



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO
DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE HERRAMIENTAS DIGITALES
QUE PUEDEN UTILIZAR LOS VISITADORES MÉDICOS PARA
PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS AÑO 2024**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Promoción de la Salud**

**AUTORES: ALVAREZ RAMOS GUILLERMO JAVIER
ACOSTA VALLEJO MARIA GABRIELA**

TUTOR: MSC. RAMIRO TORO

Quito, 2024



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **ALVAREZ RAMOS GUILLERMO JAVIER Y ACOSTA VALLEJO MARIA GABRIELA** declaramos bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de mi absoluta responsabilidad

ALVAREZ RAMOS GUILLERMO JAVIER

C.C:

ACOSTA VALLEJO MARIA GABRIELA

C.C:



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Nosotros, **ACOSTA VALLEJO MARIA GABRIELA, Y ALVAREZ RAMOS GUILLERMO JAVIER** portadores de las cédulas de ciudadanía asignadas con los No. Respectivamente de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgamos licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE HERRAMIENTAS DIGITALES QUE PUEDEN UTILIZAR LOS VISITADORES MÉDICOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS AÑO 2024**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

(firma)

Quito, 15/Marzo/2024



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestra pareja, por su constante apoyo, paciencia y comprensión durante esta travesía académica tardía. A nuestros hijos, por ser nuestra mayor motivación y recordarnos la importancia del esfuerzo y la perseverancia. A nuestros padres, por inculcarme valores de dedicación y superación desde la infancia. A nuestros colegas y amigos, por alentarnos en este camino y compartir tanto los desafíos como las alegrías. Que este logro sea un homenaje a todos aquellos que nos han acompañado en esta jornada y una inspiración para seguir alcanzando metas.



AGRADECIMIENTO

En este momento crucial de nuestra culminación académica, nos sentimos profundamente agradecidos por todas las personas e instituciones que han contribuido a la realización de esta tesis. En primer lugar, deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro director de tesis, Magister Ramiro Toro, cuya orientación experta, paciencia y apoyo inquebrantable fueron fundamentales en cada etapa de este arduo proceso. Su sabiduría y compromiso fueron una inspiración constante que me guió hacia la excelencia académica. Además, deseo expresar nuestra gratitud al Instituto Tecnológico Ecuatoriano de Productividad, por brindarme los recursos necesarios y el ambiente propicio para llevar a cabo esta investigación. Agradecemos también a nuestros compañeros de clase y amigos, cuyo apoyo moral y estímulo fueron fundamentales en los momentos de duda y desafío. Por último, pero no menos importante, dedicamos este trabajo a nuestros queridos familiares, cuyo amor incondicional y constante aliento han sido mi mayor motivación a lo largo de este viaje académico. Sin su apoyo, esta realización no habría sido posible, A todos y cada uno de ustedes, nuestro más sincero agradecimiento.



TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ABSTRACT	X
CAPÍTULO I	1
1.01 ANTECEDENTES.....	1
1.02 JUSTIFICACIÓN	1
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	2
CAPÍTULO II.....	3
2.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	3
CAPÍTULO III	6
3.01 PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	6
3.01.02 Árbol de objetivos	7
CAPÍTULO IV.....	8
4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	8
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	9
CAPÍTULO V	10
5.01 FILOSOFÍA DE LA PROPUESTA	10
5.01.01 Misión.....	10
5.01.02 Visión	10
5.02 OBJETIVOS.....	10
5.02.01 Objetivo general	10
5.02.02 Objetivos específicos.....	10
5.02.03 Valores.....	10
5.02.04 Políticas	11
5.03 ASPECTO LEGAL	11
5.04 MARCO CONCEPTUAL.....	17
5.05 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	19



5.05.01 Tipos de investigación	19
5.05.02 Etapas de la Investigación	20
5.05.03 Población y Muestra	20
5.05.04 Fórmula para calcular la muestra	20
5.05.05 Herramientas de la investigación.....	21
5.06 MODELO DE ENCUESTA.....	21
5.06.01 Tabulación de la encuesta.....	22
CAPÍTULO VI.....	38
6.01 RECURSOS	38
6.01.01 Recursos Humanos	38
6.01.02 Recursos Materiales.....	38
6.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos.....	38
6.2 PRESUPESTO	39
6.3 CRONOGRAMA.....	41
CAPÍTULO VII.....	42
7.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
7.01.01 CONCLUSIONES.....	42
7.01.02 RECOMENDACIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz T.....	2
Tabla 2 - Matriz de análisis de involucrados	5
Tabla 3 - Matriz de Marco Lógico.....	9
Tabla 4 - Tabulación Pregunta 1.....	22
Tabla 5 - Tabulación Pregunta 2.....	23
Tabla 6 - Tabulación Pregunta 3.....	23
Tabla 7 - Tabulación Pregunta 4.....	24



Tabla 8 - Tabulación Pregunta 5.....	25
Tabla 9 - Implementación Gradual.....	36
Tabla 10 - Evaluación y Ajuste	37
Tabla 11 - Cronograma.....	41

INDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1 - Mapeo de Involucrados	3
Gráfica 2 - Árbol de Problemas.....	6
Gráfica 3 - Árbol de Objetivos	7
Gráfica 4 - Diagrama de Estrategias.....	8

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Visitadores Médicos.....	27
Ilustración 2 - El Ciclo de la Visita Medica	28
Ilustración 3 - Logo Veeva	29
Ilustración 4 - Logo Prezi.....	30
Ilustración 5 - Logo Trebede	30
Ilustración 6 - Logo MedRep.....	31
Ilustración 7 - Logo Zoom.....	32
Ilustración 8 - Microsoft Teams	32
Ilustración 9 – WhatsApp Business.....	33
Ilustración 10 - Logo Telegram.....	34



RESUMEN

El proyecto de elaboración de un plan de herramientas digitales para visitantes médicos se enfoca en la integración y optimización de tecnologías digitales para fortalecer la promoción y la divulgación de productos farmacéuticos. A través de la implementación de estrategias digitales avanzadas, se busca mejorar la comunicación y la eficiencia de los visitantes médicos, facilitando el acceso a información actualizada y relevante para los profesionales de la salud. Este proyecto está diseñado para adaptarse a las dinámicas cambiantes del sector de la salud, asegurando que los visitantes médicos estén equipados con las herramientas más avanzadas para enfrentar los desafíos del mercado y satisfacer las demandas de información de calidad por parte de los profesionales médicos.

Este proyecto permitira proporcionar a los visitantes médicos recursos que potencien su labor, aumentando la precisión y eficacia de sus presentaciones, mejorando así la percepción y la aceptación de los productos farmacéuticos. Con este plan, se espera no solo modernizar las estrategias de promoción tradicionales sino también establecer un canal de comunicación más directo, eficiente y productivo entre la industria farmacéutica y los profesionales de la salud.



ABSTRACT

The project to develop a plan for digital tools for medical sales representatives focuses on the integration and optimization of digital technologies to strengthen the promotion and dissemination of pharmaceutical products. Through the implementation of advanced digital strategies, we seek to improve communication and efficiency of medical representatives, facilitating access to updated and relevant information for health professionals. This project is designed to adapt to the changing dynamics of the healthcare sector, ensuring that sales representatives are equipped with the most advanced tools to meet market challenges and meet the demands of medical professionals for quality information.

This project will provide medical representatives with resources that enhance their work, increasing the precision and effectiveness of their presentations, thus improving the perception and acceptance of pharmaceutical products. With this plan, it is expected not only to modernize traditional promotion strategies but also to establish a more direct, efficient and productive communication channel between the pharmaceutical industry and health professionals.



CAPÍTULO I

1.01 Antecedentes

Macro:

En tiempos de la antigua Grecia existían unos ciudadanos que no eran reconocidos como médicos pero que hacían publicidad y vendían por las calles sustancias, hierbas y otros remedios para curar las enfermedades. Así los migmatópolos eran vendedores de medicamentos en lugares fijos y, los pharmakópolos que lo hacían de forma itinerante viajando de un mercado a otro.

A mediados del siglo XVI, aparecen en Centro Europa los primeros «orvietanes», llamados así porque procedían de la villa italiana de Orvieto, los cuales en sus carromatos vendían sus famosas «triacas» que casi todo lo curaban. Hemos de reconocer que estos individuos no eran otra cosa más que charlatanes. El más afamado de todos ellos fue Bartolomé Chiaras, el cual fabricó la denominada «Gran Triaca», un compuesto que contenía todas las sustancias medicinales entonces conocidas (creo que alrededor de setenta) que, mezcladas, al llevar de todo, teóricamente todo lo curaba. Y allá que se lanza con su carromato por media Europa consiguiendo muy buenos logros económicos.

Con el avance de la industrialización, aquellos laboratorios farmacéuticos van teniendo necesidad de disponer de personal cuya misión sea la de dar a conocer a todos los médicos sus logros y avances, y aunque ya en los años veinte de la última centuria podemos encontrar anuncios en la prensa de laboratorios importantes, comunicando que su representante permanecería determinados días en un céntrico hotel de la ciudad a disposición de la clase médica de 12 a 2 de la mañana y de 5 a 8 de la tarde, yo personalmente alcancé a conocer algunos viejos representantes de farmacia que me contaban cómo, a lomos de caballerías, se recorrían cada primavera y verano todos los pueblos de las serranías de Cádiz y Málaga informando a los médicos rurales de las novedades terapéuticas.

