

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**



**“IMPLEMENTACION DEL USO DEL IPAD EN LA VISITA
MEDICA DE LA EMPRESA FARMACEUTICA GLAXO
SMITH KLINE GUATEMALA, S.A”**

FLOR DE MARIA RAMOS CÁRDENAS

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, noviembre de 2014

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

“IMPLEMENTACIÓN DEL USO DEL IPAD EN
LA VISITA MÉDICA DE LA EMPRESA
FARMACEUTICA GLAXO SMITH KLINE
GUATEMALA, S.A.”

Informe Final de Ejercicio profesional Supervisado E.P.S.

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

FLOR DE MARÍA RAMOS CÁRDENAS

Previo a optar el Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

M.A. Sergio Morataya

Guatemala, noviembre de 2014

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

Licenciado Julio Estuardo Sebastián Chilín

SECRETARIA

M.A. Claudia Molina

REPRESENTANTES DE DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

REPRESENTANTE DE LOS EGRESADOS

Lic. Michael González Bátres

REPRESENTANTES ESTUDIANTLES

Pub. Joseph Mena

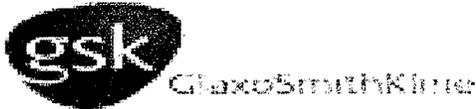
Pub. Carlos León

COORDINADOR DE EPS

M.A. Sergio Vinicio Morataya García

SUPERVISORA DE EPS

Licda. Floralba Pérez Folgar



Guatemala, 24 de octubre de 2014

M.A Sergio Morataya
Coordinador EPS Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación

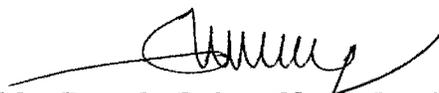
Respetable M.A. Morataya:

Deseándole que todas sus labores se estén desarrollando con éxito me dirijo a usted.

Por este medio le informo que **Flor de María Ramos Cárdenas de Chajón**, con número de carné **9210096**, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, finalizó el Ejercicio Profesional Supervisado en la Empresa Farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala; cumpliendo con las trescientas horas (300) de práctica a partir del **05 de mayo al 11 de julio de 2014**. Realizando el proyecto de comunicación **“Implementación del Uso del iPad en la visita médica de la Empresa Farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala, S.A”**

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Dennis Sebastián Delgado
Gerente de Distrito

GlaxoSmithKline
GUATEMALA, S.A.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de octubre de 2014

Estudiante
Flor de María Ramos Cárdenas
Carné: **9210096**
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: **"Implementación del Uso del Ipad en la Visita Médica de la Empresa Farmaceutica Glaxo Smith Kline Guatemala, S.A."**.

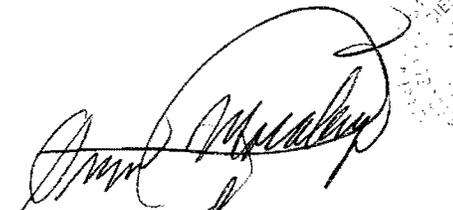
El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Floralba Pérez Forgar
Supervisora de EPS



Vo. Bo.


M.Sc. Sergio Moraliya
Coordinador EPS Licenciatura



**Para efectos legales, únicamente la autora
Es responsable del contenido de este trabajo.**

DEDICATORIA

A DIOS

Por sus bendiciones.
Por ser el pilar y la luz que alumbran mi día a día.

A MI MADRE

Carmen Amparo Cárdenas, por ser mi ejemplo de perseverancia, amor, paciencia y bondad. Por sus sabios consejos. Te amo Mami.

AGRADECIMIENTOS

A MI ESPOSO

Juan Adolfo Chajón Girón, por su amor, paciencia y apoyo en esta etapa de mi vida. Lo amo Cielo

A MI AMIGA

Lucy Pellecer Barraza de Lobb, por su tiempo, paciencia y asesoría en la realización de mi Proyecto de EPS.
Por el entusiasmo y el esfuerzo para ser mi madrina de graduación y sobre todo por su amistad.

A GLAXO SMITH KLINE

En especial al Licenciado Dennis Sebastián Delgado, por el apoyo y la confianza de realizar mi proyecto dentro de esta institución.

A MIS AMIGOS

De trabajo, como personales y en especial a Grethel Rodríguez por motivarme a seguir adelante para culminar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

En especial al M.A. Segio Morataya y Licda. Floralba Pérez Folgar por su guía y apoyo en la realización de este proyecto para la culminación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

“El cambio es difícil porque la gente sobreestima el valor de lo que tiene y subestima el valor de lo que pueden ganar al participar del cambio”.

James Belasco y Ralph Staver

RESUMEN

Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Autor	Flor de María Ramos Cárdenas de Chajón
Título	Implementación del Uso del iPad en la visita Médica de la Empresa Farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala, S.A.
Problema a Investigar	La implementación de tecnología de punta para una comunicación interactiva en el proceso de la visita médica.
Instrumentos utilizados	Encuestas, fichas bibliográficas y análisis de textos.

Procedimiento para obtener datos e información

Se realizó una investigación con los visitadores médicos de Glaxo Smith Kline Guatemala, para definir como se desarrollaba la comunicación con sus clientes (médicos) al momento de presentar una ayuda visual en papel respecto a los productos. Luego se realizaron encuestas a los médicos de cómo les parecía las visitas de los representantes de la Empresa Farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala y dar sus punto de vista sobre lo que se tenía que cambiar o mejorar. La mayoría de los Médicos se enfocaron en casos reales y ayudas visuales más modernas, con estudios y patologías actualizadas y enfocadas en el país. Así como en el uso de un iPad, creando una comunicación interactiva entre Visitador y profesional de la Salud.

Resultado obtenidos y Conclusiones

Luego de realizar el diagnostico y las encuestas tanto en la parte de comunicación interna como externa del proceso de la visita médica logramos concluir que se necesita la implementación de una herramienta interactiva que agilice la comunicación en doble vía, aportando datos circunstanciales y estudios enfocados en las diferentes patologías de sus pacientes, que es el día a día del profesional de la salud (médico).

INDICE

INTRODUCCION.....	1
JUSTIFICACION.....	2
capitulo 1	
DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA EN LA EMPRESA GLAXO SMITHKLINE GUATEMALA	3
1.1. OBJETIVOS	3
1.1.1. <i>Objetivos Generales</i>	3
1.1.2. <i>Objetivo Específicos</i>	3
1.2. LA INSTITUCION	4
1.2.1. <i>Antecedentes o Historia</i>	4
1.2.2. <i>Marco Filosófico (Misión y Visión)</i>	5
1.2.3. <i>Organigrama</i>	6
1.3. MATRIZ FODA.....	6
1.3.1. <i>Fortalezas</i>	6
1.3.2. <i>Oportunidades</i>	7
1.3.3. <i>Debilidades</i>	7
1.3.4. <i>Amenazas</i>	8
1.4. Metodología	9
1.4.1. <i>Descripción del Método</i>	9
1.4.2. <i>Tipo de Investigación</i>	9
1.4.3. <i>Instrumento</i>	10
1.4.4. <i>Cronograma</i>	11
1.5. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	11
1.5.1. <i>Interpretación de resultados de las entrevistas</i>	11
1.5.2. <i>Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados</i>	13
1.5.3. <i>Cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas</i>	23
1.6. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	24
1.6.1. <i>Descripción de la Comunicación Interna</i>	24
1.6.1.1. <i>De la infraestructura (Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a Internet)</i>	24
1.6.1.2. <i>Canales de Comunicación Interna</i>	25
1.6.1.3. <i>Rumores</i>	26
1.6.2. <i>Descripción de Comunicación Externa</i>	26
1.6.2.1 <i>El POA del Año</i>	27
1.6.2.2. <i>Campañas Realizadas</i>	27
1.6.2.3. <i>Presupuesto de comunicación para el presente año</i>	28

CAPITULO 2

PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MEDICA DE LA EMPRESA GLAXO SMITH KLINE GUTEMALA, S.A 29

2.1. ANTECEDENTES.....	29
2.2. ESTUDIO DE MERCADO	31
2.2.1. Descripción de la Comunicación Interna	31
2.2.2. Canales de Comunicación Interna	31
2.2.3. Rumores	32
2.2.4. Descripción de Comunicación Externa	32
2.3. OBJETIVOS	33
2.4. PUBLICO OBJETIVO	34
2.5. MENSAJE	34
2.6. ESTRATEGIAS.....	35
2.7. PLAN DE COMUNICACIÓN	36
2.8. CALENDARIO.....	40
2.9. PRESUPUESTO.....	41
2.10. CONTROL Y SEGUIMIENTO	41

CAPITULO 3

INFORME DE EJECUCION EN EL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA DE LA EMPRESA GLAXO SMITH KLINE GUATEMALA 42

3.1. Estrategia desarrollada: Implementación del iPad en el proceso de la visita médica.....	42
3.2. Estrategia desarrollada: Elaboración de Manual para el Uso correcto de Ipad	43
3.3. Estrategia desarrollada: Capacitaciones con el personal de la Empresa Glaxo Smith Kline Guatemala sobre el uso del iPad y la nueva técnica de Ventas	44
3.4. Estrategia desarrollada:Elaboración de Ayudas Visuales a utilizarse en el Ipad	45

CONCLUSIONES..... 46

RECOMENDACIONES..... 47

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 48

ANEXOS..... 49

Anexo 1 Transcripción Completa de las entrevistas	49
Anexo 2 Ficha de diagnóstico interno, dirigido a visitadores médicos de Glaxo SmithKline.	49
Anexo 3 Ficha de diagnóstico interno, dirigido a médicos pertenecientes a la cartera de clientes de Glaxo SmithKline.	51
Anexo 4 Matriz o vaciado de las encuestas	53
Anexo 5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	56
ANEXO 6 ESTRATEGIAS DESARROLLADAS	63

INTRODUCCION

Tomando en cuenta la importancia que representa el proceso de comunicación externa de una empresa farmacéutica y la forma que lo perciben cada uno de sus clientes, se considero hacer un diagnostico de cómo se llevaba a cabo el proceso de visita médica de la empresa farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala, que dejara al descubierto dicho proceso y las innovaciones que se realizaron.

En los últimos años los visitantes médicos visitan a los profesionales de la salud (médicos) con ayudas visuales impresas, muestras médicas y artículos promocionales (gimmicks); sin embargo se busca un beneficio extra para el profesional de la salud, de la visita realizada y para el paciente.

Se busco como objetivo primario que el visitador médico se desempeñe como un orientador para los profesionales de la salud, que se dé una comunicación bilateral que enriquezca el día a día del médico y beneficie a los pacientes con estudios de casos reales e información actualizada.

Gracias al trabajo de investigación se contribuyo a la implementación de tecnología de punta para lograr un proceso de comunicación interactiva, dinámica y de interés para el profesional de la salud, esto se logro con la implementación del uso del iPad en el proceso de la visita médica. Con ello se logra la máxima atención del médico, una interacción más fluida y un interés constante del profesional de la salud por mantenerse al día de ciertos estudios o casos que tiene en su día a día.

Esto es parte del enriquecimiento para desarrollar una comunicación externa que demanda de las nuevas alternativa y necesidades de esta nueva era y su evolución.

JUSTIFICACION

Tomando en cuenta la importancia que tiene un profesional de la salud para satisfacer las necesidades de sus clientes (pacientes); se considera conveniente que los visitantes médicos de las casas farmacéuticas se encuentren preparados con estudios actualizados así como ayudas visuales que exponen las patologías y productos de cada farmacéutica.

Es importante que en una visita médica se dé un proceso de comunicación bilateral e interactiva para descubrir las necesidades de los profesionales de la salud (médicos) y beneficiar a sus pacientes por medio de productos que mejoran la calidad de vida.

Este trabajo de investigación pretende contribuir a cambiar comunicación que se da en estas visitas médicas por medio de la implementación de tecnología de punta como el iPad. Así mismo la profesionalización de los visitantes médicos quienes proporcionarán información importante a los médicos para beneficiar a sus pacientes.

Guía de Contenido

Capítulo 1

Diagnostico en el Proceso de Comunicación y en la Visita Médica de la empresa Farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala

- Objetivo
- Antecedentes de la Empresa
- Matriz Foda
- Metodología
- Instrumento
- Cronograma
- Recopilación de datos
- Comunicación Externa: Médicos
- Comunicación Interna: Visitadores Médico
- Tabla Comparativas
- Cuadros e Interpretaciones de Resultados
- Radiografía de la Institución
- Canales de Comunicación Interna
- Canales de Comunicación Externa
- El POA del año
- Presupuesto de Comunicación año 2014

CAPITULO 1

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA EN LA EMPRESA GLAXO SMITHKLINE GUATEMALA

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivos Generales

Elaborar un diagnóstico de comunicación en la empresa farmacéutica Glaxo SmithKline Guatemala, para fortalecer el proceso de comercialización de productos éticos a través de la visita médica.

1.1.2. Objetivo Específicos

Analizar la comunicación en el proceso externo de comercialización de productos éticos a través de la visita médica para determinar la posibilidad de implementar nuevas herramientas tecnológicas para fortalecerlo.

Elaborar recomendaciones para impulsar la gestión del cambio que permita la adopción de las nuevas herramientas tecnológicas en el proceso comercial de la visita médica.

Desarrollar un protocolo de abordaje al médico para convertir al paciente en el centro del proceso de comercialización de la visita médica, aportando soluciones basadas en casos reales de pacientes existentes.

1.2. LA INSTITUCION

1.2.1. Antecedentes o Historia

Esta empresa farmacéutica Glaxo SmithKline tiene sus inicios en 1830 cuando John K. Smith abre en Filadelfia, Estados Unidos, su primera farmacia y su hermano menor George se une a él para formar John K. Smith & Co. Posteriormente en San Helens, Inglaterra en 1859, Thomas Beecham abre la primera fábrica del mundo en ser construída exclusivamente para hacer medicinas.

Luego en 1873 Joseph Nathan, quien dejó Inglaterra para buscar nuevas oportunidades de negocios, establece una compañía general de comercio en Wellington, Nueva Zelanda para formar luego la compañía Glaxo. Casi veinte años después, en 1891 Smith, Kline & Company adquiere French, Richards & Company, promoviendo un gran portafolio de mercado de consumo, transformándose en Smith, Klein & French.

