Ecológicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Representantes no entrenados para el manejo de las Tablet Electrónicas
<ul style="list-style-type: none"> • Innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Desvía la atención del Médico
<ul style="list-style-type: none"> • Ilustrativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Menos interacción con el representante
<ul style="list-style-type: none"> • Confortables 	<ul style="list-style-type: none"> • El Representante lleva la visita muy rápido
<ul style="list-style-type: none"> • Dinámicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia del material impreso para volver a leer la información.
<ul style="list-style-type: none"> • Interactivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Hace la Visita Médica más Rígida
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a la memoria visual 	
<ul style="list-style-type: none"> • Placenteras 	
<ul style="list-style-type: none"> • Permite Visualizar Videos 	
<ul style="list-style-type: none"> • La visita Médica se realiza más rápida 	

Se logra identificar que los encuestados prefieren el uso de Tablet Electrónicas versus el uso de material impreso tradicional por varias razones en las que sobresalen aspectos como ser una alternativa ecológica, pues al no

tener que imprimir cientos de ejemplares para el uso durante la visita, se disminuye el consumo de papel, cartón, entre otros materiales. Hacen mención a lo innovador, la calidad ilustrativa, dinámica y confortable al poder mostrar contenido mucho más atractivo por el uso de imágenes, colores, presentaciones interactivas, las cuales generan un impacto positivo en el especialista y contribuye en la retención y la memoria visual del mensaje promocional.

En esta pregunta se evidencia completamente como cambia los criterios de satisfacción para los médicos, mientras que para algunos profesionales se les hace más rápida la visita para otros no le gusta que sea así. Las prioridades y necesidades de los médicos varían entre individuos bajo perfiles educativos similares.

Por otro lado, y dentro de los argumentos manejados para que no les agrade la visita, está la observación hecha en pregunta previa acerca del personal con poco entrenamiento en el uso y aprovechamiento de las utilidades de esta herramienta, la rigidez de la visita y la poca interacción del representante con el médico. Una probable razón esté asociada a que el representante poco experto, esté enfocado y centrado más en el uso correcto de la tableta electrónica que en el especialista con quien se encuentra.

Es válido resaltar que la rapidez de la visita para algunos es un punto a favor sin embargo para otro grupo es una desventaja que consideran importante y que no necesariamente tiene relación directa con la herramienta.

Evidentemente algunos representantes ahorran tiempo en la ejecución de sus actividades tener la misma información para el médico, con solo tocar un botón da la sensación de una visita más dinámica. No se recolectó información sobre sí esto afecta la percepción de la calidad del contenido y/o de la visita. Se tendría que profundizar, utilizando una consulta más detallada en otra investigación, y poder indagar sobre la razón de esta ambigüedad en la percepción de este punto.

CONCLUSIONES

Una vez observado los resultados de la encuesta así como el análisis de los mismos se puede decir que el uso de herramientas tipo Tabletas Electrónicas en la visita médica actualmente se está convirtiendo en la nueva y más utilizada forma de abordar la visita médica de las especialidades de trasplante.

Esto representa ventajas diferenciales tanto para el área de Mercadeo y Dirección Médica como para el representante de ventas que lo utiliza.

Para los representantes de ventas implica menos cantidad de papeles a llevar consigo en su jornada de trabajo, por lo tanto menos cantidad de material a cargar en el maletín, el carro, etc. La tableta electrónica se guarda de manera sencilla en cualquier maletín de manera tal que pasa desapercibida a diferencia del uso de laptops por lo que representan una ventaja a la hora de seguridad personal para el representante. Sin embargo, en algunos casos el hecho de portar una Tableta Electrónica, y contrario a lo planteado anteriormente acerca de la seguridad, para los representantes de venta es un punto en contra, debido a los índices de inseguridad que se registran en el país. Algunos aseguran que no pueden utilizar ni llevar consigo las Tabletas Electrónicas cuando visitan ciertas zonas del país, ya que si bien son fáciles de llevar en caso de que se las vean de alguna manera podrían representar un peligro para su seguridad por lo que optan por no llevarla ni utilizarla durante la visita en función de resguardar

su seguridad y en muchos casos su vida. Este podría ser una de las razones por las cuales algunos médicos a pesar de ser visitados por el mismo laboratorio, siendo de la misma especialidad, no son visitados utilizando una tableta electrónica como medio de comunicación de los mensajes promocionales y clínicos.