Autor: ANTONIO MARISCAL TRUJILLO

**Meso:**

Según datos del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical¹, en el Ecuador se encuentran registrados actualmente un número aproximado de 13.149 medicamentos los mismos que son establecidos en una lista oficial para conocimiento público. Según la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos existen un número de 63 laboratorios nacionales indicando que de ese número 23 no cumplen con buenas prácticas de manufactura que inclusive se extiende a su fuerza de venta. (Comercio, 2021).

En el desarrollo de esta industria, esa fuerza de venta esta materializada en la persona del “visitador a médico”, el mismo que es una pieza fundamental en el ciclo de comercialización del producto y quien adquiere esa destreza de ser un conocedor técnico del medicamento exponiendo todas sus bondades al profesional de la salud, un oficio tan tradicional de los laboratorios que no deja de ser un motor importante pero que ha perdido en algunos casos la esencia de ser ese enlace entre el laboratorio y los profesionales facultados a prescribir medicamentos cuya calidad este en la eficacia del mismo en el tratamiento de enfermedades.

Micro:

La visita médica es un conjunto ordenado de actividades que el visitador a médicos realiza para informar, persuadir o recordar al profesional en salud facultado para prescribir, acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos farmacéuticos que promociona, asumiendo la responsabilidad de proporcionar información técnica - científica para su valoración. (visitadoramedicos.com, 2017). Es por eso que tiene que ir modernizando y utilizar las nuevas herramientas tecnológicas que se están creando actualmente como Geneally, canva, CRM las mismas que ayudaran a que al promocionar los productos sea más entendible e interese más al profesional de la salud.



1.02 Justificación

El presente proyecto es la elaboración de un plan de herramientas digitales que puedan utilizar los visitadores médicos para poder promocionar los productos farmacéuticos, ya que en la actualidad son muy pocos visitadores médicos que utilizan la tecnología para promocionar sus productos, lo que hace que las visitas médicas no generen mucho impacto a los profesionales de la salud, se utilice más tiempo al momento de explicar las bondades del medicamento, es por eso la importancia de utilizar estas herramientas digitales las mismas que ayudaran a que la visita médica sea más dinámica e interesante y el profesional de la salud pueda tener mayor conocimiento al ver y oír mediante videos cortos y otros enlaces digitales la composición del producto y la importancia de utilizar los medicamentos que el visitador médico está promocionando esto ayudara a que lo doten de conocimientos o que le sirvan para tratar a sus pacientes, salvar vidas o favorecer el bienestar de los mismos, lo cual es su misión profesional. Se busca ofrecer al mercado farmacéutico ecuatoriano un modelo de visita medica ético, real, revolucionario, adaptable a cualquier mercado relevantes o laboratorio y más rentable, donde la salud y la vida del paciente sea el foco general de toda la industria y lo que implica el proceso de prescripción.

1.03 Definición del Problema Central

1.03.01 Matriz T

Situación empeorada	Situación Actual				Situación mejorada
Desinterés de los profesionales de la salud al momento de recibir a un visitador medico	Que las Visitas médicas ya no generan tanto impacto al momento de promocionar sus productos				Visitas médicas dinámicas e interesantes al momento de promocionar sus productos
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Elaborar de un plan de herramientas digitales que puedan utilizar los visitadores médicos	2	5	3	1	No se adaptan a la utilización de las herramientas digitales los visitadores médicos
Presentar a las autoridades de Difare este nuevo modelo de visita enfocado a la salud y calidad de vida del paciente,	1	4	4	1	Desinterés por parte de las autoridades de Difare
Socializar a los visitadores médicos el plan de la utilización de las herramientas digitales para las visitas medicas	1	5	4	1	Inasistencia de los visitadores médicos para la socialización del plan
Capacitar a los visitadores médicos	3	5	3	1	No poder aplicar las herramientas digitales en las visitas medicas
Realizar una encuesta a los médicos para saber si ha generado un impacto positivo la implementación de las herramientas digitales en las visitas medicas	1	4	3	1	Falta de colaboración de los médicos en responder las encuestas

Tabla 1 - Matriz T

Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO II

2.01 Análisis de involucrados

El análisis de los involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto.

Se trata de individuos u organizaciones que están activamente relacionados con el proyecto y tienen interés que puedan afectar de manera positiva o negativa, los resultados de sus ejecuciones, (Jiménez, 2012)

2.01.01 Mapeo de Involucrados



Gráfica 1 - Mapeo de Involucrados

Fuente: Propia de investigación

2.01.02 Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos y mandatos	Intereses sobre el proyecto	Conflicto potenciales
Farmacia	No poder comercializar nuevos productos que salen al mercado	Los médicos siguen recetando medicamentos antiguos que muchos ya no están en el mercado	Ley Orgánica de Salud / Ley de los Medicamentos	tener una variedad de medicamentos modernos y poder mejorar sus ventas	Que nos nuevos medicamentos no generen impacto comercial
Pacientes	Tener acceso a medicamentos de excelente calidad para poder controlar su patología	El medico sigue recetando medicación antigua	Ley de la Constitución Ley Orgánica de Salud/ Ley de los Medicamentos	Contar con medicamentos de calidad y a precios económicos	Que no exista el medicamento necesario.
Difare	La promoción de los nuevos productos no es bien comercializada en el mercado	Los médicos no dan mucho tiempo para que el visitador médico promocione sus productos nuevos	Ley Orgánica de Salud / / Ley de los Medicamentos	Que se apliquen nuevas estrategias de ventas para incrementar sus ingresos y dar mejor servicio a la sociedad	Que la competencia tenga ventajas competitivas a momento de promocionar sus productos
Médicos	Contar con una variedad de medicamentos que ayuden a que los pacientes puedan controlar o curar sus diferentes enfermedades	Los visitadores médicos se demoran mucho tiempo en sus visitas	Ley de la Constitución Ley Orgánica de Salud	Poder recetar medicación modernos que los visitadores médicos recomienden	No poder atender a los visitadores médicos
Ministerio de Salud	Que existan medicinas de buena calidad y a bajo costo para poder garantizar un	Que los médicos siguen recetando medicament	Ley de la Constitución Ley Orgánica de Salud	Que los laboratorios farmacéuticos promocionen medicinas de excelente	Que no se promocionen los nuevos medicamentos de manera correcta y que



	buen tratamiento medico	os tradicionales		calidad a bajo costo	los médicos entiendan bien las bondades de los medicamentos
--	-------------------------------	---------------------	--	-------------------------	---

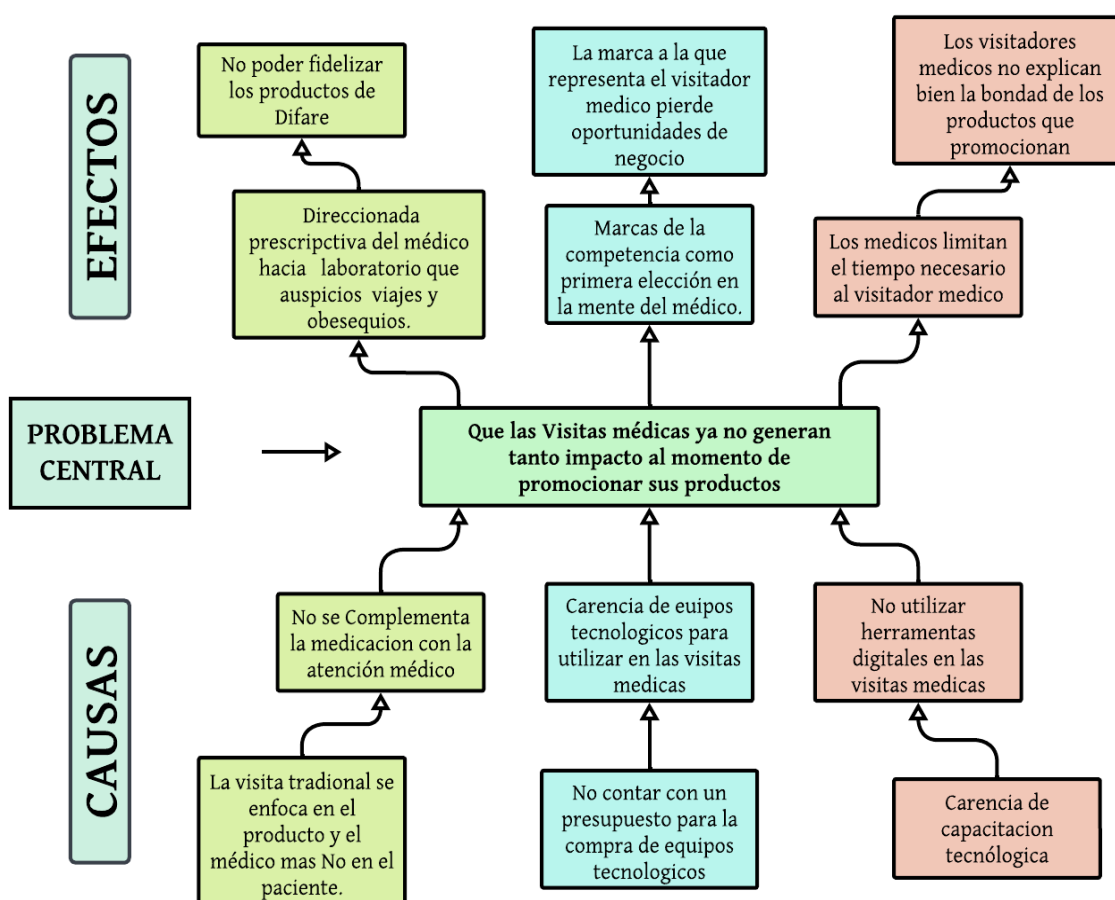
Tabla 2 - Matriz de análisis de involucrados