Luego de muchos años de investigación por parte de dichas empresas farmacéuticas de forma independiente, en 1982 SmithKline se fusiona con Beeckman Instrument Inc., una compañía especializada en el diagnóstico, instrumentos de medidas y distribución, renombrándose como SmithKlineBeeckman. Por el mismo año, uno de sus científicos Sir John Vane, recibe el Premio Nóbel por sus descubrimientos relacionados con prostaglandina y la actividad biológica de esta sustancia. Siete años después, SmithKline Beeckam y el Grupo Beecham se fusionan, formando SmithKline Beecham.

En 1995 Glaxo y Wellcome se unen para formar GlaxoWellcome, y finalmente en el año 2000 se anuncia el plan para formar GlaxoSmithKline a través de una fusión de GlaxoWellcome y SmithKline Beecham, que hasta la fecha opera alrededor de todo el mundo.

1.2.2. Marco Filosófico (Misión y Visión)

Misión

Mejorar la calidad de vida humana a través de permitir a las personas hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo.

Visión

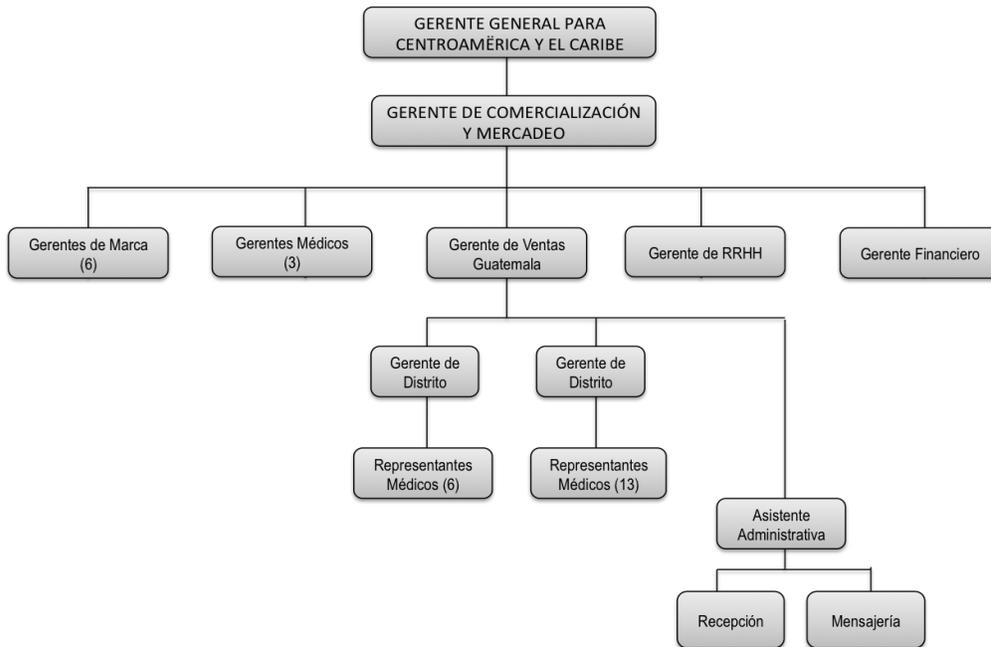
Convertirnos en el líder indisputable en nuestra industria – no simplemente en términos de tamaño, sino en cómo utilizamos ese tamaño para alcanzar nuestra misión y mejorar la calidad de vida humana.

Convertirnos en el líder indiscutible en nuestra industria, significa conquistar los retos que enfrentamos como industria y como sociedad global.

Valores

- **Transparencia:** compromiso con la apertura y la transparencia. Asegurar lo que decimos o escribimos es justo y no engañoso o incompleto. Proporcionando información oportuna, revele ante y precisa.
- **Respeto por las personas:** Piensa si la acción que estas a punto de tomar mejorará la confianza de las personas en GSK. Asegúrate que nuestro lugar de trabajo sea seguro y libre de acoso e intimidación. Busca activamente, valora y aprovecha los diferentes conocimientos, perspectivas, experiencias y estilos en nuestra comunidad global.
- **Integridad:** Siempre actuando de manera legal y justa dentro de leyes, reglamentos y políticas. No ofreciendo incentivos ilegales a nadie. Haciendo compromisos realistas y cumplirlos.
- **Foco en el paciente:** Solo promocionar nuestros productos dentro de la indicación apropiada. Centrarse en las necesidades del paciente en la investigación. Garantizar la seguridad del producto es vital y cumplir con las normas de calidad en todo lo que hacemos.

1.2.3. Organigrama



1.3. MATRIZ FODA

1.3.1. Fortalezas

- Medicamentos originales de investigación que cuentan con respaldo de guías científicas internacionales.
- Se tiene una buena segmentación de mercado a través del manejo de una técnica de ventas establecida a nivel global.
- La educación médica continua le permite estrechar relaciones con los médicos que mayor potencial poseen, al igual que aquellos que fidelizar hacia sus marcas. .
- Visitan las farmacias y hospitales; así como encargados de compras para fortalecer el conocimiento de sus marcas. Lo cual permite intercambiar información sobre los médicos prescriptores de los diferentes medicamentos

que poseen, También puede identificar a los grupos de médicos directores de los hospitales y líderes de opinión.

1.3.2. Oportunidades

- En educación médica hay una buena oportunidad para favorecer las alianzas con asociaciones todo dependiendo del recursos para invertir.
- Con el adecuado manejo del WWH (Técnica de Ventas) se ha logrado aumentar el número de prescripciones.
- Mantener una evaluación constante del target medico cada trimestre
- A través de una alianza distribuidor-farmacia, tener reuniones con los dependientes de las mismas para fortalecer la relación.
- Por medio de un programa de educación disminuir el cambio de recetas. Penetración de mercado en los segmentos adecuados.
- Aumentar número de revisitas.
- Muestra medica (para abarcar mayor numero de contactos)

1.3.3. Debilidades

- Poco apoyo de patrocinio para congresos médicos y educación medica vrs. Competidores.
- Precio No institucional para venderse en patronatos y/o hospitales públicos .

- A nivel de farmacia no son atractivos comercialmente, por no tener las bonificaciones que otras farmacéuticas ofrecen, como altas bonificaciones y descuentos.
- No se visitan las farmacias claves como Galeno, Meykos, Carolina & H, por políticas de las propias farmacias respecto a la visita médica en sus instalaciones.
- Dada la naturaleza de los médicos que visitan el tiempo de espera es más prolongado, lo cual reduce la oportunidad del cumplimiento del target de nueve médicos.
- La inestabilidad en inventarios no permite dar un mensaje correcto a los médicos y esto reduce la oportunidad de ser constantes con los mensajes porque se transmiten, pero se hace la salvedad de que no hay inventario disponible. (Con algunos productos, como Vacunas y productos maduros)
- La poca muestra medica y poco material promocional, no permite mayor identificación con el producto lo cual se vuelve una herramienta esencial en el inicio de tratamiento de algunos pacientes por parte del médico y la competencia aprovecha esto para afianzar sus marcas con los médicos prescriptores.
- No contamos con un proyecto de beneficio a los pacientes.

1.3.4. Amenazas

- Participación en el mercado de otras moléculas similares con suficiente muestra para los médicos.
- Poco inventario en farmacia.

- Aumento de cadenas de farmacias. (prohibiendo visita médica)
- Pago de Push Money de otros laboratorios a los dependientes de farmacias
- Mayor número de visitantes en el campo abarcando más especialidades, clínica privada, hospitales públicos y revisitas.
- Personal contratado para trabajar específicamente farmacias (promotores de farmacia)
- Cambio de receta en farmacia a favor de genéricos. Ya que aparecen nuevos competidores con la misma formulación. Dividiendo el segmento cada vez más en marcas genéricas, perdiendo participación de mercado.

1.4. Metodología

1.4.1. Descripción del Método

Se realizó una investigación de campo, por medio de la cual se analizó la información existente relacionada con los temas que se presentan. Complementando los resultados con una entrevista realizada a los visitantes médicos y a los doctores.

Esta entrevista tenía como fin, conocer la comunicación Interna y externa en el proceso de comercialización de la visita médica, así como obtener sugerencias para facilitar su labor y se satisfagan la necesidades de los clientes.

1.4.2. Tipo de Investigación

Este diagnóstico es descriptivo, ya que se detallara el proceso de la visita médica tanto interna como externa; junto con las herramientas actuales que se utilizan.

Aplicaremos el cuestionario y la observación. Esto nos permite recoger mayor información en una muestra más amplia y el análisis realizado puede ser mas objetivo.

El Universo a investigar se conforma de los 18 visitantes forman el equipo de representantes médicos de Glaxo Smith Kline, Guatemala y los 160 contactos que se visitan una o dos veces en un ciclo de 21 días hábiles.

Para escoger la muestra se selecciona al azar 20 médicos, lo cual nos representa un 33% del Universo respecto al proceso de la comunicación Externa. Y se tomo en cuenta a los 18 representantes médicos, siendo esto el 100% de la muestra en el proceso de comunicación Interna.

La investigación se realizo por medio de una entrevista en sus clínicas o en el hospital. Con respecto a los visitantes se realizó por medio de llamadas telefónicas o entrevista personal.

1.4.3. Instrumento

Los Instrumentos utilizados fueron una ficha de entrevistas, documentos de Internet, observación y conocimiento del proceso.

Se elaboraron 2 cuestionarios uno con 7 preguntas para evaluar el proceso de comunicación Externa y otra con 9 preguntas para evaluar el proceso de comunicación Interna.

El objetivo de los cuestionarios es para conocer y sondear como se siente el cliente que es abordado por el representante medico en una visita médica, que herramientas cuenta o le impactan a la hora de recibir estas vistas y que canal de comunicación podría ser más efectivo para logra el objetivo de venta y prescripción de nuestros productos.

El Segundo cuestionario tiene como objetivo analizar cómo se siente el representante médico en su lugar de trabajo, que herramientas le proporcionan, si son las adecuadas respecto a la competencia y al mercado que maneja.

1.4.4. Cronograma

ACTIVIDAD	FECHA EJECUCIÓN
Diseño de las entrevistas	3 de febrero
Aplicación de las entrevistas a visitadores médicos	4 al 7 de febrero
Aplicación de las entrevistas a médicos	10 al 14 de febrero
Interpretación de resultados	17 al 19 de febrero
Comparación en puntos de encuentro y disensos	20 de febrero
Diseño de cuadros y tablas	21 de febrero

1.5. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.5.1. Interpretación de resultados de las entrevistas

A. COMUNICACIÓN EXTERNA: MÉDICOS

- Los médicos valoran la entrega de muestras, información impresa, material promocional y estudios que les proporciona la casa médica a través de sus visitadores.
- El material de apoyo, por ser muy similar al de la competencia no destaca y no es, por ende, una ventaja competitiva de Glaxo SmithKline ante las demás casas farmacéuticas.
- Los médicos esperan uso de la tecnología, material audiovisual, entrega de más muestras y actividades de educación médica fuera de la clínica.
- Los médicos consideran que los visitadores médicos de Glaxo Smith Kline conocen sus productos y están capacitados para venderlos y sostener diálogos enriquecedores con ellos.
- Varios de los médicos encuestados manifiestan interés por tener una comunicación más constante con los visitadores o las farmacéuticas, sugiriendo utilizar medios como correo electrónico, boletines informativos, audiovisuales, entre otros.
- La Educación médica continua es de sumo interés para los entrevistados.

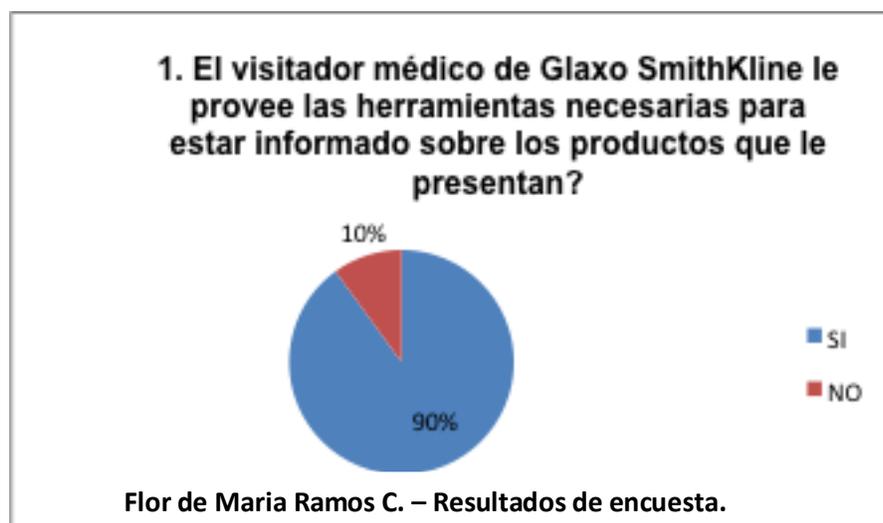
B. COMUNICACIÓN INTERNA: VISITADORES MÉDICOS

- Los entrevistados coinciden en que poseen herramientas para realizar su labor de visita médica, sin embargo, coinciden en que es necesaria la actualización, aplicación de nuevas tecnologías y conocimiento más profundo de los médicos y sus pacientes, específicamente en casos que se puedan atender con la línea de medicamentos que ellos manejan.
- Los visitantes entrevistados consideran que son actualizados constantemente por parte de la farmacéutica para la que laboran. Sin embargo, esta actualización debiera ser aplicada a los estudios y datos que ellos manejan, así como sus métodos, pues indican que la competencia está más actualizada que ellos y esto incide en los resultados que la visita médica pueda tener.
- Valdría la pena revisar el proceso de entrenamiento y hacerlo por fases para que el mismo no sea tan saturado y la información se procese de mejor forma.
- Es necesaria la actualización tecnológica en el proceso de visita médica porque la competencia ya se ha actualizado y podría ser un factor competitivo que puede cambiar la percepción que se tenga de la casa farmacéutica. Para dicha actualización, vale la pena contemplar no solo una capacitación en el uso de la nueva tecnología que se intente utilizar, sino de los distintos canales de información que pueden emplearse.