La conectividad inmediata a internet le permite entregar de manera inmediata gran cantidad de información autorizada a distribuir al especialista que así se lo solicite, asimismo tiene conexión inmediata con diversas funciones de la red de la empresa por lo cual la comunicación y el reporte de sus actividades se hace expedita y más fluida.

Para el Departamento de Mercadeo, Ventas y Dirección Médica la impresión del material promocional, estudios clínicos y algún material médico aprobado para su distribución, representa un gran ahorro para la empresa al poder manejarse de manera digital. Igualmente hace que los cambios y actualizaciones sólo requieran de las aprobaciones internas para realizarlos; el factor tiempo por impresión y distribución son ganancia a la hora ejecutar los cambios, por lo que la actualización del material promocional para el médico es prácticamente en tiempo real. Asimismo la cantidad de información clínica de la cual puede disponer el representante para compartir con el especialista es mucho más amplia, siempre recordando que el manejo de esta información debe ir acompañado de un entrenamiento exhaustivo para la comprensión y manejo de este tipo de material. El uso de aplicaciones interactivas, lúdicas

para la entrega del mensaje promocional y educativo se hace un punto diferencial entre diversos laboratorios, la idea es aprovechar todas las ventajas que ofrecen estas herramientas no sólo para la entrega de un mensaje y el ahorro de costos sino para que este mensaje llegue manera innovadora creativa y diferente cada día. Que no sea solo la escucha de una información sino la participación de manera activa en la visita por parte del representante y del médico.

Es importante señalar que el representante debe estar atento a los comentarios y solicitudes de los médicos durante la visita y verificar qué fortalezas y qué áreas de oportunidad observa el especialista con esta nueva modalidad de visita. Como se observó en la encuesta para algunos especialistas el hecho de que la visita dure menos tiempo es una ventaja mientras que para otros no, esto debe tomarse en consideración y tratar de adaptarse dentro de lo permitido a satisfacer a todos los clientes que a la final son la razón de ser su ejercicio profesional.

Para las empresas, en general, es de vital importancia realizar entrenamientos periódicos y profundos, no sólo en el contenido de las promociones, sino también en la parte de la información médico y científica que manejarán los representantes. La importancia en el uso adecuado de las Tabletas Electrónicas, logrará que el representante se sienta totalmente cómodo y seguro al momento de utilizar la herramienta ya que del manejo correcto de la información entregada al médico durante la visita, va a depender

la aceptación de ésta modalidad por parte de los médicos. Al lograr que el representante se sienta cómodo con el uso de la tableta electrónica tendrá un efecto positivo haciendo la misma más fluida logrando los objetivos planteados.

En general se puede decir que la utilización de Tabletas Electrónicas es aceptada por la población de médicos evaluados como parte de la visita médica y como medio de entrega de mensajes promocionales en relación a la manera tradicional, es decir, a través medios impresos. Se observan algunas áreas de mejora que son totalmente manejables tanto a nivel de las empresas como de los representantes de venta que son quienes ejecutan la visita. Se debe aprovechar todas las funciones potenciales que ofrecen este tipo de dispositivos, de manera tal de llevar los mensaje de forma innovadora a los especialista y estar atento de todo los comentarios, sugerencias y solicitudes. De esto dependerá el nivel de satisfacción que puedan percibir los médicos y que a futuro pueda ser comparado con otras especialidades.

RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que se pueden brindar a los laboratorios que están utilizando las Tabletas Electrónicas, encontramos el realizar sondeos periódicos acerca de la percepción de los médicos ante esta nueva metodología de trabajo. De este modo sabrán no solo la aceptación que tiene la herramienta sino también que esperan durante la visita, que mejorar y que continuar realizando. El haber realizado el estudio en toda una población con el mismo nivel cultural, encontrando respuestas tan diversas permite recomendar a los laboratorios que el comportamiento en el resto de las especialidades será similar, utilizando este estudio para la selección de médicos que pudieran ser visitados con Tabletas Electrónicas.

Se sugiere desarrollar maneras innovadoras y diferentes de llevar el mensaje, como desarrollo de aplicaciones lúdicas o interactivas para la entrega de informaciones importantes e impactantes acerca de los productos que queden grabados en la memoria de los especialistas, por ejemplo una aplicación interactiva que muestre el mecanismo de acción de una molécula, de las ventajas y desventajas de un producto, entre otras. De este modo la visita tendrá un nuevo enfoque más interactivo entre el médico, el representante y la tableta.

Desarrollar dinámicas de entrenamiento frecuente para la optimización en el manejo de la tableta electrónica, las herramientas que aporta, las

aplicaciones que pueden ayudar durante las visitas, el manejo del material científico. Este último cada día está cobrando un papel más importante y fundamental en la visita médica, el médico en mayor medida va evidenciando que no sólo espera que le sea llevado una promoción del producto sino data actualizada, estudios clínicos actuales, estudios fármaco-económicos de las moléculas los cuales le ayuden en su formación profesional y ver de manera rápida las ventajas que representa cada producto para sus pacientes, no se pretende que el representante sea el educador del médico, sin embargo puede darle la primera muestra de información para que conozca acerca de las más recientes publicaciones relacionadas a los productos. Una de las ventajas de las Tabletas Electrónicas es que esta información le puede ser enviada al representante de ventas de manera rápida y por ejemplo se pueden utilizar sesiones de entrenamiento virtual para discutir los temas reflejados en las publicaciones.

Durante el análisis de los resultados el grupo que indica que no le gustó esta modalidad podría estar relacionado a diversos factores: como grupo etario, la facilidad de adaptarse a los avances tecnológicos actuales, desagrado por no obtener lo esperado en la visita con el uso de estas herramientas o individuos que simplemente prefieren el uso de material tradicional ya que se sienten más cómodos con éstos. Se recomienda tener especial atención a la edad de los médicos al momento de seleccionar en la parrilla promocional.

En el área de entrenamiento es importante incluir entrenamientos en seguridad personal y manejo de crisis, ya que en ocasiones los representantes alegan que el hecho de llevar una tableta electrónica consigo representa un factor de riesgo para su seguridad así como su integridad física por lo que dejan de utilizarla en la práctica de la visita y esto va en detrimento de la calidad de la promoción y venta de los productos de la empresa así como una pérdida de la inversión que realizada en la compra de los equipos, diseño y actualización periódica de la información manejada en la tableta.

Un punto importante durante la investigación fue el que los médicos no recordaran que laboratorio fueron los que recibió con las Tabletas Electrónicas, esto es indicativo que el mensaje del producto no fue lo suficientemente impactante para que el médico asocie la herramienta con el nombre del laboratorio, el representante puede no haber indicado un mensaje de interés al médico o simplemente subutilizó la herramienta lo cual no causó un impacto tal que fuera recordado

Bibliografía

ARIAS, F. (1999). *El proyecto de investigación, Guía para su elaboración.*

Venezuela, Editorial Episteme.

BLOOM, BENJAMIN S (1986). *Taxonomía De Los Objetivos De La*

Educación. Buenos Aires, Editorial El Ateneo.

CARINA REY MARTÍN (2000). *La Satisfacción Del Usuario: Un Concepto En*

Alza

CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS DE LA COMUNIDAD

DE VALENCIA (CEEI CV) (2008). *Manual 07 Análisis de Satisfacción del*

Cliente. Editorial CEEI CV.

C. ROBERTO HERNÁNDEZ SAMPIERI (1997), Carlos Fernández Collado.

Pilar Baptista Lucio. *Metodología De La Investigación.* MCGRAW-HILL.