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO III

3.01 Problemas y objetivos

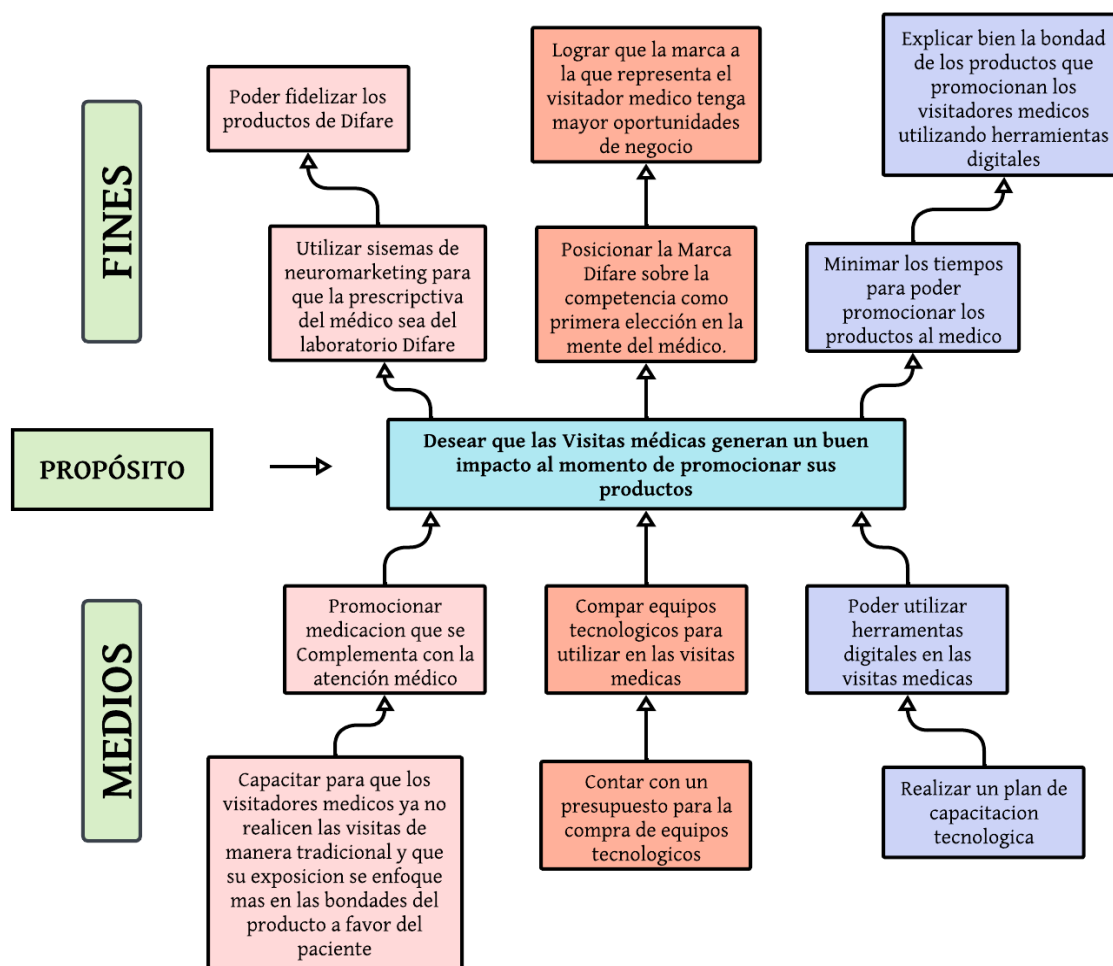
3.01.01 Árbol de problemas



Gráfica 2 - Árbol de Problemas

Fuente: Propia de investigación

3.01.02 Árbol de objetivos

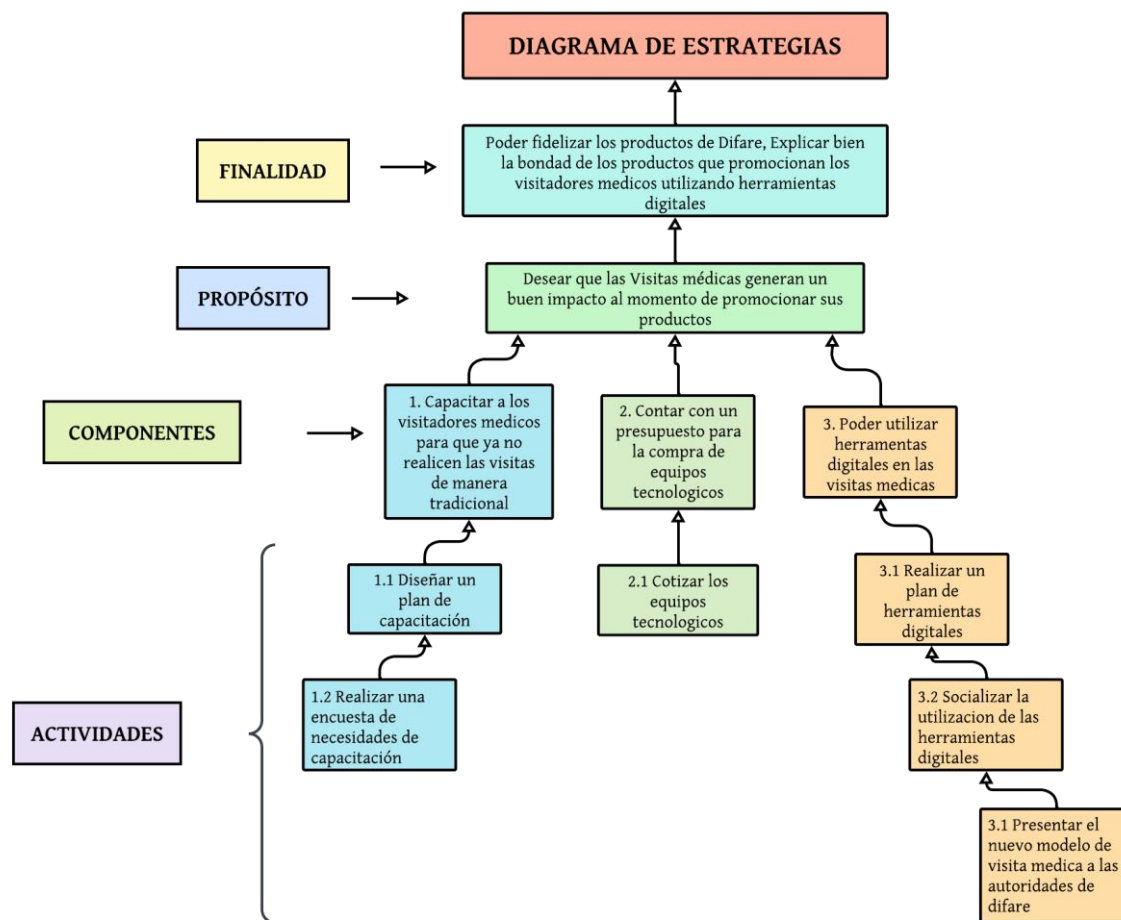


Gráfica 3 - Árbol de Objetivos

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO IV

4.01 Diagrama de estrategias



Gráfica 4 - Diagrama de Estrategias

Fuente: Propia de investigación

4.02 Matriz de Marco Lógico (MML)

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Poder fidelizar los productos de Difare, y explicar bien la bondad de los productos que promocionan los visitantes médicos utilizando herramientas digitales	Para el año 2024 poder contar con herramientas digitales para promocionar los medicamentos	Incruento de ventas de los productos promocionados Mediante informe del departamento financiero	Pacientes que pueden adquirir la medicación necesaria para controlar su patología
PROPOSITO			
Desear que las Visitas médicas generan un buen impacto al momento de promocionar sus productos	Minimizar el tiempo de visitas en un 50% para poder explicar a los doctores las bondades de los medicamentos	La planificación para poder realizar más visitas medicas	Los médicos no reciben a los visitantes médicos
COMPONENTES			
1. Capacitar a los visitantes médicos para que ya no realicen las visitas de manera tradicional	Para el año 2024 poder capacitar al 100% de los visitantes médicos de la empresa	Informes del departamento de Recursos humanos	No asistir a las capacitaciones de los visitantes médicos
2.. Contar con un presupuesto para la compra de equipos tecnológicos	Para julio del 2024 presentar el un pliego de necesidades para la compra de equipos tecnológicos	Documentos presentados del listado de los equipos tecnológicos	No aprobar el presupuesto para la compra
3. Poder utilizar herramientas digitales en las visitas medicas	Para Junio del año 2024 todos los médicos utilizaran equipos tecnológicos en sus visitas medicas	Las evaluaciones que se realizan a los médicos sobre la eficiencia de las vistas medicas	No poder manejar bien las herramientas tecnológías
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
1.1 Diseñar un plan de capacitación	0,00	Facturas, informes de los estudios realizados contratos de trabajo	No poder cumplir todo lo planificado para poder cumplir las actividades y lograr los objetivos
1.2 Realizar una encuesta de necesidades de capacitación	0,00		
2.1 Cotizar los equipos tecnológicos	0,00		
3.1 Realizar un plan de herramientas digitales	0,00		
3.2 Socializar la utilización de las herramientas digitales	0,00		
3.3 presentar el nuevo modelo de visita médica a las autoridades de Difare.	0,00		
	TOTAL 0,00		