1.5.2. Tablas comparativas puntos de encuentros y disensos entre los entrevistados.

Comunicación externa: médicos

Pregunta 1. El visitador médico de Glaxo Smith Kline le provee las herramientas necesarias para estar informado sobre los productos que le presentan?



SI	90%
NO	10%

La tendencia es hacia una respuesta positiva y los encuestados coinciden que el material promocional, informativo y la muestras son valoras por ese gremio. Así mismo, pareciera ser importante para ellos la actitud y el manejo de la información por parte de los visitadores médicos.

Aunque vale la pena actualizar los estudios y asegurarse que los mismos lleguen a todos los médicos visitados, pues uno de ellos expresó no haberlo recibido.

Pregunta 2. El material impreso que utiliza el visitador médico de Glaxo SmithKline, está actualizado?



SI	75%
NO	25%

Esta tendencia reafirma el compromiso que tiene Glaxo Smith Kline de actualizar los estudios científicos, ya que son de base para los médicos. Para la mayoría de los médicos es importante tener el aval de guías internacionales que les demuestren casos reales y que se pongan en práctica con sus pacientes.

Pregunta 3. Considera que los visitantes médicos de Glaxo Smith Kline poseen un adecuado conocimiento de los productos que comercializan?



SI	100%
NO	0%

Esta gráfica refleja la satisfacción de los médicos respecto al conocimiento que los visitantes tienen de sus productos. Con ello se demuestra que están capacitados para realizar las visitas a sus clientes, que se puede conversar adecuadamente sobre las indicaciones y contraindicaciones que pudieran darse. Manejan terminología y presentación con propiedad.

Pregunta 4. La ayuda visual impresa de los productos que utiliza el visitador de Glaxo Smith Kline, en comparación con el que utiliza la competencia es superior?

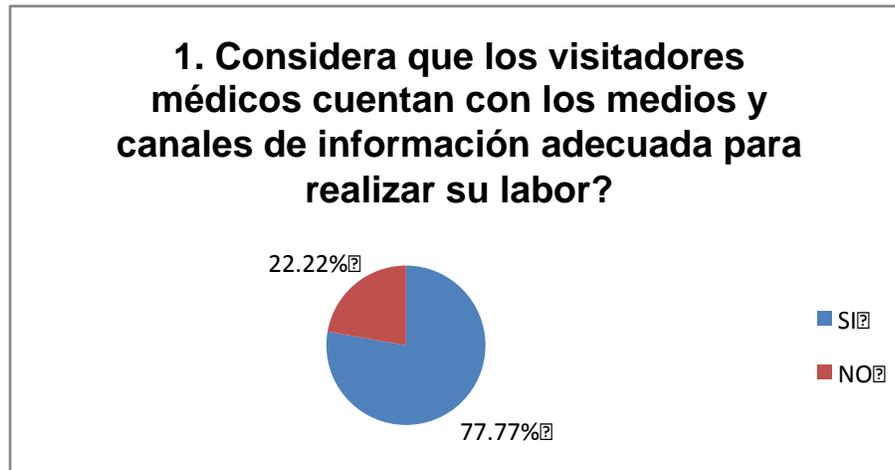


SI	50%
NO	45%
NO RESPONDIO	5%

Con estos resultados se deben de revisar los materiales impresos y darle un giro para que sean más atractivos y más completos que la competencia. Los cuales deben de atraer la atención de los médicos y al mismo tiempo resolver dudas sobre el tema. Los estudios comparativos deben ser menos segados a sus marcas. Y darle un agregado al medico.

Comunicación interna: visitantes médicos

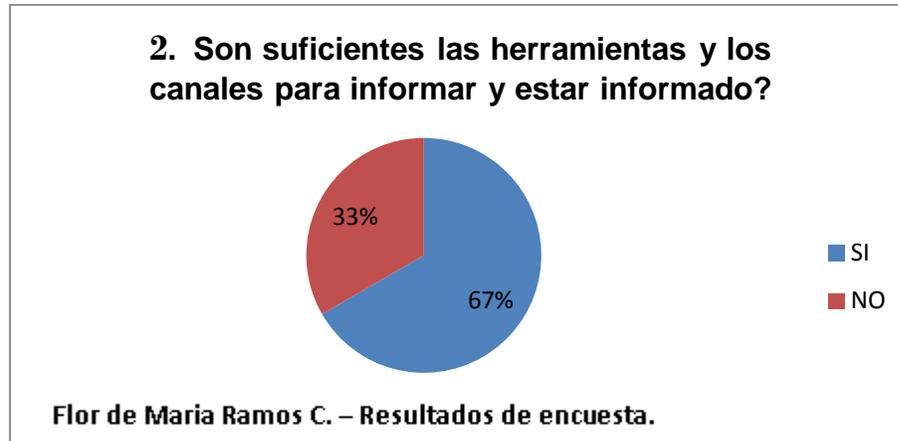
Pregunta 1. Considera que los visitantes médicos cuentan con los medios y canales de información adecuada para realizar su labor?



SI	78	Flor de Maria Ramos C. – Resultados de encuesta.
NO	22%	

La tendencia indica que se utilizan los medios y canales de información para que realicen su labor en forma óptima. Se les brindan herramientas para medir las prescripciones de sus médicos. Reciben actualizaciones constantes, exámenes mensuales en línea. Utilizando al máximo en el Intranet, ya que es el principal canal de comunicación donde reciben todas las directrices del día a día.

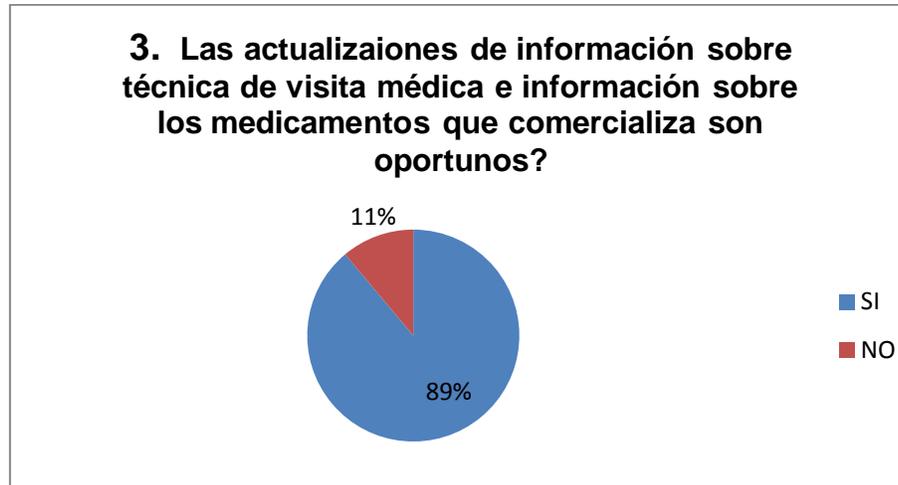
Pregunta 2. Son suficientes las herramientas y los canales para informar y estar informado?



SI	67%
NO	33%

La tendencia refleja que deben de optimizarse los canales de información para cubrir las necesidades de los visitantes médicos. Darle más herramienta para agilizar esos canales como tabletas con internet. Ya que por estar todo el día visitando a sus clientes es difícil sentarse en una computadora a revisar todos procesos que demandan de la empresa. Y hacer uso de otras tecnologías como los Smartphone.

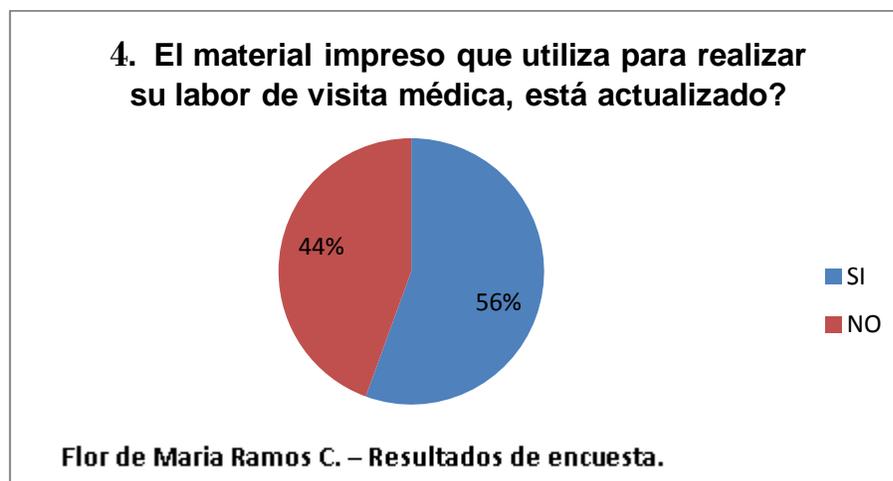
Pregunta 3. Las actualizaciones de información sobre técnica de visita médica e información sobre los medicamentos que comercializa son oportunos?



SI	89%	Flor de María Ramos C. – Resultados de encuesta.
NO	11%	

La mayoría están satisfechos con el enfoque que se tiene en la técnica de la visita médica. Han desarrollado habilidades y destrezas para realizarlas con los médicos, buscando las necesidades del cliente, dando soluciones y posicionando el producto en la mente del médico. Es importante el enfoque el cual debería ser el paciente, ya que el será siempre el beneficiado.

Pregunta 4. El material impreso que utiliza para realizar su labor de visita médica, está actualizado?

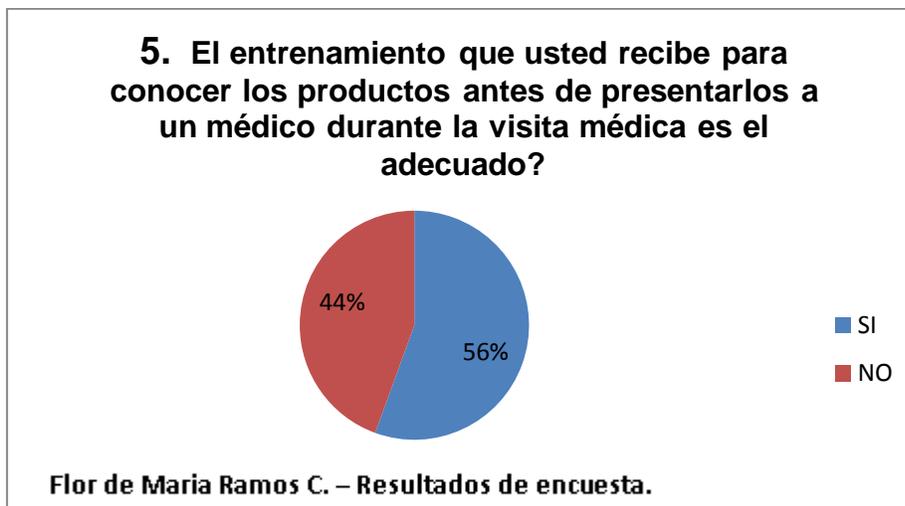


SI	56%
NO	44%

La tendencia muestra conformidad con el material impreso, actualmente entregan estudios, guías de salud según las diferentes patologías, pero la mayoría basados en estudios científicos que varían según la región y el tema del cual se enfoque.

Se entregan recordatorios de dosificaciones y presentaciones de los productos, que son de gran ayuda para el médico. Con la excepción que algunos médicos que no les gustan los materiales impresos y prefieren que se les envíe a su correo.

Pregunta 5. El entrenamiento que usted recibe para conocer los productos antes de presentarlos a un médico durante la visita médica es el adecuado?



SI	56%
NO	44%

Es un punto mejorar, ya que la los visitadores médicos perciben que son entrenamientos han sido muy cargados. Mucha información para asimilarla en tan pocos días. Por muy preparados que estén los capacitadores se necesita ahondar más en los diferentes productos y patologías. Que sean más constantes y menos saturados de información que no sea necesario. Ser mas concisos y puntuales.

Pregunta 6. La ayuda visual impresa de los productos que utiliza para la visita médica, en comparación con el que utiliza la competencia es superior?



SI	33%
NO	67%

La tendencia indica inconformidad con las ayudas visuales, ya que no es posible actualizarlos mensualmente sino anualmente. Sin embargo se utilizan muchos estudios de otros países y los médicos piden estudios de nuestro país. Deben de elaborarse según la idiosincrasia de cada país ya que varían muchos aspectos en políticas de salud. Algunas veces la competencia está más actualizada o ya no cuenta con ayudas visuales impresas, sino más modernas como tabletas que dan opción a tener más la atención de médico y una actualización más seguida.