EMILI ATMETLLA (2002). *Marketing Farmacéutico.* Barcelona, Gestión 2000.

EWA BEDNAREK, PhD Communications Manager Novartis Global (2011).
Latin American Advisory Board Meeting on CML.

FILIPE CARRERA (2012). Marketing Digital. Lisboa, Editorial Sílabo, Lda: o meio digital garante, logo à partida, custos mais baixos, pois não existem os custos associados à produção de brochuras, anúncios e outros materiais. Traducción Luis Velasquez.

FILIPE CARRERA (2012). Marketing Digital. Lisboa, Editorial Sílabo, Lda: Por mes, são efectuadas no Google mais de 90 mil milhões de pesquisas. O número de mensagens de texto enviado por dia è superior a população da Terra. São publicados diariamente 3000 livros. Em 2007, a informação criada foi maior do que a totalidade dos 5000 anos anteriores. A informação técnica está a duplicar a cada dois anos. Traducción Luis Velasquez.

HERNANDEZ, R. y otros (2004). Metodología de la Investigación. México, McGraw Hill.

IVAN THOMPSON. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Consultado el 13-09-2012) Disponible en

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

JAVIER COVARRUBIAS (2010). ¿Será el libro electrónico el sucesor del libro impreso? México. Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco.

KAORU ISHIKAWA (1997). ¿Qué es el control total de calidad? La modalidad Japonesa. Bogotá. Grupo Editorial Norma.

LEY DE MEDICAMENTO publicada en Gaceta Oficial N° 37.006 del 3 de agosto de 2000

MANHATTEN RESEARCH (2011). 38 Percent Of Epharma Physicians Have Seen Sales Reps with iPad or other Tablets during Face-to-Face Meetigs. However Study suggests Marketers not Leveraging these Devices to their full potencial.(Consultado el 12/12/2012). Disponible en <http://manhattanresearch.com/News-and-Events/Press-Releases/physicians-pharma-sales-reps-ipads>. Traducción Luis Velasquez

MONTERO, M. y HOCHMAN, E. (2005). *Investigación Documental técnicas y procedimientos*. Venezuela, Editorial Panapo

Real Academia Española. Diccionario (consultado 01-08-2014) Disponible en <http://www.rae.es/>

SABINO, C. (1992). *El Proceso de investigación*. Venezuela, Editorial Panapo.

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO (2006).
Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis
Doctorales. FEDUPEL.

VERÓNICA MORALES Y ANTONIO HERNÁNDEZ. Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización (Consultado el 12-10-2012) Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Glosario

Aplicación (APP): El término *app* es una abreviatura de la palabra en inglés *application*. Es un programa o software creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático (Hardware). Suelen ser más dinámicas que los programas tradicionales y algunos dependen de Internet para funcionar.

Calidad: Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Hardware: Conjunto de los componentes que conforman la parte material (física) de una computadora, a diferencia del software que refiere a los componentes lógicos (intangibles).

iPad®: Dispositivo electrónico, tipo tablet, esto quiere decir que asume la modalidad de computadora portátil a través de la cual se puede interactuar por medio de una pantalla táctil o multi táctil, permitiéndole con esto al usuario maniobrar la misma con una pluma stylus o con los dedos; este dispositivo ha sido recientemente desarrollado por la empresa Apple Inc.

Laboratorio Farmacéutico: establecimiento donde se efectúa: producción, control de calidad, importación, exportación, comercialización, investigación, desarrollo, tenencia y almacenamiento de los medicamentos

Material Impreso Promocional (visual aid): Material de soporte utilizado en la visita médica para recordar, indicar y mostrar información promocional y científica.

Médico Especialista en Trasplante: Profesional de la salud que según su rama de experticia, es especialista en el trasplante de órganos para mejorar la calidad de vida del paciente.

Medicamento: Toda sustancia y sus asociaciones o combinaciones, destinadas a prevenir, diagnosticar, aliviar o curar enfermedades en humanos y animales, a los fines de controlar o modificar sus estados fisiológicos o fisiopatológicos.