Tabla 3 - Matriz de Marco Lógico

Fuente: Propia de investigación



CAPÍTULO V

5.01 Filosofía de la propuesta

5.01.01 Misión

Elaborar un plan de herramientas digitales para que puedan utilizar los visitantes médicos para promocionar los productos farmacéuticos y que los médicos tengan mayor conocimiento de las bondades de las medicinas

5.01.02 Visión

Para el año 2026 contar con herramientas digitales que puedan utilizar todos los visitantes médicos.

5.02 Objetivos

5.02.01 Objetivo general

Elaborar un plan de herramientas digitales para que puedan utilizar los visitantes médicos y poder promocionar los productos farmacéuticos

5.02.02 Objetivos específicos

- Identificar las necesidades que comprenden las tareas que realiza un visitador médico.
- Investigar que herramientas digitales cumplan con las características, precios, facilidad de uso y sobre todo que tenga un soporte viable y seguro.
- Implementar un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) especializado para visitantes médicos, que permita el seguimiento y análisis de las interacciones con los profesionales de la salud.

5.02.03 Valores

- **Excelencia.** - Buscaremos siempre un desempeño superior y sobresalir en trabajos desafiantes para así lograr una satisfacción total del cliente.



- **Empatía.** - Involucrarse en los problemas de las personas con adicción y poder ayudarles.
- **Responsabilidad.** - Es dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar decisiones o al realizar algo.
- **Solidaridad.** – Unirse la farmacia con los pacientes y sus familias en colaboran mutuamente para conseguir su objetivo.
- **Ética.** - Nos informaremos de todas las leyes y normas que estén relacionadas con nuestro negocio, para no infringirlas.
- **Disciplina.** - Se respetará los principios y procedimientos establecidos por la empresa.

5.02.04 Políticas

- El visitador médico debe tener el más alto comportamiento ético y la capacitación científica y técnica adecuada.
- El visitador médico debe mantener una constante actualización y superación profesional.
- No realizar la venta directa del producto, ni promover la comercialización de las muestras médicas.
- Entregar muestras médicas únicamente a profesionales en Ciencias de la Salud, con el exclusivo propósito de apoyar la información sobre el producto.
- Resguardar el material promocional, para asegurarse de que no pueda ser sustraído y mal utilizado.
- Abstenerse de divulgar otra información diferente a la autorización en este reglamento.

5.03 Aspecto legal

Que la Constitución Política de la República en su artículo 23 numeral 20 dispone que el Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental.



Que la disposición general segunda de la Ley Orgánica de Salud, establece que el presidente de la República, deberá expedir el reglamento que norme su contenido.

En ejercicio de las facultades previstas en el numeral 5 del artículo 171 de la Constitución Política de la República.

REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE SALUD DEL REGISTRO SANITARIO

Art. 7.- El tiempo máximo para la expedición del Registro Sanitario será en el término de quince días, una vez que se ha cumplido con todos los requisitos establecidos por la ley, este reglamento y las normas que dicte la autoridad sanitaria nacional.

Art. ...- El plazo de vigencia del Registro Sanitario se contará a partir de la época de su concesión.

Dicho registro podrá reinscribirse por períodos iguales y con el mismo número asignado originalmente, en los términos establecidos en el presente Reglamento.

Durante la vigencia del Registro Sanitario, el titular está en la obligación de actualizar la información cuando se produzcan cambios en la información inicialmente presentada, para lo cual el Instituto Nacional de Higiene establecerá un formulario único de actualización de la información del Registro Sanitario.

En caso de que el Instituto Nacional de Higiene identifique previo control post registro, cambios o modificaciones que no hubieren sido oportunamente notificadas por el titular del Registro, podrá iniciar el procedimiento administrativo correspondiente para la suspensión o cancelación del registro respectivo, con la observancia de las normas del debido proceso.

Art. 8.- No se requiere nuevo Registro Sanitario en los siguientes casos:



- a) Cambio de nombre del producto;
- b) Cambio de nombre del solicitante del registro;
- c) Cambio de razón social del fabricante;
- d) Cambio, aumento o disminución de las mismas formas de presentación ya registradas; y,
- e) Otros establecidos en reglamentos específicos.

Los cambios mencionados en las letras precedentes están sujetos a la presentación de los requisitos técnicos y/o legales de respaldo respectivos, y deberán ser aprobados o rechazados dentro del término de siete días, contados a partir de la fecha de ingreso de la solicitud. De no existir observación o pronunciamiento expreso por parte del Instituto Nacional de Higiene, se entenderá aceptada la solicitud.

Art- El Registro Sanitario concedido podrá ser reinscrito previa solicitud suscrita por el titular del mismo, que deberá ser presentada con al menos noventa (90) días de anticipación a la fecha de su vencimiento.

Para el caso de Registros Sanitarios de productos que durante su período de vigencia no hubieren sufrido cambios o modificaciones en su inocuidad o uso previsto, y que no hubieren sido objeto de suspensión por parte de la autoridad sanitaria, la reinscripción se realizará automáticamente, sin más requisitos que la presentación de la solicitud respectiva por parte de su titular, en la cual se deberá dejar expresa constancia de que no se encuentra incurso en ninguna de las dos situaciones antes señaladas.

Art. 9.- El importe o valor de la inscripción, reinscripción de Registro Sanitario y análisis de control de calidad pos registro al que se refiere el artículo 138 de la Ley Orgánica de Salud, así como el pago por servicios que preste la Autoridad Sanitaria Nacional a través de sus dependencias competentes, será fijado por el Ministerio de Salud Pública basándose en criterios técnico-legales.

Art. 10.- La participación de los laboratorios acreditados se sujetará a las normas y disposiciones que dicte el Ministerio de Salud Pública.



Art. 11.- El control de calidad post-registro está orientado a verificar el cumplimiento y mantenimiento de los parámetros que fueron declarados y aceptados para la emisión del Registro Sanitario del producto, y que les permite seguir siendo aptos para el uso y consumo humano.

Art. 12.- Cuando se suspenda o cancele el Registro Sanitario conforme al artículo 141 de la ley, el Instituto Nacional de Higiene informará inmediatamente a la Dirección General de Salud la suspensión o cancelación, adjuntando los justificativos técnicos y legales que ocasionaron tal decisión.

Art. 13.- Si como consecuencia del control post-registro realizado por las dependencias técnicas involucradas a nivel nacional o provincial, se comprueba que los fabricantes o importadores no cumplen con los requisitos y condiciones establecidas en las normativas técnicas y sanitarias correspondientes, dichas dependencias deberán presentar un informe a la Dirección General de Salud, quien de ser procedente solicitará al Instituto Nacional de Higiene la suspensión o cancelación del Registro Sanitario de los productos en cualquier tiempo.

Art. 14.- La cantidad de muestras médicas a autorizarse para la importación se determinará de conformidad con el número de visitantes médicos de que disponga el importador y en base al instructivo que dicte para el efecto la autoridad sanitaria nacional.

Art. 15.- La promoción de los medicamentos debe ser realizada a través de los visitantes médicos, en su condición de personal vinculado a la industria farmacéutica, quienes deberán tener formación profesional en carreras afines a las ciencias de la salud y farmacéuticas. Se prohíbe la visita médica en los servicios de salud públicos.

Art. 16.- La promoción de los medicamentos debe sustentarse tanto en la información terapéutica aprobada en el Registro Sanitario del producto como en las evidencias científicas.



La empresa responsable de la comercialización debe estar en condiciones de facilitar dichas evidencias científicas a petición de los profesionales de la salud.

Art. 17.- La promoción de otros productos de uso y consumo humano sujetos a registro sanitario, comprende la organización o patrocinio de toda actividad relacionada con la entrega de esos productos por parte de las empresas, para promover el uso o consumo de los mismos.

Art. 18.- Los ensayos clínicos patrocinados por la industria farmacéutica o investigadores particulares requieren de la autorización previa de la Autoridad Sanitaria Nacional, previo el cumplimiento de los requisitos que dicha autoridad establezca.

Art. 19.- La Autoridad Sanitaria Nacional emitirá las directrices y normas administrativas necesarias respecto a los procedimientos para el otorgamiento, suspensión, cancelación o reinscripción del Registro Sanitario.