1.5.3. Cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

A. COMUNICACIÓN EXTERNA: MÉDICOS

Afirmaciones Base	
<p>"Dan material promocional, impreso y muestras." "Utilizar más tecnología, emplear tablets, presentaciones audiovisuales." "Presentar más casos de pacientes." "Dar más beneficio a los pacientes por medio de muestras -más muestras-." "Educación médica." "El material promocional son estudios comparativos muy similares y sesgados a sus marcas."</p> <p>"El material de apoyo es igual. Lo que cambia es la presentación del visitador, el estilo de hacerlo." "Considero que el material de apoyo no destaca el de ninguna farmacéutica, son de igual calidad."</p>	<p>Los médicos valoran la entrega de muestras, información impresa, material promocional y estudios que les proporciona la casa médica a través de sus visitadores.</p> <p>El materia de apoyo, por ser muy similar al de la competencia no destaca y no es, por ende, una ventaja competitiva de Glaxo SmithKline ante las demás casas farmacéuticas.</p> <p>Los médicos esperan uso de la tecnología, material audiovisual, entrega de más muestras y actividades de educación médica fuera de la clínica.</p>
<p>"Manejan terminología y presentación con propiedad." "La farmacéutica se preocupa por capacitar y actualizar a sus visitadores médicos." "Se puede dialogar sobre el producto y sobre el paciente."</p> <p>"Educación médica continua."(Conferencias, talleres, foros, discusiones, otros) "Tener email de médicos e intercambiar más información con nosotros." "Al tener correo electrónico de médicos enviar boletín mensual corto y fácil de leer." "Vademecum de los productos." "Más estudios comparativos." "Más constancia en las visitas." "Material informativo, audiovisuales, material interactivo." "Traer información de vacunas."</p>	<p>Los médicos consideran que los visitadores médicos de Glaxo SmithKline conocen sus productos y están capacitados para venderlos y sostener diálogos enriquecedores con ellos.</p> <p>Varios de los médicos encuestados manifiestan interés por tener una comunicación más constante con los visitadores o las farmacéuticas, sugiriendo utilizar medios como el correo electrónico, boletines informativos audiovisuales, entre otros</p> <p>La educación médica continua es de sumo interés para los entrevistados.</p>

B. COMUNICACIÓN INTERNA: VISITADORES MÉDICOS

Afirmaciones Base	
<p>"Hay muchas herramientas." "Sí hay estudios." "Falta nuevas tecnologías, conocer más información del paciente y del médico."</p>	<p>Los entrevistados coinciden en que poseen herramientas para realizar su labor de visita médica, sin embargo, coinciden en que es necesaria la actualización, aplicación de nuevas tecnologías y conocimiento más profundo de los médicos y sus pacientes, específicamente en casos que se puedan atender con la línea de medicamentos que ellos manejan.</p>
<p>"Nos actualizan." "Desarrollan habilidades y destrezas." "Por lo menos una vez al año hay que actualizar datos." "La competencia está más actualizada."</p>	<p>Los visitadores entrevistados consideran que son actualizados constantemente por parte de la farmacéutica para la que laboran. Sin embargo, esta actualización debiera ser aplicada a los estudios y datos que ellos manejan, así como sus métodos, pues indican que la competencia está más actualizada que ellos y esto incide en los resultados que la visita</p>
<p>"(El entrenamiento) es muy cargado, muy saturado, a la carrera."</p>	<p>Valdría la pena revisar el proceso de entrenamiento y hacerlo por fases para que el mismo no sea tan saturado y la información se procese de mejor forma.</p>
<p>"Ellos (la competencia) usan medios electrónicos, tablets." "Los canales de información no son utilizados correctamente (internet)."</p>	<p>Es necesaria la actualización tecnológica en el proceso de visita médica porque la competencia ya se ha actualizado y podría ser un factor competitivo que puede cambiar la percepción que se tenga de la casa farmacéutica. Para dicha actualización, vale la pena contemplar no solo una capacitación en el uso de la nueva tecnología que se intente utilizar, sino de los distintos canales de información que pueden emplearse.</p>

1.6. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.6.1. Descripción de la Comunicación Interna

La comunicación Interna de Glaxo Smith Kline Guatemala, se rige a los lineamientos que manda Costa Rica y determina cada una de las actividades que se realizaran con el personal administrativo y con el personal de ventas.

El departamento de comunicación (CARICAM Communication) y en algunas oportunidades la gerencia de Recursos Humanos, generan por medio de Correos electrónicos boletines mensuales de salud, responsabilidad social, lanzamientos de nuevas moléculas, campañas internas de concientización respecto a diversas patologías como cáncer, asma, VIH y campañas motivacionales. Así mismo reciben memorandos informativos e invitaciones a promomeeting, es decir teleconferencias con toda la región de cambios normativos.

1.6.1.1. De la infraestructura (Mobiliario y equipo, cartelera, conectividad a Internet)

Se cuenta con una auditorium para realizar reuniones tanto de personal de Glaxo Smith Kline, como los talleres que se llevan a cabo con los médicos. El auditorium está equipado con dos cañoneras, pantalla para proyectar, sillas y mesas.

También cuenta con una sala de Farma para reuniones por líneas de productos en la cual se tiene una cartelera informativa y un planificador para las giras durante el ciclo.

A cada representante médico se le entrega una computadora; ya que el principal instrumento de comunicación interna es por medio de la intranet y correo electrónico, contando con un router que provee señal inalámbrica.

Se cuenta con mensajería instantánea interna, un programa llamado Communicator. Esto permite realizar una comunicación más ágil, compartir pantalla cuando falla los procesos de reportes médicos (Siebel –Herramienta para planificar y reportar a los médicos cada día-) y realizar teleconferencias.

1.6.1.2. Canales de Comunicación Interna

Intranet es el principal medio que utiliza Glaxo SmithKline para llegar a todos sus empleados con diferentes mensajes utilizando el correo electrónico:

- Boletines informativos: De Salud, describiendo y dando consejos útiles para manejarnos en nuestra vida diaria.
- Información de nuevos productos tanto de consumo y de nuevas moléculas.
- Lineamiento ético con nuestro público externo.
- Campañas publicitarias a nivel interno
- Invitaciones a Teleconferencias
- Concursos o trivias internas para motivar el conocimiento de productos y políticas.

Cartelera informativa en la cual se anotan las metas de venta para el ciclo, se colocan las frecuencias y coberturas que cada representante de ventas debe cumplir con sus médicos target. También se colocan anuncios y fechas importantes como cumpleaños.

Planificador mensual este calendario indica en qué fecha de ciclo cada representante médico saldrá de gira. Y si se realizaran eventos médicos como talleres o conferencias.

Reuniones de Ciclo estas se realizan con el gerente de ventas de país y los jefes de distrito junto a los representantes médicos, cada 21 días al terminar el ciclo en la cual se detallan metas de venta, posición de la empresa vrs. Otras farmacéuticas en el mercado guatemalteco. Los representantes médicos exponen objeciones y comentarios de los médicos. Se realizan Role Play (juego de roles) para reforzar técnica de venta con los médicos, los abordajes, la búsqueda de necesidades y los cierres al finalizar la visita.

1.6.1.3. Rumores

Glaxo Smith Kline tiene la política de puertas abiertas y la cultura no da lugar a rumores en el momento que un rumor aparece es abordado de forma directa por el superior y sus reportes directos.

1.6.2. Descripción de Comunicación Externa

Con los Médicos:

Se visitan mensualmente, llevando el mensaje de GSK con inicios de tratamiento, estudios científicos y comparativos. Material promocional, folletos informativos y participación en talleres de educación médica continua.

Se les contacta también por medio de correo electrónico para casos muy puntuales, como formar parte de los conferencistas en nuestros talleres y llenar una serie de documentos, como por ejemplo el de conflicto de intereses, dictaminado por comité mundial de ética, o en algún momento por medio de llamadas telefónicas.

Con los Distribuidores:

Actualmente GlaxoSmithKline vende por medio de tres distribuidores Amicelco, Centro Distribuidor y J.& Cohen, quienes son los encargados de llenar los canales de distribución en las farmacias del país, hospitales públicos y privados, así como farmaclínicas (clínicas medicas con venta de productos éticos- Producto comercializados por medio de receta médica-) a nivel nacional.

El procedimiento se lleva a cabo por medio de visitas mensuales de nuestros gerentes, correos electrónicos y reunión trimestral con representantes de ventas y médicos de Glaxo Smith Kline y los distribuidores.

1.6.2.1 El POA del Año

PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN EXTERNA ANUAL 2014

ACTIVIDADES	MES DE EJECUCIÓN
Conferencias de nuestros productos y Patologías Avalados por Asociaciones médicas y Colegio de Médicos	Mayo, Julio y Septiembre
Diplomado Multidisciplinario para médicos Generales, Pediatras e Internistas	Marzo Y abril
Conferencias en el interior de la república	abril, Junio y Agosto
Talleres y discusión de casos reales con conferencistas internacionales	Junio
Desayunos con médicos potenciales de clínica privada y de hospitales públicos	Durante el año 2014
Participación en Congresos medicos	Según las fechas dadas por las asociaciones.

Existen lineamientos legales por los cuales no se permite a las casas farmacéuticas realizar campañas a nivel masivo. Solamente con productos de Consumo. Estos rubros se manejan desde Cota Rica.

Por ello nos enfocamos a los grupos objetivos (médicos líderes de opinión tanto de clínica privada como de hospitales públicos y residentes) que deseamos alcanzar, por medio de Educación Médica Continua como talleres y conferencias. Participación en congreso, desayunos con los médicos y entrega de material promocional e informativo.

1.6.2.2. Campañas Realizadas

Glaxo Smith Kline realiza campañas de expectación con algunos productos, como las vacunas Cervarix. Elaborando Vallas y folletos informativos que se reparten en clínicas para que las pacientes estén conscientes de la importancia de la vacunación.

Y promueve toda la gama de vacunas para niños y adultos por medio de material promocional.

Realiza también Campañas de los productos de consumo por medio de vallas publicitarias y afiches en farmacias, supermercados y tiendas. Todo esto coordinado desde Costa Rica.

1.6.2.3. Presupuesto de comunicación para el presente año

MES DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
Mayo, Julio y Septiembre	\$8,840.00
Marzo Y abril	\$ 10, 140.00
abril, Junio y Agosto	\$8,640
Junio	\$6,890
Durante el año 2014	\$5,890.00
Según las fechas dadas por las asociaciones Médicas.	\$16,200
TOTAL	\$46,460.00

El monto que se asigno es por País para las Cinco líneas que maneja Glaxo Smith Kline, Línea respiratoria, Línea Antibiótica y Dermatológica, Línea Sistema Nervioso Central, Línea de Vacunas y Línea Oncológica.

Guía de Contenido

Capítulo 2

Plan de Comunicación del Proceso de Comunicación en la visita Médica de la Empresa Farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala

- Antecedentes de Comunicación de Glaxo Smith Kline Guatemala
- Infografía de la Comunicación en la visita Médica
- Estudio de Mercado o Radiografía
- Objetivos
- Público Objetivo
- Mensaje
- Estrategias
- Planes de Comunicación
- Calendario
- Presupuesto
- Control y Seguimiento (Evaluación)

CAPITULO 2

PLAN DE COMUNICACIÓN DEL PROCESO DE LA VISITA MEDICA DE LA EMPRESA GLAXO SMITH KLINE GUTEMALA, S.A

2.1. ANTECEDENTES

Glaxo Smith Kline Guatemala, rige sus canales de comunicación según políticas de Casa Matriz. Quienes han hecho uso de medios de comunicación masiva y redes sociales.

Pero el principal medio de comunicación que estamos renovando para llegar una forma más directa a uno de nuestros grupos objetivos más importantes, los médicos con los que se trabaja de forma personalizada. Con una visita mensual en su clínica u hospital llevando ayudas visuales convencionales, gimicks e inicios de tratamiento.

Con el objetivo de actualizarlos por medio de Educación médica, casos reales que se presentan en sus clínicas. Y cubriendo las necesidades que pueda presentar cada paciente.

El departamento de comunicación (CARICAM Communication) y en algunas oportunidades la gerencia de Recursos Humanos, generan por medio de Correos electrónicos boletines mensuales de salud, responsabilidad social, lanzamientos de nuevas moléculas, campañas internas de concientización respecto a diversas patologías como cáncer, asma, VIH y campañas motivacionales. Así mismo reciben memorandos informativos e invitaciones a reuniones, es decir teleconferencias con toda la región de cambios normativos.

INFOGRAFIA DE LA COMUNICACION DE LA VISITA MEDICA

Glaxo Smitt Kline Guatemala se basa en una técnica de ventas para realizar las visitas medicas a su grupo objetivo, los médicos. La comunicación con los médicos es bastante directa y de forma fluida. El objetivo es una comunicación bilateral en la cual encontremos las necesidades de los médicos y sus pacientes.

A continuación una descripción breve de una visita médica personalizada:



INFOGRAFIA DE LA COMUNICACIÓN DE GLAXO SMITK KLINE GUATEMALA, CON SUS PRINCIPAL GRUPO OBJETIVO: LOS MEDICOS.

El visitador medico establece empatía con el doctor.

Inicia el dialogo con un tema de interés medico, estudios científicos, natoloías.

Se hace uso de las ayudas visuales tipo revista. Se entregan las muestras o gimicks

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. Descripción de la Comunicación Interna

La comunicación Interna de Glaxo Smith Kline Guatemala, se rige a los lineamientos que manda Costa Rica y determina cada una de las actividades que se realizaran con el personal administrativo y con el personal de ventas.

2.2.2. Canales de Comunicación Interna

Intranet es el principal medio que utiliza Glaxo SmithKline para llegar a todos sus empleados con diferentes mensajes utilizando el correo electrónico:

- Boletines informativos: De Salud, describiendo y dando consejos útiles para manejarnos en nuestra vida diaria.
- Información de nuevos productos tanto de consumo y de nuevas moléculas.
- Lineamiento ético con nuestro público externo.
- Campañas publicitarias a nivel interno
- Invitaciones a Teleconferencias
- Concursos o trivias internas para motivar el conocimiento de productos y políticas.

Cartelera informativa en la cual se anotan las metas de venta para el ciclo, se colocan las frecuencias y coberturas que cada representante de ventas debe cumplir con sus médicos target. También se colocan anuncios y fechas importantes como cumpleaños.

Planificador mensual este calendario indica en qué fecha de ciclo cada representante médico saldrá de gira. Y si se realizaran eventos médicos como talleres o conferencias.

Reuniones de Ciclo estas se realizan con el gerente de ventas de país y los jefes de distrito junto a los representantes médicos, cada 21 días al terminar el ciclo en la cual se detallan metas de venta, posición de la empresa vrs. Otras farmacéuticas en el mercado guatemalteco. Los representantes médicos exponen objeciones y

comentarios de los médicos. Se realizan Role Play (juego de roles) para reforzar técnica de venta con los médicos, los abordajes, la búsqueda de necesidades y los cierres al finalizar la visita.

2.2.3. Rumores

Glaxo Smith Kline tiene la política de puertas abiertas y la cultura no da lugar a rumores en el momento que un rumor aparece es abordado de forma directa por el superior y sus reportes directos.

2.2.4. Descripción de Comunicación Externa

Con los Médicos:

Se visitan mensualmente, llevando el mensaje de GSK con inicios de tratamiento, estudios científicos y comparativos. Material promocional, folletos informativos y participación en talleres de educación médica continua.

Se les contacta también por medio de correo electrónico para casos muy puntuales, como formar parte de los conferencistas en nuestros talleres y llenar una serie de documentos, como por ejemplo el de conflicto de intereses, dictaminado por comité mundial de ética, o en algún momento por medio de llamadas telefónicas.

Con los Distribuidores:

Actualmente GlaxoSmithKline vende por medio de tres distribuidores Amicelco, Centro Distribuidor y J.& Cohen, quienes son los encargados de llenar los canales de distribución en las farmacias del país, hospitales públicos y privados, así como farmaclínicas (clínicas medicas con venta de productos éticos- Producto comercializados por medio de receta médica-) a nivel nacional.