Mensaje Científico: Información de interés, de carácter científico para el médico utilizado durante la visita médica.

Mensaje Promocional: Información incluida por los Laboratorios Farmacéuticos que indica ventajas de un medicamento para la prescripción por el médico.

Organización: Entidad social donde se coordinan actividades de personas con el fin de un objetivo común y explícito, a través de cierta división del trabajo y de una jerarquía de autoridad.

Red Inalámbrica: Wi-Fi, es una marca comercial de **Wi-Fi Alliance** (una organización que adopta y certifica los equipos que cumplen con los

estándares 802.11 de las redes inalámbricas de área local). Para navegación en la web.

Satisfacción: Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria.

SmartPhone: pertenece a la lengua inglesa y hace referencia a aquello que, en nuestro idioma, conocemos como teléfono inteligente. Se trata de un teléfono celular (móvil) que ofrece prestaciones similares a las que brinda una computadora (ordenador) y que se destaca por su conectividad.

Software: Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Tableta Electrónica: es un tablero electrónico de pantalla táctil similar a un *Smart Phone* pero de mayor tamaño, utilizado para la lectura y de información electrónica, navegación web y uso de aplicaciones interactivas

Visita Médica: es un conjunto ordenado de actividades que el Visitador Médico realiza para informar al profesional en salud facultado en función de prescribir, acerca de características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona.

Visitador Médico: profesional vinculado al área de la salud, encargado de visitar a los Médicos y Odontólogos para entregar información preparada por los Laboratorios Farmacéuticos sobre productos o medicamentos que se han desarrollado en la industria farmacéutica.

ANEXO.

ENCUESTA REALIZADA A LOS MEDICOS ESPECIALISTAS EN TRANSPLANTES

Instrucciones

- Lea atentamente cada pregunta.
- Marque con una X la respuesta que más se ajusta a su opinión.
- Sólo debe marcar una respuesta en cada pregunta.

1. Doctor, cuando un representante de un laboratorio viene a visitarlo a su consulta, lo usual es que utilice, como apoyo para la promoción de su producto, material impreso tales como hojas y folletos, entre otros. Sin embargo, quisiéramos saber si en los últimos meses usted ha sido usted visitado por algún representante que utilice, como apoyo para la promoción, algún material diferente al impreso.

Si ____ ¿Cuál? _____ (si responden TABLETA ELECTRONICA pasar a la pregunta 3) No ____

2. ¿Conoce lo que es un TABLETA ELECTRÓNICA?

Si ____ No ____ (dar la siguiente definición: La TABLETA ELECTÓNICA es un tablero electrónico de pantalla táctil similar a un *Smart Phone* pero de mayor

tamaño, utilizado para la lectura y de información electrónica, navegación web y uso de aplicaciones interactivas).

3. ¿Ha sido visitado por algún visitador que utilice como material de apoyo promocional un dispositivo de este tipo?

Si ___ No ___ (Agradezca la colaboración del médico y finalice la encuesta)

4. ¿Recuerda a cuál o cuáles laboratorios pertenecían?

Si ___ ¿Cuál(es)? _____

_____ No ___

5. ¿El representante abordó con fluidez los temas del Material Impreso Tradicional dentro de la Tableta Electrónica?

SI ___ NO ___ ¿Cuál es la falla principal? _____

6. ¿Está Ud. satisfecho con el uso de las Tableta Electrónica en la visita?

SI ___ ¿Por qué? _____

No ___ ¿Por qué? _____

7. Doctor, ¿Interactuó usted directamente con la Tableta Electrónica? (Si)
¿Cómo fue exactamente esta interacción?

SI__ Interacción: _____

NO__

8. Comparando la visita con el Material Impreso Tradicional y las herramientas tecnológicas tipo Tabletas Electrónicas ¿Prefiere la visita con la Tableta Electrónica? ¿Qué ventajas y desventajas observa entre uno y otro?
Prefiero Tableta Electrónica/Prefiero el Material Impreso Tradicional

Prefiero Tableta Electrónica _____

Prefiero el Material Impreso Tradicional _____