CAPITULO IV

DE LOS MEDICAMENTOS

Art. 20.- Para fines de aplicación de la ley se entenderá como medicamentos esenciales aquellos que satisfacen las necesidades de la mayor parte de la población y que por lo tanto deben estar disponibles en todo momento, en cantidades adecuadas, en formas de dosificación apropiadas y a un precio que esté al alcance de todas las personas.

Art. 21.- En las instituciones públicas del sistema nacional de salud, la prescripción de medicamentos se hará obligatoriamente de acuerdo a los protocolos y esquemas de tratamiento legalmente establecidos y utilizando el nombre genérico o la denominación común internacional del principio activo.

Art. 22.- Se entiende por Farmacovigilancia de medicamentos de uso y consumo humano, a la actividad de salud pública destinada a la identificación, cuantificación, evaluación y prevención de los riesgos asociados a los medicamentos una vez comercializados.

La Farmacovigilancia sirve para orientar la toma de decisiones que permitan mantener la relación beneficio - riesgo de los medicamentos en una situación favorable o bien suspender su uso cuando esta relación sea desfavorable, y contribuye con elementos para ampliar las contraindicaciones en caso de que se presenten.

Art. 23.- Los estudios de utilización de medicamentos se realizarán en las etapas de comercialización, distribución, dispensación y uso de fármacos en el país, con énfasis especial en los efectos terapéuticos, consecuencias sociales y económicas derivadas de su uso o consumo.

Art. 24.- La autoridad sanitaria nacional emitirá las directrices y normas administrativas necesarias respecto a los procedimientos para la obtención del requisito sanitario de medicamentos en general.



CAPITULO V

ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS

Art. 25.- La venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades:

- a) Receta médica;
- b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes; y,
- c) De venta libre.

Art. 26.- El Ministerio de Salud Pública emitirá las normas respecto a la receta médica que serán de observancia obligatoria para todos los integrantes del Sistema Nacional de Salud.

Art. 27.- La preparación de fórmulas magistrales en farmacias deberá ser previamente autorizada por el Ministerio de Salud Pública.

En el caso de que un comisariato o supermercado solicite autorización para vender medicamentos, se definirá un área específica para el funcionamiento de la farmacia, la misma que cumplirá con los requisitos determinados por la Autoridad Sanitaria Nacional.

5.04 Marco conceptual

Visitador médico. - El visitador médico es un profesional experto en farmacia cuya tarea es visitar a los médicos en sus consultas para informarles y presentarles varios medicamentos. Todos los fármacos que presenta se han empezado a comercializar recientemente.

Medico.- Persona con formación profesional en medicina y que cuenta con una licencia que la autoriza a ejercer la profesión.

La Farmacovigilancia.- es la ciencia y las actividades relativas a la detección, evaluación, comprensión y prevención de las reacciones adversas o cualquier otro problema de salud relacionado con medicamentos o vacunas.



Adicción. - Dependencia de sustancias o actividades nocivas para la salud o el equilibrio psíquico.

Farmacias. - Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de preparaciones oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico.

Medicina. - Conjunto de conocimientos y técnicas aplicados a la predicción, prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades humanas y, en su caso, a la rehabilitación de las secuelas que puedan producir.

Medicamento. - Formulación que contiene uno o más principios activos, así como ingredientes inactivos. Los medicamentos se fabrican en diferentes presentaciones, como comprimidos, cápsulas, líquidos, cremas y parches. Se administran de diferentes maneras, entre ellas, por la boca, mediante infusión en una vena o como gotas que se aplican en los oídos o los ojos. La formulación que contiene el fármaco (principio activo) se usa para prevenir, diagnosticar, tratar o aliviar los síntomas de una enfermedad o afección. Un medicamento que no contiene un principio activo y que se usa en los estudios de investigación se llama placebo. También se llama producto farmacéutico.

Herramientas digitales. - Las herramientas digitales son gestores que permiten crear, organizar y publicar documentos de forma colaborativa. Los sistemas de gestión de



contenidos están formados por un conjunto de aplicaciones Web, que de un modo similar a un portal, operan tanto en Internet como en una intranet.

5.05 Metodología de investigación

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

5.05.01 Tipos de investigación

Método Cuantitativo: se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos bien sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010)

Método Cualitativo: el método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (Taylor, 1986)

Método Descriptivo: la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer, 1944).



5.05.02 Etapas de la Investigación

- ✓ Realizar el diagnóstico de la situación actual del centro de rehabilitación, realizando un análisis de las causas más representativas que generan el realizar un estudio de mercado y de eso analizar para elaborar un plan estratégico, para hacer un plan de marketing, a través de encuestas a los médicos y a los pacientes que compran medicinas.
- ✓ Desarrollar la propuesta de un plan de negocios para ponerse una farmacia al interior del centro de rehabilitación de adicciones del Austro.

5.05.03 Población y Muestra

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri, 2003)

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997)

5.05.04 Fórmula para calcular la muestra

Población: Se considera como población a los 105 visitantes médicos de la empresa Difare, por el número de la población **NO** es necesario utilizar la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra.



5.05.05 Herramientas de la investigación

5.05.05.01 Técnica de recolección de datos

La encuesta: Es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan

5.05.05.02 Justificación de la metodología de investigación

Para la realización de este proyecto se utilizará la entrevista y la encuesta que es de gran utilidad para obtener datos reales para poder saber cuáles son las expectativas de los clientes potenciales se utilizan cuestionarios de preguntas.

5.06 Modelo de encuesta

Encuesta que servirá para saber si es importante utilizar herramientas digitales por parte de los visitantes médicos al momento de realizar las visitas y promocionar los diferentes medicamentos.

ENCUESTA

1. **¿Utiliza usted herramientas tecnológicas cuando realiza las visitas a los médicos?**
a) siempre b) casi siempre c) a veces
d) nunca
2. **¿Sabe usted la importancia de utilizar herramientas tecnológicas en las visitas médicas para promocionar de mejor manera los productos?**
Si No
3. **¿Le gustaría utilizar herramientas digitales para su trabajo de visitador médico?**
Si No



4. ¿Está dispuesto usted en recibir cursos de capacitación para saber manejar herramientas tecnológicas?

Si No

5. ¿Cree usted que utilizando herramientas tecnológicas genere mayor impacto al realizar su trabajo de visitador médico?

a) Si b) No

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION

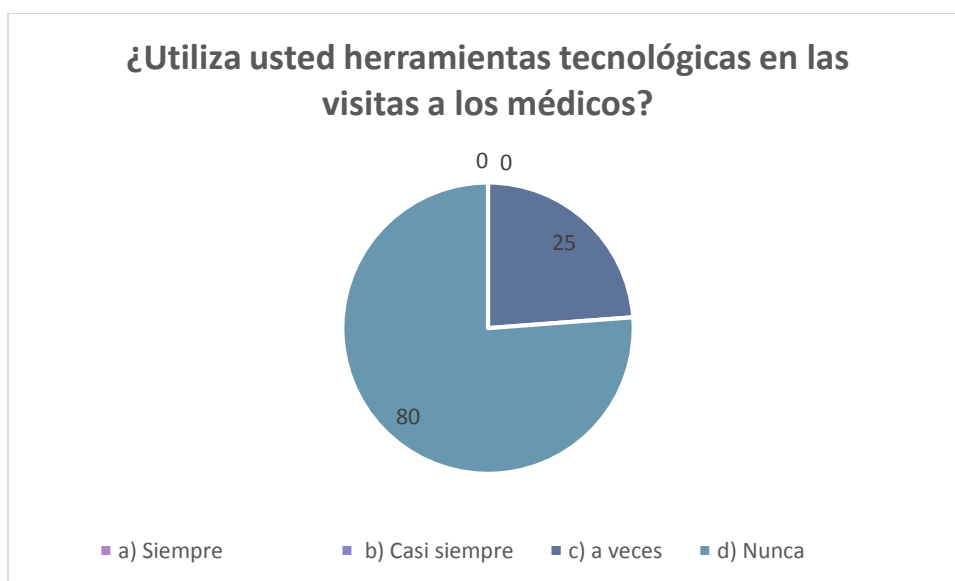
5.06.01 Tabulación de la encuesta

1. ¿Utiliza usted herramientas tecnológicas en las visitas a los médicos?

a) Siempre	0	0%
b) Casi siempre	0	0%
c) a veces	25	26%
d) Nunca	80	84%
TOTAL	105	100%

Tabla 4 - Tabulación Pregunta 1

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia



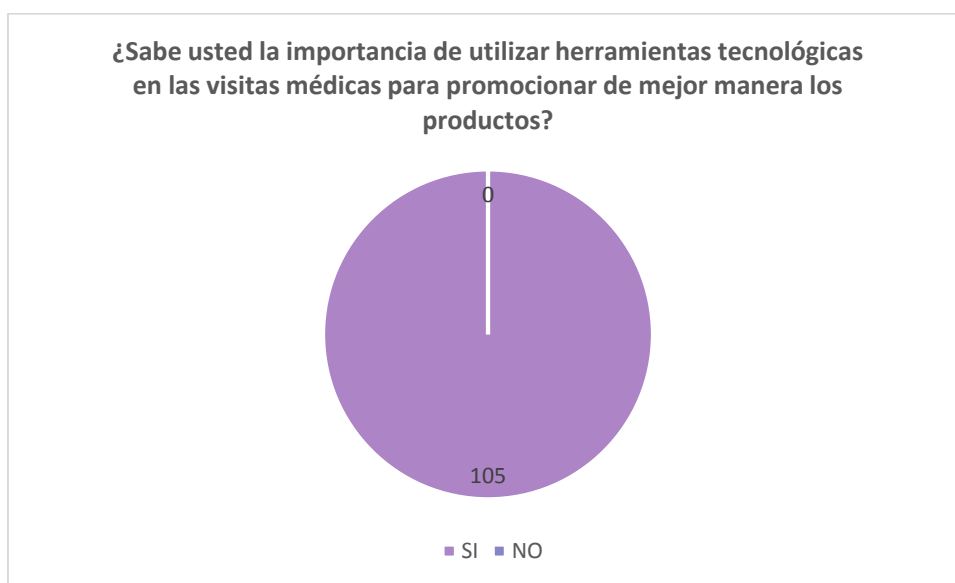
Análisis: los encuestados contesta que el 16% a veces utilizan herramientas tecnológica y el 84% dicen que no utilizan ningún tipo de herramientas tecnológicas.