El procedimiento se lleva a cabo por medio de visitas mensuales de nuestros gerentes, correos electrónicos y reunión trimestral con representantes de ventas y médicos de Glaxo Smith Kline y los distribuidores.

2.3. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Posicionar a GlaxoSmithKline Guatemala, como la empresa líder de Investigación y atención al paciente en el campo de la visita Médica por medio de una plataforma de comunicación interna y externa. Utilizando herramientas tecnológicas que fortalezcan la empatía con el médico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar a cada visitador médico de Glaxo Smith Kline Guatemala para mantener el interés del médico en cada visita que realice por medio de herramientas tecnológicas que logren un flujo constante de comunicación y la empatía con el médico.
- Apoyar a los representantes médicos de Glaxo Smith Kline Guatemala, con entrenamientos que darán como resultado una técnica más precisa, buscando las necesidades del pacientes y la satisfacción de medico con información actualizada.
- Apoyar al grupo de representantes médicos de Glaxo Smith Kline en la transición de cambio para adopción del uso de iPad en los factores de comunicación y aprendizaje.

2.4. PUBLICO OBJETIVO

El principal público objetivo para Glaxo Smith Kline son los médicos. Y actualmente trabajo con 190 contactos que debe visitar mensualmente.

Cantidad de Contactos	190 médicos	
Sexo de los contactos	36 doctoras	154 doctores
Especialidad y cantidad de médicos	Ginecólogos	15 contactos
	Pediatras	95 contactos
	Dermatólogos	10 contactos
	Médicos Internistas	65 contactos
	Médicos Generales	5 contactos
Edad de los contactos	De 28 a 65 años.	

2.5. MENSAJE

Glaxo Smith Kline Guatemala es una empresa farmacéutica que enfoca sus recursos en mejorar **la calidad de vida del paciente**. El mensaje que transmitimos es:

“Enfoque en el paciente, respeto y transparencia”

2.6. ESTRATEGIAS

COMUNICACION CORPORATIVA

- a) Establecer la plataforma de comunicación que permita a GSK Guatemala fortalecer la relación con los médicos, abriendo nuevos canales de comunicación, empleando nuevas tecnologías y realizando actividades de educación médica continua.

ACCIONES:

Posicionar las visitas del grupo de representantes médicos de Glaxo Smith Kline Guatemala, como experiencias educativas enfocadas a mejorar la calidad de vida del paciente, apoyándose en el recurso visual que ofrece el iPad.

COMUNICACION INTERNA/EXTERNA

- b) Diseñar una campaña de comunicación para posicionar a Glaxo Smith Kline Guatemala como pionera en el uso de iPads en el proceso de visita médica.

ACCIONES:

Desarrollar las herramientas necesarias para establecer un flujo constante de comunicación con públicos internos y externos

COMUNICACION INTERNA/EXTERNA

- c) Desarrollar espacios virtuales en medios sociales electrónicos para que los doctores y visitadores médicos compartan mejores prácticas en el uso de iPads en sus labores diarias y se beneficien con educación médica.

ACCIONES:

Generar alianzas estratégicas con empresas de tecnología, para facilitar el acceso de los visitadores médicos y doctores a herramientas como iPads o tabletas.

2.7. PLAN DE COMUNICACIÓN

La estrategia a Desarrollar es la Implementación del iPad en el proceso de la Visita Médica.

COMUNICACION CORPORATIVA

Se solicitara la compra de iPads o tabletas para cada representante medico. Y se elaboraran ayudas visuales para innovar la visita médica con los doctores, siendo más interactiva.

Ejemplo de Ayuda Visual para utilizarse en iPad:

Grupo objetivo: Dermatólogos, Médicos Generales y Pediatras.

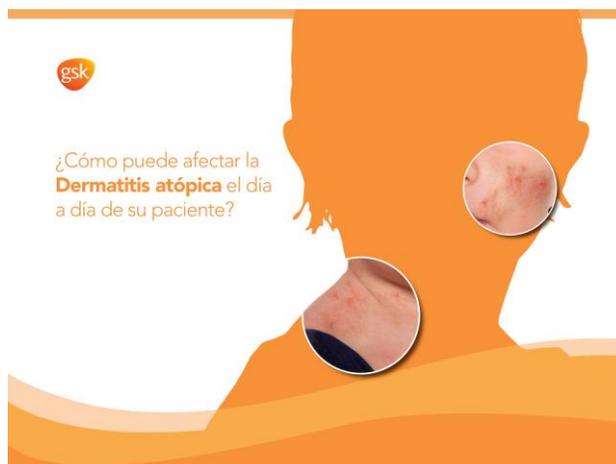


Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 4



Ilustración 3

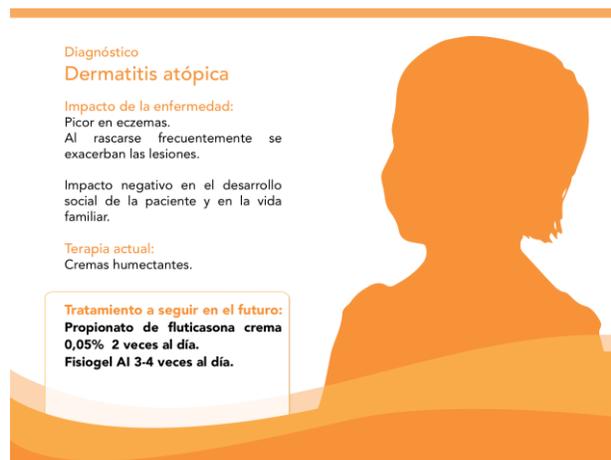


Ilustración 5

COMUNICACION INTERNA

Se realizaran capacitaciones con el personal de Glaxo Smith Kline sobre el Uso del iPad y la nueva Técnica de Ventas.

- Se realizaran 5 reuniones para el uso del iPad y entrega de equipo (Tabletas)
- Por medio de presentaciones en Power Point.

COMUNICACION INTERNA

Se elabora un Manual para el Uso Correcto de iPad. Reforzando el objetivo primario que es innovar con tecnología de punta la visita médica.

Contenido del manual para la implementación del iPad:

MANUAL DEL USUARIO DEL iPad

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1 Visión general

- ❖ Presentación del iPad
- ❖ Accesorios
- ❖ Pantalla Multi-Touch
- ❖ Botón de reposo/activación
- ❖ Botón de inicio
- ❖ Botones de volumen e interruptor lateral
- ❖ Bandeja de la tarjeta SIM
- ❖ Iconos de estado

Capítulo 2 Introducción

- ❖ Configurar el iPad
- ❖ Conectarse a la red Wi-Fi
- ❖ ID de Apple
- ❖ Configurar el correo y otras cuentas
- ❖ Gestionar el contenido de sus dispositivos iOS
- ❖ iCloud

Capítulo 3 Nociones básicas

- ❖ Usar apps
- ❖ Personalizar el iPad
- ❖ Teclear texto

Capítulo 4 Siri

- ❖ Usar Siri
- ❖ Darle información a Siri sobre usted
- ❖ Hacer correcciones
- ❖ Ajustes de Siri

Capítulo 5 Mensajes

- ❖ El servicio iMessage
- ❖ Enviar y recibir mensajes
- ❖ Gestionar conversaciones
- ❖ Compartir fotos, vídeos, etc.
- ❖ Ajustes de mensajes

Capítulo 6 Safari

- ❖ Visión general de Safari
- ❖ Buscar en Internet
- ❖ Navegar por Internet
- ❖ Guardar favoritos
- ❖ Compartir los nuevos descubrimientos
- ❖ Rellenar formularios
- ❖ Lecturas más despejadas con el lector
- ❖ Guardar una lista de lectura para más tarde
- ❖ Privacidad y seguridad
- ❖ Ajustes de Safari

Capítulo 7 Recordatorios

- ❖ Recordatorios programados
- ❖ Recordatorios por ubicación
- ❖ Ajustes de Recordatorios

Capítulo 8 : El iPad en la empresa

- ❖ Correo, contactos y calendario
- ❖ Acceso a la red
- ❖ Aplicaciones

2.8. CALENDARIO

ACTIVIDADES		Periodo de tiempo en semanas											
		MAYO					JUNIO					JULIO	
No.	Descripcion	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
1	Inicio de practicas 300 hrs.												
2	Presentacion de propuesta												
3	Elaboracion de Manual para Ipad												
4	Aprobacion y verificacion de Manual para Ipad												
5	Elaboracion de Manual de Tecnica de ventas												
6	Aprobacion y verificacion de Manual de tecnica de Ventas												
7	Elaboracion de ayudas visuales												
8	Aprobacion de Ayudas Visuales												
9	Impresion de Materiales												
10	Compra de Equipo												
11	Entrega, capacitacion y configuracion del equipo por grupo												
12	Lanzamiento con clientes claves												
13	Observacion de Impacto												
14	Finalizacion de practicas 300 hrs.												

2.9. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	COSTO
Compra de 21 Tabletas, marca iPad Air, valoradas en Q 7,000.00	Q 147,000.00
Implementación de Plataforma para desarrollar y cargar las ayudas visuales a las Tabletas.	Q 8,000.00
Seguro de las 21 tabletas, C/U Q1,200.00	Q 25,200.00
Elaboración de ayudas visuales	Q 4,200.00
5 reuniones de capacitación de uso y configuración de las Ipads, Técnica de ventas y entrega de Equipo. C/Sesión Q 1,500.00.	Q 7,500.00
Refacciones para cada reunión durante la semana a Q 20.00 C/U para 21 personas.	Q 2,100.00
Fotocopias del material didáctico a utilizar durante las capacitaciones.	Q 450.00
Elaboración de Manual para uso de iPad.	Q 525.00
TOTAL	Q194.975.00

2.10. CONTROL Y SEGUIMIENTO

En la siguiente tabla se enumeran las diferentes acciones que se han planificado las cuales se ejecutaran durante el tiempo estipulado.

ACCION	SEGUIMIENTO
Compra de 21 Tabletas, marca iPad Air	SE REALIZO LA COMPRA
Implementación de Plataforma para desarrollar y cargar las ayudas visuales a las Tabletas.	SE CARGO EL SISTEMA
Elaboración de ayudas visuales	ELABORADAS
5 reuniones de capacitación de uso y configuración de las Ipads, Técnica de ventas y entrega de Equipo. C/Sesión Q 1,500.00.	REALIZADAS
Fotocopias del material didáctico a utilizar durante las capacitaciones.	REALIZADO
Elaboración de Manual para uso de iPad.	REALIZADO
Impresión de Manual para uso de Usuario iPad.	REALIZADO
Lanzamiento del uso de las iPad con clientes Claves	REALIZADO
Cotejo de actividades planeadas y firma de las Hojas de Supervisión del EPS	FIRMADAS
Visita de los Supervisores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación	SUPERVISION REALIZADA

Guía de Contenido

Capítulo 3

Informe de Ejecución en el Proceso de Comunicación en la Visita Médica de la Empresa Farmacéutica Glaxo Smith Kline Guatemala

- Estrategia desarrollada: Implementación del iPad en el proceso de la visita médica.
- Estrategia desarrollada: Elaboración de Manual para el Uso correcto de Ipad.
- Estrategia desarrollada: Capacitaciones con el personal de Glaxo Smith Kline Guatemala sobre el uso del iPad y la nueva técnica de Ventas.
- Estrategia desarrollada: Elaboración de Ayudas Visuales a utilizarse en el Ipad.

CAPITULO 3

INFORME DE EJECUCION EN EL PROCESO DE LA VISITA MÉDICA DE LA EMPRESA GLAXO SMITH KLINE GUATEMALA

3.1. Estrategia desarrollada: Implementación del iPad en el proceso de la visita médica

Posicionar las visitas del grupo de representantes médicos de Glaxo Smith Kline Guatemala, como experiencias educativas enfocadas a mejorar la calidad de vida del paciente, apoyándose en el recurso visual que ofrece el iPad.

Objetivo

Comprar los iPads o tabletas para cada representante medico y obtener una herramienta de comunicación con la que se realizara una visita médica interactiva.

Público Objetivo

Ciento Noventa médicos de la ciudad de Guatemala (ginecólogos, pediatras, dermatólogos, médicos internistas y médicos generales entre 28 y 65 años) y veinte y uno representantes médicos

Medio utilizado

Nueva Tecnología iPads y capacitaciones.

Área Geográfica de Impacto

Los médicos visitados en el plan piloto son de zonas 09, 10, 13, y 14 de la ciudad de Guatemala.

Presupuesto invertido en esta acción

GlaxoSmithKline Guatemala invirtió Q 7,000.00 en cada tabletas marca iPad Air. Con pago de seguro de cada una de Q1, 200.00 y la implementación de una plataforma para desarrollar y cargar los programas y ayudas visuales.

Resultados en base a indicadores

La supervisión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, visita a los médicos con mi supervisor comprobando el uso del iPad.

3.2. Estrategia desarrollada: Elaboración de Manual para el Uso correcto de Ipad

Se elabora **un Manual para el Uso Correcto de iPad**. Reforzando el objetivo primario que es innovar con tecnología de punta en la visita médica.

Objetivo

Tener una base sobre los conocimientos básicos en el uso de la nueva herramienta de comunicación, iPads. Que se utilizaran en las visitas médicas.

Público Objetivo

Veinte y uno representantes médicos de Glaxo Smith Kline Guatemala.

Medio utilizado

Programa de Photoshop para elaboración de Manual

Área Geográfica de Impacto

Representantes de Glaxo Smith Kline Guatemala que visitan ciudad de Guatemala y algunos departamentos como Xela, Chiquimula, Zacapa, Jutiapa, Jalapa, Retalhuleu y Mazatenango.

Presupuesto invertido en esta acción

Diagramación, diseño, fotocopias y colocación en espiral todo esto lo Proporciono Glaxo Smith Kline Guatemala.

Resultados en base a indicadores

Se repartió el Manual durante la capacitación y entrega de los iPads.

3.3. Estrategia desarrollada: Capacitaciones con el personal de la Empresa Glaxo Smith Kline Guatemala sobre el uso del iPad y la nueva técnica de Ventas

Se realizo **Capacitaciones con el personal de Glaxo Smith Kline Guatemala** sobre el Uso del iPad y la nueva Técnica de Ventas

Objetivo

Intensificar los conocimientos básicos en el uso de la nueva herramienta de comunicación, iPads. Que se utilizaran en las visitas medicas y agregar manejo interno de la técnica de ventas para lograr una charla interactiva en la cual se identifiquen las necesidades del médico y sus pacientes.

Público Objetivo

Veinte y uno representantes médicos de Glaxo Smith Kline Guatemala.

Medio utilizado

Los iPads, cañonera, manual y charla interactiva.

Área Geográfica de Impacto

Representantes de Glaxo Smith Kline Guatemala que visitan ciudad de Guatemala y algunos departamentos como Quetzaltenango, Chiquimula, Zacapa, Jutiapa, Jalapa, Retalhuleu y Mazatenango.

Presupuesto invertido en esta acción

Las reuniones y refacciones para cada uno de los integrantes los proporciona Glaxo Smith Kline Guatemala, según presupuesto fijado

Resultados en base a indicadores

Se impartió satisfactoriamente la capacitación y entrega de iPads. Se realizaron las configuraciones e implementación de la ayuda visual correspondiente para iniciar proyecto.

3.4. Estrategia desarrollada: Elaboración de Ayudas Visuales a utilizarse en el Ipad

Se elaboro **ayudas visuales para innovar la visita médica** con los doctores, siendo más interactiva.

Objetivo

Interactuar con los médicos utilizando la nueva herramienta de comunicación, que contenga información reciente y que describa al paciente que llega todos los días a su clínica con diferentes afecciones o patologías.

Público Objetivo

Veinte y uno representantes y los Ciento Noventa médicos de la ciudad de Guatemala (ginecólogos, pediatras, dermatólogos, médicos internistas y Médicos generales entre 28 y 65 años)

Medio utilizado

Programas de Freehand y Photoshop para elaborar ayudas visuales.

Área Geográfica de Impacto

Clínicas privadas y hospitales públicos que se encuentren dentro del perímetro de la ciudad y algunos departamentos como Quetzaltenango, Chiquimula, Zacapa, Jutiapa, Jalapa, Retalhuleu y Mazatenango

Presupuesto invertido en esta acción

Implementación de Plataforma para desarrollar y cargar las ayudas visuales a Las iPads, como estaba presupuestado.

Resultados en base a indicadores

Salidas al campo con mi supervisor y realizar las visitas medicas de forma interactiva en canal bilateral.

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- En la industria farmacéutica, no existe un estándar de comunicación para realizar una visita médica. Glaxo Smith Kline Guatemala se apega a una técnica de ventas para poder conversar con los médicos de forma interactiva, con el objetivo de descubrir sus necesidades para contribuir con sus pacientes para mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos.
- El proceso de visita médica cuando se acompaña de una herramienta tecnológica, da como resultado una comunicación más fluida e interactiva con los médicos y visitas médicas especializadas y más profesionales.
- Las ayudas visuales desarrolladas para herramientas tecnológicas específicas, son de gran valor, pues captan mayor interés del interlocutor, sobre todo al aportar casos hipotéticos presentados, basados en casos y patologías reales.
- Las capacitaciones en el uso de nuevas tecnologías al personal, les dan mayor confianza y motivación en el desempeño de sus labores diarias.
- Los médicos como receptores de un nuevo proceso de visita médica, que incluye nuevas tecnologías, reciben con mayor entusiasmo la información que se les presenta mensualmente.

RECOMENDACIONES

- Todo proceso de nuevas implementaciones de tecnología, deben ser acompañados por un proceso de manejo de cambio, para reducir el estrés en el personal y aumentar su compromiso con el proyecto y la empresa.
- Cuando se lleva a cabo un proceso de implementación de tecnología, es necesario realizar capacitaciones constantes para actualizar el conocimiento de los usuarios de la misma, así como las ayudas visuales que se utilicen y no caer en obsolencia.
- La retroalimentación de todos los involucrados en un proceso de implementación es importante, pues el resultado final puede estar enriquecido diversos aportes y puntos de vista diferentes.
- Aunque se implementen nuevas tecnologías, no deberá descartarse el material impreso como complemento a un proceso de comunicación como el de la visita médica. Por el contrario, deberá mantenerse tan actualizado como las ayudas visuales electrónicas.
- El muestreo en procesos comerciales de venta, fortalece la recordación de la marca y es un elemento importante del proceso comunicacional.
- Es importante incluir en el proceso de inducción de los representantes de venta recién contratados, la capacitación en el manejo del iPad y protocolo de ventas.

Referencias Bibliograficas

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Fernández Collado, Carlos. 1991. La Comunicación en las Organizaciones. México: Trillas.
- Mc.Luhan, Marshall. 1969. La Compresión de los medios de comunicación como las extensiones del hombre. México: Diana.
- Thayer, Lee. 1975. Comunicación y sistemas de Comunicación. Barcelona: Península.
- Brajnovic, Luka. 1988. Tecnología de la Información S.E.
- iPad, Manual del usuario, para lo7 (Octubre de 2013)
- Plan de Comunicación, Modelo. Licda. Lesbia Alonzo Master en Comunicación para el Desarrollo. Mayor 2011.
- Como Elaborar un Plan de Comunicación. Manuales Prácticos de la Pyme
- Marketing Comunicacional en la Industria farmacéutica. Radcliffe. Publishing Lth.
- Comunicación Tecnología y sus fundamentos. Focd Press.

Anexos

ANEXOS

Anexo 1 Transcripción Completa de las entrevistas

El único instrumento realizado en este diagnóstico fueron encuestas, no se llevo a cabo ninguna entrevista. Ya que la encuesta se realizo con los planteamientos base para llevar a cabo la investigación.

Anexo 2 Ficha de diagnóstico interno, dirigido a visitantes médicos de Glaxo SmithKline.

De antemano, agradezco el tiempo que está dedicando a responder esta encuesta. La finalidad de la misma es conocer la situación actual de la comunicación interna en el proceso de comercialización de la visita médica, así como obtener sugerencias de mejora que beneficien y faciliten su labor.

1. Considera que los visitantes médicos cuentan con los medios y canales de información adecuada para realizar su labor?
Sí
No
Por qué?
2. Son suficientes las herramientas y los canales para informar y estar informado?
Sí
No
Por qué?
3. Las actualizaciones de información sobre técnica de visita médica e información sobre los medicamentos que comercializa son oportunos?
Sí
No
Por qué?
4. El material impreso que utiliza para realizar su labor de visita médica, está actualizado?
Sí
No
Por qué?

5. El entrenamiento que usted recibe para conocer los productos antes de presentarlos a un médico durante la visita médica es el adecuado?
Sí
No
Por qué?
6. La ayuda visual impresa de los productos que utiliza para la visita médica, en comparación con el que utiliza la competencia es superior?
Sí
No
Por qué?
7. Si pudiese incluir más recursos para hacer más atractiva la sesión de visita médica, cuáles serían los 3 principales?
a)
b)
c)
8. Si pudiese hacer 3 cambios que favorezcan la comunicación entre usted y Glaxo SmithKline, cuáles serían?
a)
b)
c)
9. Si pudiese hacer 3 cambios que favorezcan la comunicación entre usted y los médicos que atiende en su visita médica, cuáles serían?
a)
b)
c)

Anexo 3 Ficha de diagnóstico interno, dirigido a médicos pertenecientes a la cartera de clientes de Glaxo SmithKline.

De antemano, agradezco el tiempo que está dedicando a responder esta encuesta. La finalidad de la misma es conocer la situación actual de la comunicación **externa** en el proceso de la visita médica, así como obtener sugerencias de mejora que beneficien y faciliten dicha labor.

1. El visitador médico de Glaxo SmithKline le provee las herramientas necesarias para estar informado sobre los productos que le presentan?
Sí
No
Por qué?

2. El material impreso que utiliza el visitador médico de Glaxo SmithKline, está actualizado?
Sí
No
Por qué?

3. Considera que los visitantes médicos de Glaxo SmithKline poseen un adecuado conocimiento de los productos que comercializan?
Sí
No
Por qué?

4. La ayuda visual impresa de los productos que utiliza el visitador de Glaxo SmithKline, en comparación con el que utiliza la competencia es superior?
Sí
No
Por qué?

5. Si pudiese sugerir recursos para hacer más enriquecedora la sesión de visita médica de Glaxo SmithKline, cuáles serían los 3 principales?
 - a)
 - b)
 - c)

6. Si pudiese hacer 3 cambios que faciliten el conocimiento de los productos que ofrecen los visitadores médicos de Glaxo SmithKline, cuáles serían?
 - a)
 - b)
 - c)

7. Si pudiese hacer 3 cambios que favorezcan la comunicación entre usted y los visitadores médicos de Glaxo SmithKline, cuáles serían?
 - a)
 - b)
 - c)

Anexo 4 Matriz o vaciado de las encuestas

MATRIZ DE VACIADO DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A. COMUNICACIÓN EXTERNA: MÉDICOS (Parte 1)

	SI	NO	NO RESP.	SI, POR QUÉ?	NO, POR QUÉ?
1	18	2	0	<p>Visita completa.</p> <p>Muestras.</p> <p>Dan material promocional, impreso y muestras. (3)</p> <p>Son muy dinámicos y entusiastas en sus talleres.</p> <p>Resuelven dudas y dan material impreso, dudas.</p> <p>Me dan información y muestras de producto.</p> <p>Usan términos adecuados.</p> <p>Llegan estudios</p>	<p>No he recibido estudios.</p> <p>Falta actualización de estudios.</p>
2	15	5	0	<p>Cuando realizan cambios en empaque o fórmula se refleja en el material que llevan.</p> <p>Cuando hacen cambios los refleja.</p> <p>Avalados por guías internacionales.</p> <p>Presenta información que está al día.</p> <p>Estudios internacionales basados en lineamientos científicos.</p>	<p>No dan.</p> <p>No siempre.</p> <p>Los estudios son de otras regiones.</p> <p>La mayoría de estudios son de años y regiones muy lejanas.</p>
3	20	0	0	<p>Conocen indicaciones y contraindicaciones dosis.</p> <p>Pero no todos.</p> <p>Crean discusión del producto y resolver duda.</p> <p>Siempre los están actualizando (a los visitantes).</p> <p>La farmacéutica se preocupa por capacitarlos y actualizarlos.</p> <p>Solucionan dudas y discusión.</p> <p>Podemos hablar o reportar eventos adversos.</p> <p>Saben de lo que están hablando.</p> <p>Se puede dialogar sobre el producto y sobre el paciente.</p> <p>Saben responder las preguntas de forma adecuada.</p> <p>Manejan terminología y presentación con propiedad.</p>	
4	10	9	1	<p>Por la calidad del material. Atrae la atención del médico.</p> <p>Calidad del material. Se ve mejor.</p> <p>Muy sobria y concisa.</p> <p>Es muy similar, con la diferencia que Glaxo es el producto original.</p> <p>Los estudios son muy sesgados a sus marcas.</p>	<p>Son estudios comparativos muy similares y sesgados a sus marcas.</p> <p>Es igual. Lo que cambia es la presentación del visitador, el estilo de hacerlo.</p> <p>No utilicen material, no me gusta.</p> <p>Igual a la de otras casas farmacéuticas. (3)</p> <p>Considero que no destaca ninguna, son de igual calidad.</p> <p>No enseñan ayuda visual.</p> <p>Son muy similares. (2)</p>