2. ¿Sabe usted la importancia de utilizar herramientas tecnológicas en las visitas médicas para promocionar de mejor manera los productos?

SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Tabla 5 - Tabulación Pregunta 2

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

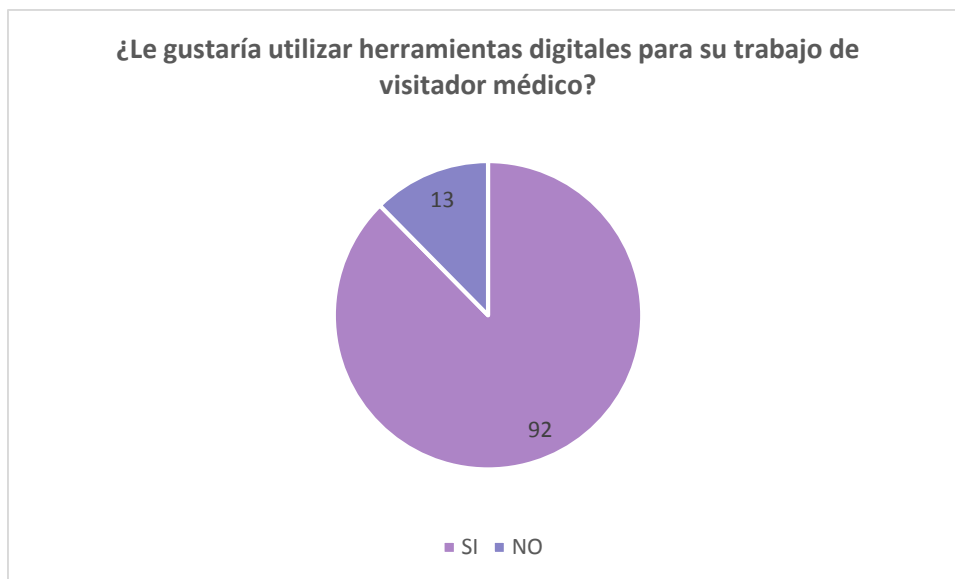
Análisis: En la pregunta 2 el 100% contesta que si es importante utilizar las herramientas TECNOLOGICAS esto nos permite realizar el presente proyecto

3. ¿Le gustaría utilizar herramientas digitales para su trabajo de visitador médico?

SI	92	97%
NO	13	14%
TOTAL	105	100%

Tabla 6 - Tabulación Pregunta 3

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

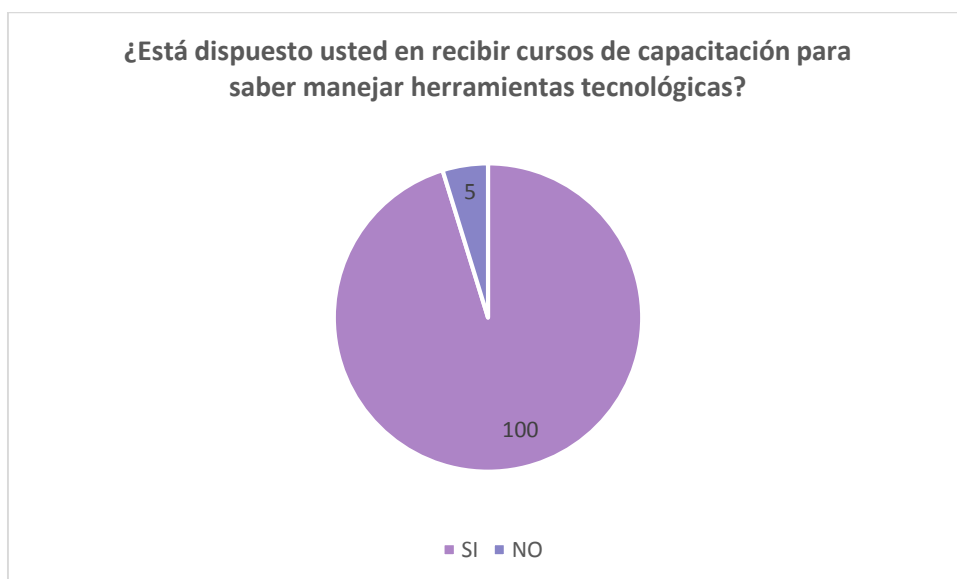
Análisis: en la pregunta 3 el 92% de los encuestados si desean utilizar herramientas tecnológicas para sus labores diarias y solo 8% se sienten bien con la metodología tradicional.

4. ¿Está dispuesto usted en recibir cursos de capacitación para saber manejar herramientas tecnológicas?

SI	100	95%
NO	5	5%
TOTAL	105	100%

Tabla 7 - Tabulación Pregunta 4

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

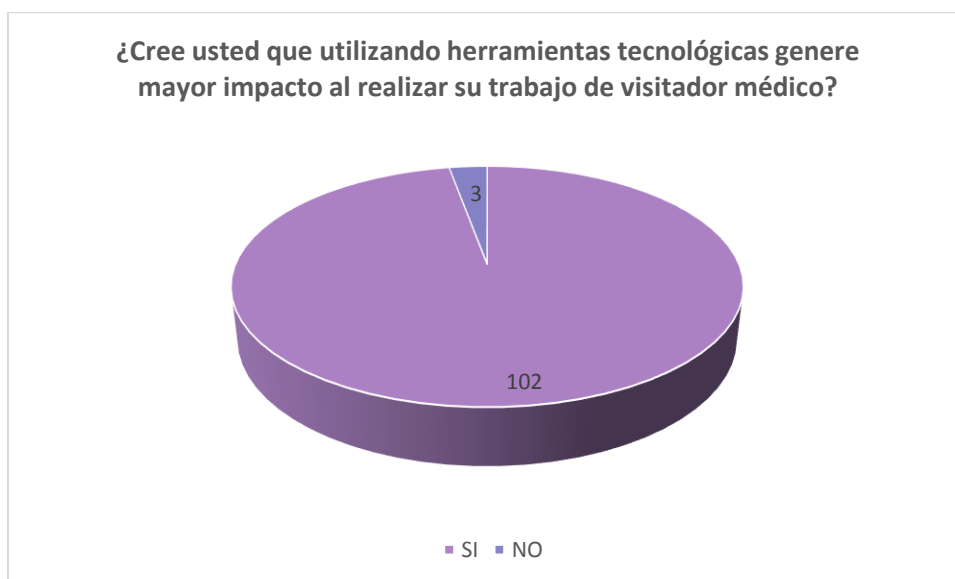
Análisis: en la pregunta 4 el 95% de los encuestados si desean ser capacitados en la utilización de las herramientas tecnológicas mientras que el 5% está indeciso.

5. ¿Cree usted que utilizando herramientas tecnológicas genere mayor impacto al realizar su trabajo de visitador médico?

SI	102	98%
NO	3	2%
TOTAL	105	100%

Tabla 8 - Tabulación Pregunta 5

Fuente: Investigación propia



Fuente: Investigación propia

Análisis: En la encuesta 5 el 97% de los encuestados dicen las herramientas tecnológicas ayudarían a mejorar su trabajo y tendrá mayor impacto al promocionar sus productos en las visitas médicas mientras que el 3 % está indeciso.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE HERRAMIENTAS DIGITALES QUE SE PUEDEN UTILIZAR AL MOMENTO DE REALIZAR LAS VISITAS MEDICAS

Elaborar un plan de herramientas digitales para visitantes médicos enfocados en la promoción de productos farmacéuticos requiere un enfoque estratégico para asegurar que la tecnología se utilice de manera efectiva, mejorando la comunicación con los profesionales de la salud y optimizando los procesos de venta. A continuación, se detalla el plan paso a paso:

1. Análisis de Situación y Definición de Objetivos

Evaluación de Necesidades: Identificar las necesidades específicas de los visitantes médicos y de los profesionales de la salud a los que se dirigen, esto podría incluir mejorar la presentación de productos, facilitar el acceso a información científica, agilizar el proceso de pedidos, etc.