A. COMUNICACIÓN EXTERNA: MÉDICOS (Parte 2)

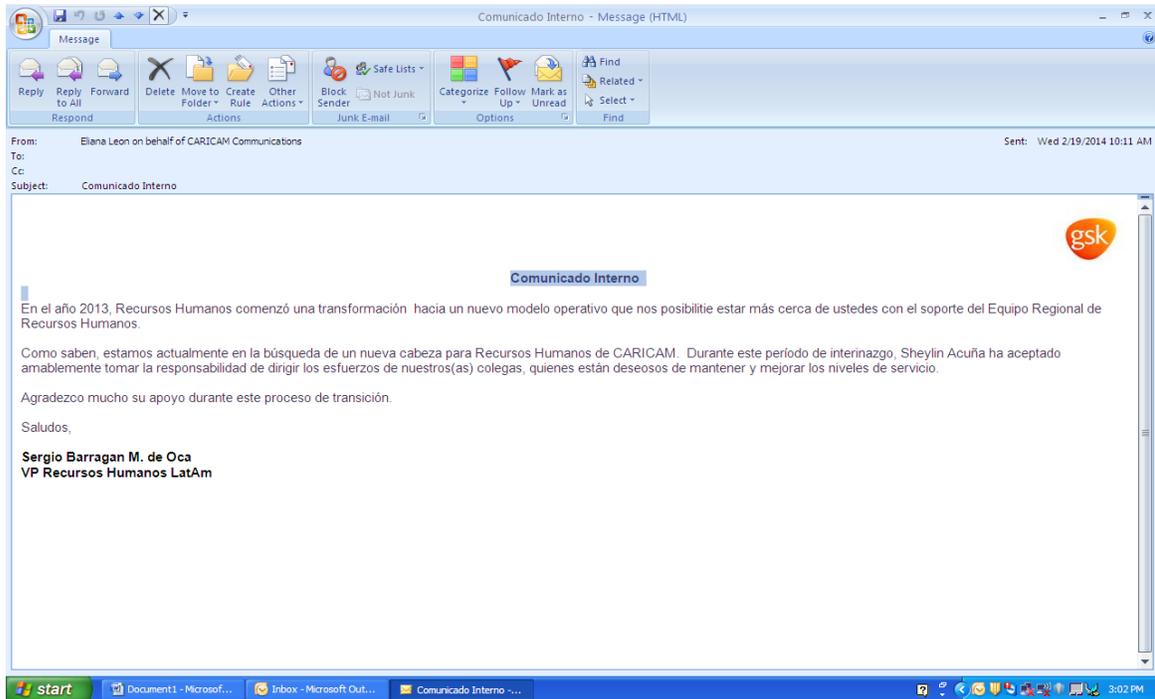
	NO RESP.	SUGERENCIAS MENCIONADAS
5	Si pudiese sugerir recursos para hacer más enriquecedora la sesión de visita médica de GlaxoSmithKline, cuáles serían los 3 principales?	1 Muestras, estudios actualizados. Presentar más casos de pacientes (hipotéticos o reales), muestras, usar tecnología. Utilizar material audiovisual, laptop, más muestras. Estudios de sus productos y vacunas. Abordar casos reales de un paciente, dar más beneficios a los pacientes por medio de muestras, patrocinios a congresos. Material interactivo no solo impreso, actualizarse con tecnología. Incremento de muestras, ayudas visuales más dinámicas, talleres de casos reales. Utilizar más tecnología, emplear tablets, presentaciones audiovisuales. Acompañar a visitantes de expertos en temas específicos, usar tecnología y no solo material impreso, hacer más charlas fuera de la clínica. Incremento de talleres, uso de videos o información interactiva corta, más muestras. Uso de tablet, incremento de muestras médicas, revistas. Usar el recurso de comunicación virtual (correo electrónico) para avisos e información. Apoyarse en ayuda visual/electrónica/tablet. Más frecuente, más muestras. Más muestras médicas. Más muestras, utilizar computadora portátil o ipad, complementarla con sesiones fuera de la clínica. Usar tecnología, más muestras médicas. Ayudas visuales más dinámicas, muestras, educación médica. Información, muestras, constancia.
6	Si pudiese hacer 3 cambios que faciliten el conocimiento de los productos que ofrecen los visitantes médicos de Glaxo SmithKline, cuáles serían?	1 Más muestras, más estudios, más educación médica. Material interactivo, conferencistas extranjeros. Tener email de médicos e intercambiar más información con nosotros, cursos mensuales con temas de interés, conferencistas para especialistas. Educación médica continua, muestras médicas, vademecum, traer información de vacunas. Vademecun de los productos, tips virtuales, talleres académicos. Más material informativo, audiovisuales. Ninguno, todo bien. Comunicación por email más frecuente, más muestras, educación en actualizaciones. Comunicación por email, material interactivo, lecturas para el médico. Incrementar reuniones científicas, recordatorios por correo electrónico, más estudios comparativos. Incremento de talleres, más información virtual (cursos), más estudios. Mejorar la comunicación virtual. Al tener correo electrónico de médicos enviar boletín mensual corto y fácil de leer en poco tiempo. Enviar información vía email, estudios recientes. No considero necesario algún cambio. Talleres fuera de la clínica, revistas que muestren bondades de productos, audiovisuales. El producto es óptimo. Más constancia en las visitas, cursos en línea. Conferencias más personalizadas, speaker extranjero para conferencias.
7	Si pudiese hacer 3 cambios que favorezcan la comunicación entre usted y los visitantes médicos de Glaxo SmithKline, cuáles serían?	1 Usar herramientas más actualizadas, patrocinios congresos. Reuniones de intercambio fuera de oficina, apoyo a actividades científicas específicas. Ninguno. Ninguno. No considero necesario algún cambio. Ninguno, existe buena comunicación. Mejorar la comunicación virtual. Revisitas, herramientas de impacto. Revisitas, reuniones o mesas redondas para discutir casos, patrocinios a congresos extranjeros. Contacto más frecuente, envío de boletines por email. Ayuda visual más interactiva, comunicación más frecuente vía email, reuniones de actualización fuera de la clínica. Congresos extranjeros, envío de más información por correo electrónico, incremento de gimick o material promocional. Comunicación más frecuente, uso de email. Entregar mayor número de muestras, comunicarse con el paciente, revisitas. Ayudas visuales breves. Comunicación por email. Email, más frecuencia en visitas. Sesiones fuera de la clínica, involucrar a la familia del médico, más educación médica continúa. No cambiar a los visitantes médicos que ya conocemos.

MATRIZ DE VACIADO DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

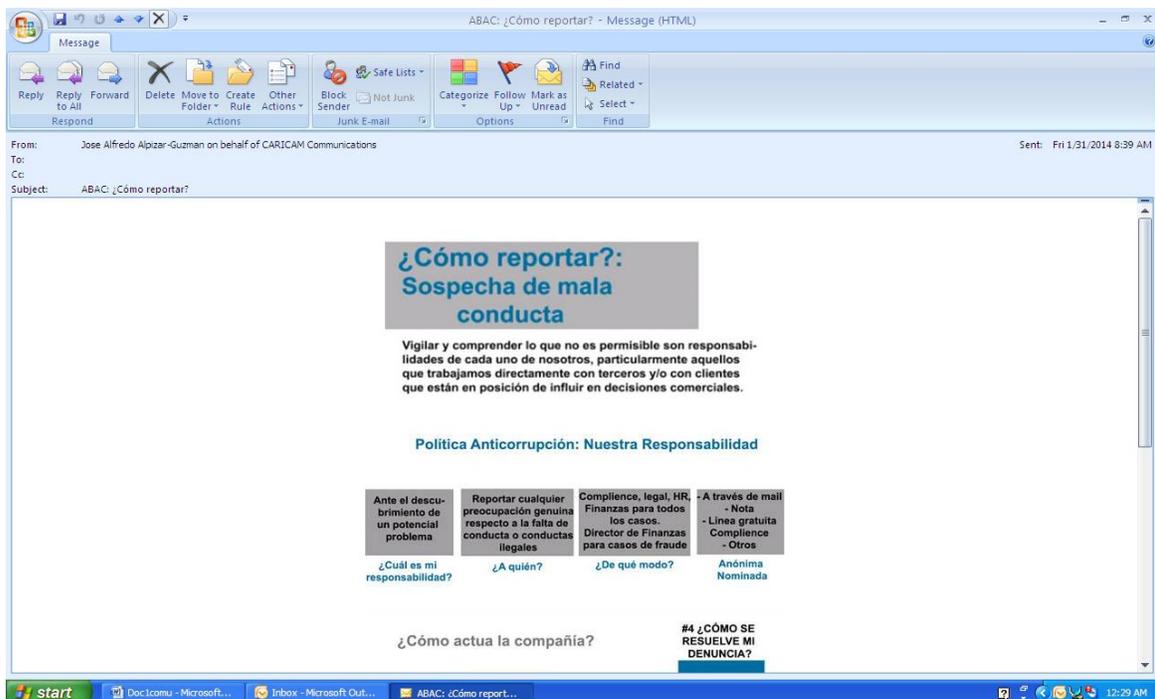
A. COMUNICACIÓN INTERNA: VISITADORES MÉDICOS				SI	NO	NO RESP.	SI, POR QUÉ?	NO, POR QUÉ?
1	Considera que los visitadores médicos cuentan con los medios y canales de información adecuada para realizar su labor?	7	2	0	0	0	Para las casas farmacéuticas de prestigio, la información es el diferenciador, y sí lo aprovechan. Nos proporcionan la información. Uso de herramientas como IMS, close-up. Hay actualizaciones constantes. Hay muchas herramientas. Sí hay estudios.	Falta nuevas tecnologías, conocer más información del paciente y del médico. Orientados a venta.
2	Son suficientes las herramientas y los canales para informar y estar informado?	6	3	0	0	0	Correos electrónicos. Close-up, IMS, estudios científicos. Son suficientes. Hay congresos, reuniones, visitas en donde se puedan aprovechar para transmitir información.	Los canales de información no son utilizados correctamente (internet). Faltan herramientas más actuales.
3	Las actualizaciones de información sobre técnica de visita médica e información sobre los medicamentos que comercializa son oportunos?	8	1	0	0	0	Nos actualizan. Desarrollan habilidades y destrezas. Nos actualizan, simplificar. Se enfocan en el paciente. Nos enfocamos en el paciente. Estamos enfocados.	Depende de la situación y del momento de la visita.
4	El material impreso que utiliza para realizar su labor de visita médica, está actualizado?	5	4	0	0	0	Hasta adelantado. Estudios.	Por lo menos una vez al año hay que actualizar datos. Muy escueto. La competencia está más actualizada.
5	El entrenamiento que usted recibe para conocer los productos antes de presentarlos a un médico durante la visita médica es el adecuado?	5	4	0	0	0	Los capacitadores son preparados.	Se necesita mayor conocimiento. Demasiado rápido. Muy cargado, muy saturado, a la carrera. Ahondamos mucho, fue superficial.
6	La ayuda visual impresa de los productos que utiliza para la visita médica, en comparación con el que utiliza la competencia es superior?	3	6	0	0	0	Bastante, trae datos competitivos. Tecnología de punta (IPad). Es actualizado.	Ellos usan medios electrónicos (tablets). Mismas condiciones, alcanzando a la competencia. Muy parejos o similares.
				NO RESP.		SUGERENCIAS MENCIONADAS		
7	Si pudiese incluir más recursos para hacer más atractiva la sesión de visita médica, cuáles serían los 3 principales?			0			Más educación médica. Relación y más afinidad con el médico, más muestras. Estudios clínicos físicos. Más cosas novedosas, nuevas herramientas, estudios más reales. Casos clínicos, videos sobre procedimientos, animaciones. Videos, animaciones, medios interactivos (flash). Apoyo a médicos, muestra médica. Casos reales, muestra médica, interacción médico/visitadores. Más apoyo de educación médica.	
8	Si pudiese hacer 3 cambios que favorezcan la comunicación entre usted a Glaxo SmithKline, cuáles serían?			0			Crear un departamento de comunicación, mejorar canales de comunicación. Menos duplicidad de trabajo, mejorar Siebeld, simplificar la visita. Comunicación más abierta, que los jefes den la confianza. Dar valor a las respuestas obtenidas en encuestas internas. Los cambios basados en las necesidades de campo. La rapidez de las respuestas por medio del correo. Menos burocracia. Un canal más abierto, utilizar los canales sin pena.	
9	Si pudiese hacer 3 cambios que favorezcan la comunicación entre usted y los médicos que atiende en su visita médica, cuáles serían?			0			Dedicación de tiempo. Tener citas programadas con tiempos razonables de discusión, si fuera necesario pagar consulta médica. Mejores herramientas, personalizar la comunicación. Tiempo y recursos para visitas fuera de la clínica. Llevaría a cabo actividades fuera de clínica para tener más tiempo de abordar temas de fondo, formar grupos de discusión. Dedicarme más al médico, más efectivo. Muestra, visita en 5 minutos, reuniones médicas. Más acercamiento con actividades sociales, desayuno o cena. La forma que hacemos el acercamiento a los doctores, invertir en más herramientas.	

Anexo 5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CORREOS CORPORATIVOS INTERNOS



CORREOS INFORMATIVOS DE RECURSOS HUMANOS



CORREOS INFORMATIVOS MOTIVACIONALES

Mensaje de Jorge Arévalo - Message (HTML)

From: Eliana Leon on behalf of CARICAM Communications
To: [Redacted]
Cc: [Redacted]
Subject: Mensaje de Jorge Arévalo

Sent: Tue 1/28/2014 11:25 AM

[https://connect.gsk.com/sites/CARICAM/News/Documents/El tiempo es ahora! Jorge Arévalo.pdf](https://connect.gsk.com/sites/CARICAM/News/Documents/El%20tiempo%20es%20ahora!%20Jorge%20Ar%C3%A9valo.pdf)
Click to follow link



**¡El tiempo es ahora!
¡Haré que las cosas sucedan!**

Haga clic aquí



Jorge Arévalo
Vicepresidente y Gerente General
GSK CARICAM

start | Doc1.comu - Microsoft... | Inbox - Microsoft Out... | ABAC: ¿Cómo report... | Mensaje de Jorge Ar...

BOLETINES DE VOLUNTARIADO COMUNICACIÓN SOCIAL CORPORATIVA

Reapertura de Aplicaciones PULSE - Message (HTML)

From: Eliana Leon on behalf of CARICAM Communications
To: [Redacted]
Cc: [Redacted]
Subject: Reapertura de Aplicaciones PULSE

Sent: Wed 1/22/2014 11:11 AM

Reapertura de Aplicaciones PULSE



El programa de voluntariado PULSE, amplió el plazo de aplicaciones para todos los colaboradores interesados en ser parte de esta experiencia.

La fecha límite para el envío de aplicaciones será el **24 de Enero del 2014**.

¡No pierdas esta oportunidad!

Aplica YA



start | Doc1.comu - Microsoft... | Inbox - Microsoft Out... | Reapertura de Aplica...

TRIVIAS Y ENTRETENIMIENTO

Message

Trivia con Calidad Preguntas #3 - Info únicamente para Rx y CH - Message (HTML)

From: Eliana Leon on behalf of CARICAM Communicators
To:
Cc:
Subject: Trivia con Calidad Preguntas #3 - Info únicamente para Rx y CH

Sent: Mon 11/4/2013 9:24 AM

El Departamento de Calidad te invita a seguir participando en el concurso **Trivia con Calidad**. Estaremos premiando a un ganador por país al final del concurso. **¡No dejes de participar!**

Contesta la siguiente pregunta y envía tu respuesta al siguiente correo: caricam.quality-loc@gsk.com.

Al enviar tu respuesta, no olvides colocar en el asunto, el país al que perteneces con el formato: **Pregunta # 3 + PAÍS + Trivia con Calidad**.

NOTA: Este concurso está dirigido al personal de Farmacia y Consumo únicamente. [Aplicar restricciones](#).

Haga clic en la imagen para encontrar la pista.



start | Doc1comu - Microsoft... | Inbox - Microsoft Out... | Trivia con Calidad Pre...

12:46 AM

BOLETINES INFORMATIVOS

Doc1comu - Microsoft Word

2013-AUG-TH-Spanish.pdf - Adobe Reader

File Edit View Window Help

Page: 15 of 18 | Words: 0 | English (U.S.)

110%

12:56 AM



TOP HEALTH.
El Boletín de salud y bienestar

AGOSTO DEL AÑO 2013

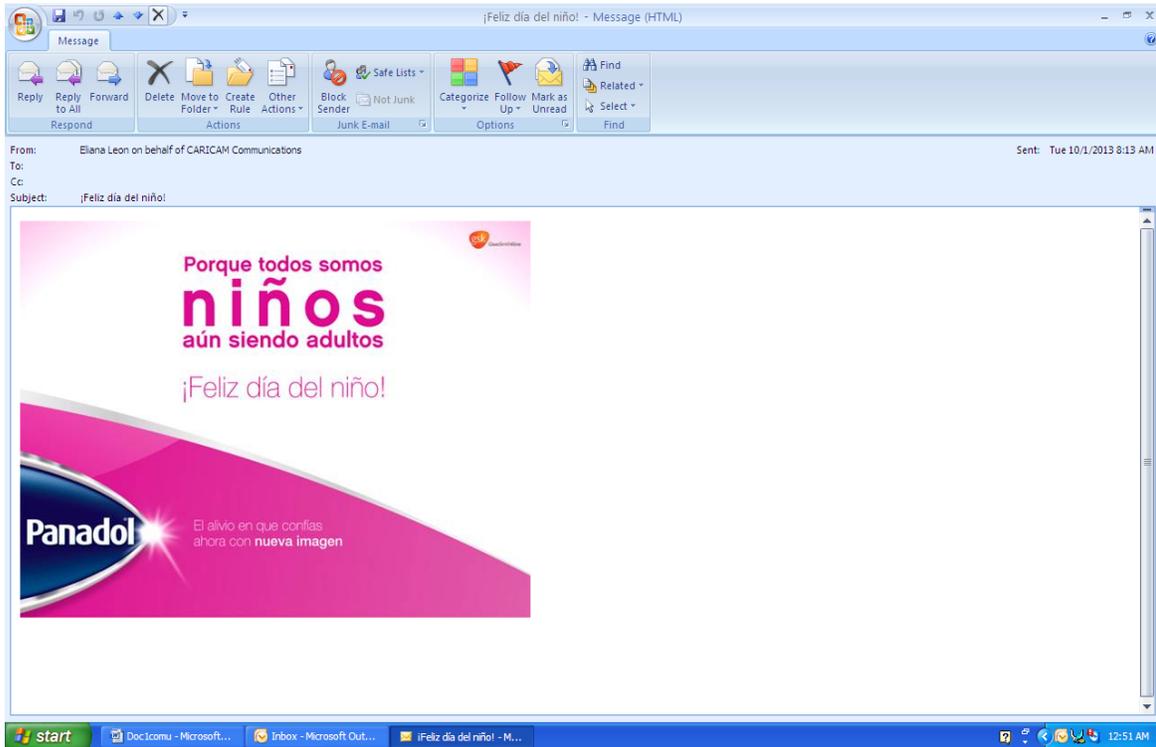
Confusión con el café

¿Qué hay en su plato?

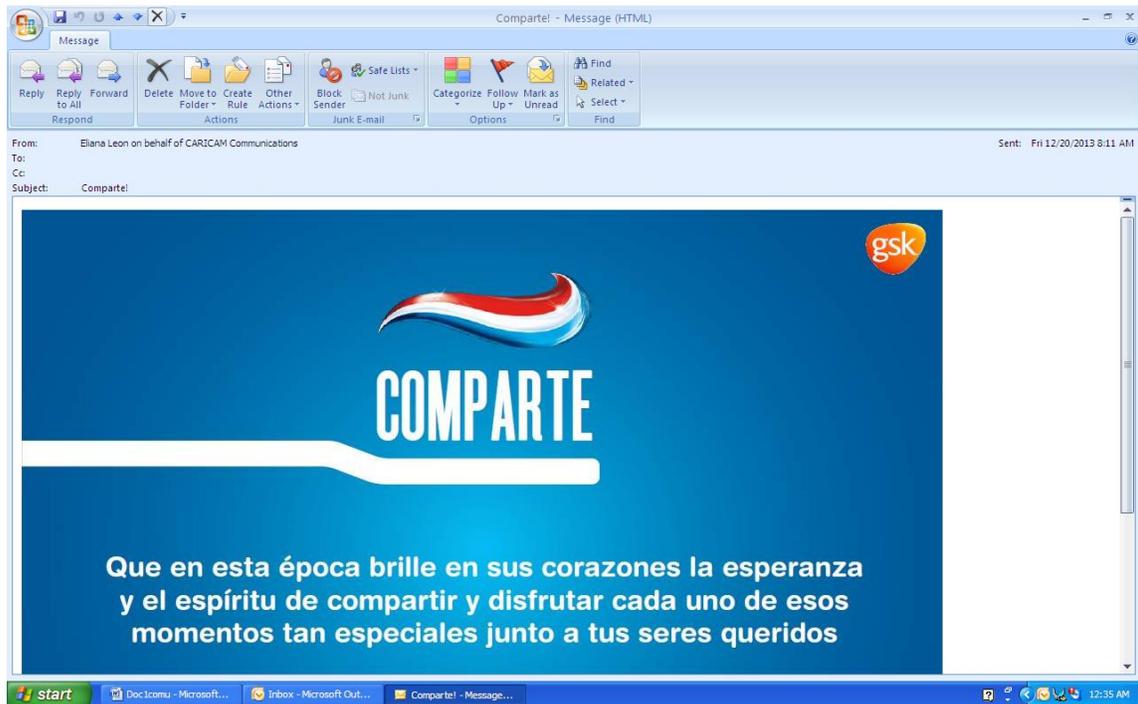
Medicamentos: Tómalo de la manera indicada.

El hablar por teléfono mientras se está conduciendo...

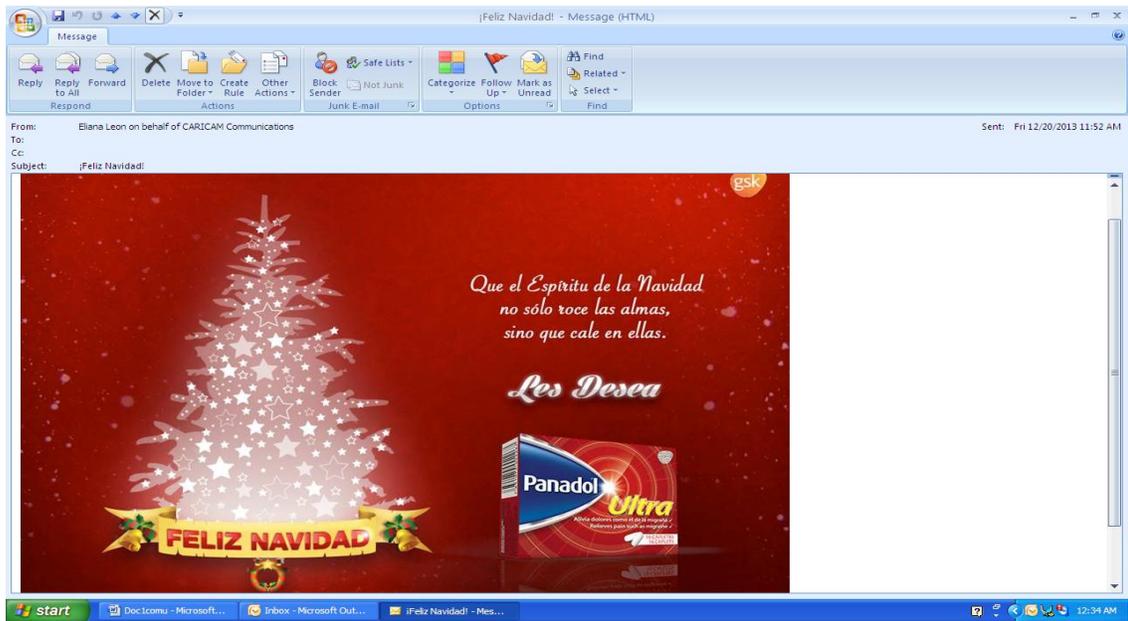
CORREOS CORPORATIVOS EXTERNOS



CAMPAÑAS INTERNAS Y EXTERNAS POR CAMBIO DE IMAGEN



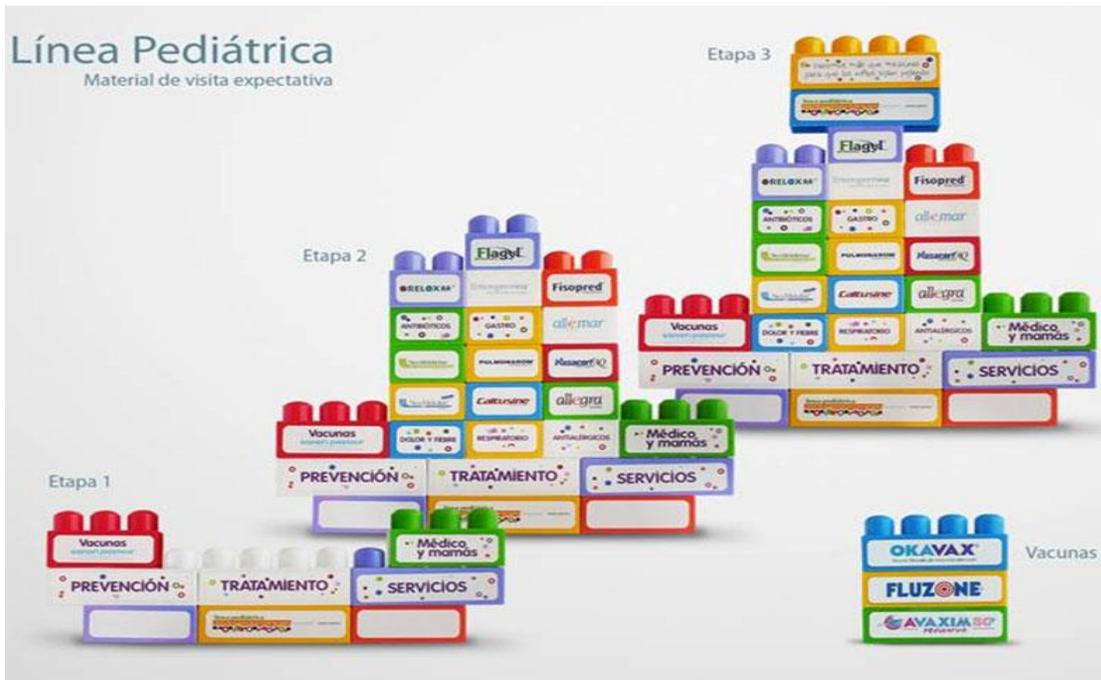
CAMPAÑAS INTERNAS



MATERIAL IMPRESO PARA DISTRIBUIR EN CLÍNICAS



GIMICK O MATERIAL PROMOCIONAL



VALLAS PUBLICITARIAS



EVITE EL CÁNCER DE CUELLO UTERINO

Cervarix® ha demostrado que proporciona una protección a largo plazo durante al menos 6.4 años

Cervarix®
Virus-like particles of HPV types 16 and 18
with the adjuvant AS04

GlaxoSmithKline

EVITE EL CÁNCER DE CUELLO UTERINO. HABLE CON SU MEDICO



Cervarix®

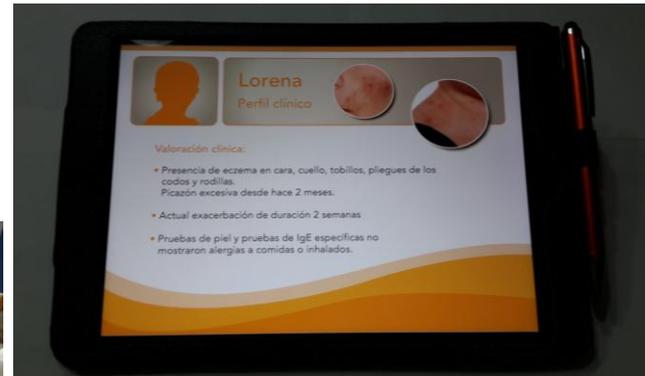


Los virus del papiloma causan cada año medio millón de nuevos casos de cáncer de cuello uterino en todo el mundo

Conciencia M.D.
Calle 80#10-43,
Consultorio 101
Teléfono: 6104924
Bogotá - Colombia

ANEXO 6 ESTRATEGIAS DESARROLLADAS

Implementación del Ipad en el Proceso de la Visita Médica con sus respectivas ayudas visuales



Ilustraciones 1,2 y 3

iPad configuradas con sus respectivas ayudas visuales

Elaboración de Manual para el Uso correcto del iPad



Ilustración 4

Manual para uso correcto de iPad.

Capacitaciones sobre el uso de Ipad y Técnica de ventas



Ilustración 5 CAPACITACION DEL USO DEL iPad.



Ilustración 6 CONFIGURACION Y CAPACITACION DEL USO DE iPad

Visita de supervisión de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Licda. Floralba Pérez Folgar.



Ilustración 7 y 8

Visita de supervisión Licda. Floralba Pérez Folgar, Supervisor de Glaxo Smith Kline Guatemala Lic. Dennis Delgado y Epesista Flor de María Ramos Cárdenas.



Ejecución en el campo de la visita medica

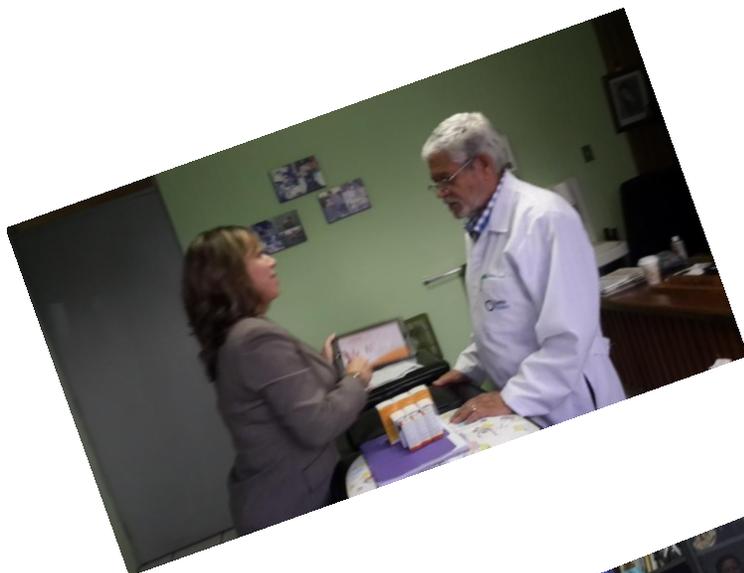


Ilustración 9 y 10

Visita Médica con los profesionales de la salud.