Ilustración 1 - Visitadores Médicos

Este proceso permitirá determinar las necesidades, es decir, las “brechas” entre los resultados reales y los deseados. Cuando se utiliza correctamente, esta evaluación

proporciona información valiosa sobre los procesos del equipo y permite identificar dónde es posible mejorar la eficiencia.

Definición de Objetivos: Establecer objetivos claros para la implementación de herramientas digitales es como por ejemplo aumentar el alcance de los productos, mejorar la eficiencia de las visitas, o incrementar la satisfacción de los profesionales de la salud.



Ilustración 2 - El Ciclo de la Visita Medica
Fuente: Facebook página de Visitadores Médicos

2. Selección de Herramientas Digitales

Investigación y Selección: Buscar herramientas digitales que se alineen con los objetivos establecidos es un trabajo muy amplio ya que algunas opciones pueden incluir aplicaciones de presentación interactiva, plataformas de gestión de relaciones con clientes (CRM)



especializadas en el sector salud, aplicaciones para muestras digitales de productos, y herramientas de comunicación como videoconferencias o mensajería instantánea.

Veeva Systems: Veeva es una plataforma integral diseñada específicamente para la industria de ciencias de la vida. Ofrece soluciones de CRM, contenido digital, y gestión de datos, permitiendo a los visitantes médicos personalizar sus presentaciones y acceder a información crítica en tiempo real.

Características clave:

- Presentaciones personalizadas.
- Acceso a información y estudios actualizados.
- Herramientas de seguimiento y análisis de interacciones.



Ilustración 3 - Logo Veeva

Fuente: <https://www.veeva.com/>

Prezi: Es una herramienta de presentación que se aleja del tradicional formato de diapositivas para ofrecer un lienzo infinito donde se puede navegar de manera no lineal. Esto permite a los visitantes médicos crear presentaciones más dinámicas y memorables.

Características clave:

- Presentaciones no lineales.
- Animaciones y transiciones fluidas.
- Posibilidad de colaboración en equipo.



Ilustración 4 - Logo Prezi

Trébede: Es un CRM para visitantes médicos que ofrece numerosos beneficios en la gestión de visitas médicas esto permite acceder online desde cualquier lugar, controlar las zonas de venta, gestionar gastos y kilometraje, realizar presupuestos y pedidos, y garantizar la seguridad de los datos. Además, se han implementado mejoras estratégicas para facilitar la interacción con los clientes durante las visitas. Estas soluciones han demostrado su eficacia en el sector sanitario, mejorando la productividad y optimizando la comunicación con los clientes.



Ilustración 5 - Logo Trebede
Fuente: <https://www.trebede.com/>

MedRep: es una plataforma móvil diseñada para la industria farmacéutica, que permite a los visitantes médicos gestionar de manera eficiente la distribución de muestras médicas a profesionales de la salud. Ofrece seguimiento en tiempo real y cumplimiento de regulaciones.

**Funcionalidades clave:**

- Distribución digital de muestras.
- Seguimiento y gestión de inventario.
- Cumplimiento de regulaciones y políticas de la industria.



MedRep

Ilustración 6 - Logo MedRep

Fuente: <http://med-rep.com/>

Zoom: Es una plataforma online de web conference, permite realizar video-llamadas en alta definición, con la funcionalidad de compartir escritorio, pizarra, chat, grabar la conferencia, compartir documentos, y poder acceder desde cualquier lugar ya que está disponible para dispositivos móviles.

Características clave:

- Alta calidad de video y audio.
- Capacidad para manejar grandes grupos en una sola llamada, ideal para seminarios web o presentaciones grupales.
- Funciones como compartir pantalla, salas de espera, y grabación de sesiones facilitan una presentación efectiva.



Ilustración 7 - Logo Zoom

Microsoft Teams: Es una plataforma unificada de comunicación y colaboración que combina chats persistentes en el lugar de trabajo, reuniones de video, almacenamiento de archivos (incluida la colaboración en archivos) e integración de aplicaciones. El servicio se integra con el paquete de productividad de Office por suscripción y presenta extensiones que pueden integrarse con productos que no son de Microsoft.



Ilustración 8 - Microsoft Teams

WhatsApp Business: Es una app gratuita diseñada para que pequeños y medianos negocios hablen con sus clientes a través de WhatsApp permite, entre otras cosas, automatizar mensajes, dar respuestas rápidas o mostrar los productos. Ofrece una serie de funcionalidades que no encontramos en la versión normal para particulares.

Perfil de la empresa. Cuando un usuario contacta con una empresa a través de WhatsApp puede acceder a su perfil. En este se recoge información básica del negocio, como dirección, horario de atención al cliente, descripción de la empresa o página web.

Respuestas rápidas. Da la opción de crear y guardar respuestas rápidas para preguntas frecuentes, lo que te permite reducir los tiempos de respuesta.

Mensajes automáticos. Te permite automatizar mensajes recurrentes, como mensajes de bienvenida cuando un cliente escribe por primera vez.

Etiquetas. Las empresas pueden etiquetar y organizar sus conversaciones dependiendo de su estado (pendiente, en proceso, completado, etc.) o del tipo de consulta.

Catálogo de productos. Ofrece la posibilidad de crear un catálogo de productos y mostrarlos de forma organizada en este canal.

Estadísticas. Ofrece estadísticas con métricas básicas, como cuántos mensajes se han enviado y recibido, cuántos mensajes han sido leídos o cuántas veces se han compartido los mensajes enviados.

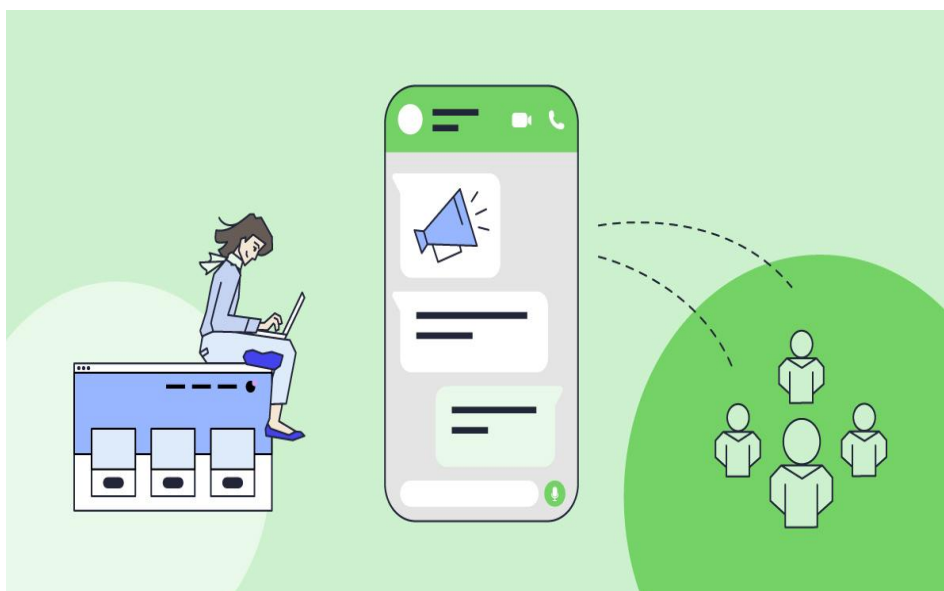


Ilustración 9 – WhatsApp Business

Compatibilidad y Seguridad: Asegúrate de que las herramientas sean compatibles con los dispositivos utilizados por el equipo y cumplan con las normativas de protección de datos y privacidad.

Telegram for Business: Telegram se autodefine como una aplicación de mensajería basada en la nube, con sincronización constante, que se enfoca en la velocidad y en la seguridad.

Características clave:

- Seguridad y privacidad robustas, con encriptación y posibilidad de mensajes autodestructivos.
- Grupos de hasta 200,000 miembros y canales de difusión para compartir información importante rápidamente.
- Bots personalizables para automatización de respuestas y asistencia.



Ilustración 10 - Logo Telegram

3. Desarrollo e Implementación

Personalización: Adaptar las herramientas antes mencionadas a las necesidades específicas de un equipo y los productos farmacéuticos que promocionan. Esto podría implicar el desarrollo de materiales de presentación interactivos o la configuración de un CRM para seguimiento de visitas y resultados.

Capacitación: Organizar sesiones de capacitación para los visitantes médicos, asegurando que entiendan cómo utilizar las herramientas digitales de manera efectiva esto



puede ser virtual o presencial, pero de sugerencia tendría que ser presencial para poder evaluar su aprendizaje y utilización.

Implementación Gradual: Considera una implementación por fases, comenzando con un grupo piloto, para permitir ajustes antes de un despliegue completo.

Crear una tabla organizada por fechas, temas y herramientas digitales proporciona una estructura clara para que los visitantes médicos implementen y aprovechen al máximo estas tecnologías en su trabajo. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo podría organizarse una tabla para un periodo de implementación de tres meses. Se debe tener en cuenta que las fechas y las herramientas específicas pueden variar según las necesidades y capacidades de cada equipo o empresa.

Fecha	Tema	Herramientas Digitales	Descripción
Semana 1	Introducción a las Herramientas Digitales	Zoom, Microsoft Teams	Sesión de orientación sobre el uso básico de herramientas de videoconferencia para comunicaciones internas y externas.
Semana 2	Gestión de Contactos y CRM	Salesforce, Veeva CRM	Capacitación en la gestión de relaciones con clientes y seguimiento de interacciones.
Semana 3	Comunicación Efectiva	Slack, Microsoft Teams	Taller sobre cómo utilizar plataformas de mensajería instantánea para mejorar la comunicación del equipo.
Semana 4	Presentaciones Digitales	Prezi, Canva	Entrenamiento en la creación de presentaciones interactivas y atractivas para profesionales de la salud.
Semana 5	Distribución de Muestras Digitales	Modis, eSample	Introducción a la distribución digital de muestras, incluyendo seguimiento y cumplimiento normativo.
Semana 6	Análisis de Datos y Feedback	Google Analytics, SurveyMonkey	Capacitación en la recopilación y análisis de datos de interacciones con profesionales de la salud.
Semana 7-8	Proyecto Piloto	Todas las anteriores	Implementación de un proyecto piloto utilizando todas las herramientas aprendidas en un entorno real.



Fecha	Tema	Herramientas Digitales	Descripción
Semana 9	Revisión del Proyecto Piloto	-	Reunión para discutir los resultados, desafíos y aprendizajes del proyecto piloto.
Semana 10	Ajustes y Mejoras	-	Sesión de trabajo para realizar ajustes en base al feedback del proyecto piloto.
Semana 11	Estrategias Avanzadas de Comunicación	LinkedIn, Hootsuite	Taller sobre cómo utilizar redes sociales y herramientas de programación para la promoción de productos.
Semana 12	Seguridad y Privacidad de Datos	-	Capacitación sobre las mejores prácticas en seguridad de la información y cumplimiento de normativas de privacidad.

Tabla 9 - Implementación Gradual

4. Evaluación y Ajuste

Monitoreo: Utilizar indicadores de rendimiento para evaluar la efectividad de las herramientas digitales en la consecución de los objetivos. Esto puede incluir métricas como el número de visitas realizadas, el tiempo dedicado por visita, y la conversión de ventas o interés.

Feedback: Recopila retroalimentación tanto de los visitantes médicos como de los profesionales de la salud sobre la utilidad y usabilidad de las herramientas.

Ajustes: Realizar los ajustes necesarios en función de los datos de rendimiento y el Feedback recibido para optimizar el uso de las herramientas digitales.

Para evaluar las herramientas digitales utilizadas por los visitantes médicos, es importante considerar una variedad de criterios que reflejen tanto la funcionalidad de la herramienta como su impacto en la eficiencia del trabajo y la satisfacción de los usuarios finales. A continuación, se presenta una tabla de evaluación que puedes adaptar a tus necesidades específicas. Esta tabla permite calificar cada herramienta según varios criterios



clave, usando, por ejemplo, una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy insatisfactorio" y 5 es "Excelente".

Criterio	Descripción	Puntuación (1-5)	Comentarios
Facilidad de Uso	¿Qué tan intuitiva y fácil de usar es la herramienta para los visitantes médicos?		
Integración	¿Se integra bien con otras herramientas y sistemas existentes (CRM, sistemas de reporte, etc.)?		
Funcionalidades	¿Cumple con todas las funciones necesarias para las actividades del visitador médico?		
Confiabilidad	¿Qué tan estable y libre de errores es la herramienta durante su uso?		
Escalabilidad	¿Puede la herramienta adaptarse a un crecimiento en el número de usuarios o en la carga de trabajo?		
Soporte Técnico	¿Qué tan efectivo y accesible es el soporte técnico de la herramienta?		
Cumplimiento de Normativas	¿Cumple la herramienta con las normativas y regulaciones relevantes (por ejemplo, en términos de privacidad de datos)?		
Costo-Efectividad	Considerando todas las características y beneficios, ¿es el costo de la herramienta justificable?		
Impacto en la Productividad	¿Ha mejorado la herramienta la productividad de los visitantes médicos?		
Satisfacción del Usuario	¿Están satisfechos los usuarios finales (visitadores médicos) con la herramienta?		

Tabla 10 - Evaluación y Ajuste



5. Escalabilidad y Actualización

Escalabilidad: Asegurar que las soluciones elegidas puedan adaptarse al crecimiento del equipo de visitantes médicos o a la expansión del catálogo de productos farmacéuticos.

Actualizaciones Constantes: Establecer un plan para la actualización regular de las herramientas y la capacitación del personal en nuevas funcionalidades o herramientas emergentes.

Al seguir estos pasos, se logrará elaborar un plan robusto para implementar herramientas digitales que ayuden a los visitantes médicos a promocionar de manera más efectiva los productos farmacéuticos, adaptándose a las necesidades cambiantes del sector y aprovechando las oportunidades que la tecnología ofrece para mejorar la comunicación y la eficiencia de las ventas.

CAPÍTULO VI

6.01 RECURSOS

6.01.01 Recursos Humanos

- Investigador
- Tutor

6.01.02 Recursos Materiales

- Materiales y suministros de oficina
- Computadores
- Impresora

6.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos

- Aplicación de técnicas grupales
- Aplicación de técnicas de comunicación



- Internet

6.2 PRESUPUESTO

Concepto. - El autor (Lozano, 2006) nos dice “el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos” (p.23).

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de la Visita Médica.

Es un proyecto dirigido a la ELABORACIÓN DE UN PLAN DE HERRAMIENTAS DIGITALES QUE PUEDEN UTILIZAR LOS VISITADORES MÉDICOS PARA PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS AÑO 2024 y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total 1123 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO	VALOR \$
Copias	30.00
Impresiones	25.00
Internet	30.00
Anillados	15.00
Empastado	18.00
Transporte	20.00
Zoom	15.00
CRM	600.00
Whatsapp Business	150.00



Prezi	120.00
Extras	100.00
TOTAL:	\$ 1.123,00



6.3 CRONOGRAMA

El diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de octubre del 2023 hasta marzo del 2024 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizara.

Tabla 6.02.01 Cronograma

ACTIVIDADES	OCT.				NOV.				DIC.				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																								
CAPITULO I																								
CAPITULO II																								
CAPITULO III																								
CAPITULO IV																								
CAPITULO V																								
CAPITULO VI																								
CAPITULO VII																								
PRESENTACION DEL BORRADOR																								
EMPASTADO																								

Tabla 11 - Cronograma

Elaborado por: ITSEP

Fuente: ITSEP



CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones y recomendaciones

7.01.01 Conclusiones

- El uso de herramientas digitales permite una personalización más profunda en la comunicación con cada profesional de la salud, adaptando el contenido a sus intereses y necesidades específicas.
- La integración de herramientas digitales en el proceso de promoción por parte de los visitadores médicos mejora significativamente la eficiencia y efectividad.
- Las herramientas digitales ofrecen capacidades avanzadas de seguimiento y análisis, lo que permite a los visitadores médicos optimizar sus estrategias basándose en datos concretos sobre el interés y la interacción de los médicos con los materiales proporcionados.



7.01.02 Recomendaciones

- Utilizar formatos como videos, infografías y aplicaciones interactivas para captar la atención y mejorar la retención de la información por parte de los profesionales de la salud.
- Elegir herramientas digitales que sean intuitivas, accesibles y compatibles con diversos dispositivos. Esto es crucial para garantizar que los visitantes médicos puedan utilizar estas herramientas de manera eficiente en diferentes entornos y situaciones.
- Aprovechar las capacidades de análisis de datos de las herramientas digitales para monitorear la eficacia de las estrategias de promoción y adaptarlas según sea necesario.



BIBLIOGRAFÍA

PÁGINAS WEB

AGUIRRE Carlos (2013) .Los beneficios de la Evaluación Financiera de Proyectos. Disponible en: <http://www.educamericas.com/articulos/columnas-de-opinion/losbeneficios-de-la-evaluacion-financiera-de-proyectos-0>

CÁMARA DE MADRID. (2010). Promoción Empresarial. Disponible en: <http://www.promocion.camaramadrid.es/Principal.aspx?idemenu=1&idsubmenu=21&idapartado=4>

GASTELURRUTIA, Miguel Ángel. (2012). El rol de la Farmacia Comunitaria en la Salud Pública. Disponible en: <http://www.farmaceuticoscomunitarios.org/system/files/journals/152/articles/04-78-83.pdf>

Bibliografía

Espol. (2018). *Industria Farmaceutica ESPAE of*. Obtenido de Graduate School of Management.:<http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/IndustriaFarmaceutica.pdf>

Bravo, M. (2010). *Contabilidad general*. Quito: Nuevo Día.

COLTE FINANCIERA. (05 de 01 de 2018). Obtenido de COLTE FINANCIERA: <http://www.coltefinanciera.com.co/educacion-financiera/tasas-y-tarifas/420-que-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion>

COMPAÑIAS, S. D. (2013). *EDICIONES LEGALES*. Obtenido de file:///C:/Users/COMPUTER%20ELITE/Downloads/Ley_de_compa%C3%B1as%20ADAs.pdf