



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**El marketing relacional y su aplicación como estrategia en
laboratorios farmacéuticos a través de las visitas médicas en la
ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Izquierdo Sandoya, María Alejandra

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención
del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR (A)

Rojas Dávila, Ruth Sabrina

Guayaquil, Ecuador

13 de Enero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Izquierdo Sandoya, María Alejandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____
Rojas Dávila, Ruth Sabrina. Ing.

DIRECTOR DELA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Izquierdo Sandoya, María Alejandra

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, El marketing relacional y su aplicación como estrategia en laboratorios farmacéuticos a través de las visitas médica en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR (A)

f. 

Izquierdo Sandoya, María Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Izquierdo Sandoya, María Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo El marketing relacional y su aplicación como estrategia en laboratorios farmacéuticos a través de las visitas medicas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Izquierdo Sandoya, Maria Alejandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila Mgs.
REVISOR(A)

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Agradecimiento

Agradezco a DIOS por haberme regalado todas las personas, oportunidades y circunstancias maravillosas que han traído mi vida hasta este momento tan feliz de alcanzar con éxito el final de mi carrera universitaria; a mis padres y a mi tía por su amor, a mi tutora por su guía y a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por crear y mantener los medios necesarios para que la sociedad reciba profesionales competentes.

Dedicatoria

Dedicado al amor de mis padres que sembraron en mi la tenacidad y valores necesarios para alcanzar con éxito todas las metas que me he propuesto en la vida, a mis hermanos y mi esposo que generosamente me brindaron calma y apoyo en los momentos que más necesité a lo largo de este proyecto, a mi abuelita que siendo ejemplo de alegría y unión me enseñó el valor de la familia como cimiento en todas las esferas de la vida.

Contenido

RESUMEN (ABSTRACT)	iii
Aspectos generales	1
Introducción.....	1
Problemática	2
Justificación.....	2
Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivo específico	3
Alcance del Estudio	3
Preguntas de investigación	3
DESARROLLO	4
Capitulo 1 Marco Conceptual.....	4
Cap.2 Metodología de Investigación	21
Diseño investigativo	21
Cap. 3 Resultados de la Investigación	23
CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)	28
ANEXOS	32

RESUMEN (ABSTRACT)

El *marketing* relacional se basa en las relaciones entre los visitadores y los médicos el cual es un pilar fundamental influyente en la toma de decisión de los médicos al realizar sus prescripciones, mediante los conocimientos, comportamientos y actitudes que toman los visitadores para poder mantener a sus médicos fieles a la marca. Mediante recolección de datos exploratoria a través de entrevistas a profundidad, el cual tendrá dos enfoque, por parte del médico y del punto de vista de la visitadora las cuales tendra un tipo de muestreo no probabilístico según el criterio del investigador, y así poder obtener información completa de lo investigado. A través de las cuales se llevo a la conclusión que para fidelizar a sus clientes las farmacéuticas se centran en su personal ya que los visitadores son los que tienen el contacto directo con los médicos, son los encargados de promover el producto, dar a conocer la información técnica del mismo, formar un vínculo entre el médico y la marca, por lo es de gran importancia que su personal este debidamente capacitado. Así mismo se preocupan de darles siempre un valor agregado donde les ofrecen educación médica constante a través de congresos, convenciones y suscripciones en revistas que les beneficia para el crecimiento profesional del médico.

Palabras Claves: Marketing Relacional, Visitadores, Médicos, Fidelizar a clientes, Comportamiento del consumidor, Marketing Farmacéutico

Aspectos generales

Introducción

El *marketing* relacional y su aplicación como estrategia en laboratorios farmacéuticos a través de las visitas médicas en la ciudad de Guayaquil, mediante los comportamientos que toman los visitadores para poder mantener a sus médicos, las relaciones pasan de ser un pilar fundamental influyente en la toma de decisión de los médicos al realizar sus prescripciones.

Como mencionan Ballantyne, Christopher y Payne (1994) el *marketing* relacional se centra en la retención de los clientes, se orienta hacia los beneficios del producto, plantea una visión a largo plazo, se pone un gran énfasis en el servicio de la clientela, existe un alto nivel de compromiso con los clientes, y así mismo un alto nivel de contacto con los clientes. Es por eso que en el presente proyecto se tiene la hipótesis de que el personal de las farmacéuticas utiliza esta estrategia manteniendo una relación profesional y amistosa con los médicos para fidelizarlos.

Mediante las entrevistas que se realizarán se podrá obtener lo requerido y así determinar si la hipótesis es correcta o no. Una vez realizada la investigación la información que se obtendrá servirá a todos los visitadores de todas las especialidades para poder fidelizar a sus clientes.

Una empresa promedio disminuye el 50% de sus consumidores cada cinco años y por regla universal atrapar la atención de un cliente nuevo necesita de mucho trabajo que equivale a cinco veces más que mantener a uno ya existente, debido a esto, Peppers& Rogers (2006), sugiera estimar tres temas relacionados con la segmentación del cliente y orientados a su jerarquización de acuerdo al valor y no netamente por sus requerimientos. Las cuales son: ¿Qué grupo de consumidores brinda un incremento o un menor valor a la empresa? ¿Qué productos o servicios son los más adecuados para cada grupo de consumidores y qué clase de difusión de marketing hay que

mantener con los clientes para potenciar su lealtad y efectividad financiera sobre la inversión? Fragmentar el mercado será una mejora para la organización, sin embargo al realizar esto en cada fragmento todos los consumidores podrán recibir la misma atención, pero en realidad ciertos clientes poseen un precio de incremento en comparación a la media del fragmento al cuál son establecidos, mencionado por Guadarrama y Rosales (2015).

Problemática

La presente investigación se realiza con el fin de determinar cuál es el factor que más influye a los médicos al escoger su proveedor de medicamentos, es necesario siempre conocer cuál es el pilar fundamental para incentivar la compra de los medicamentos y lograr mantener los clientes mediante estrategias de fidelización como se menciona a través de la estrategia principal que es el marketing relacional que utilizan los visitadores con sus médicos.

Justificación

La industria farmacéutica posee como misión primordial la producción de diferentes fármacos orientados a renovar la salud humana y cooperar de esta forma la calidad de vida de la población. Para elaborar estos medicamentos es vital terminar proyectos de indagación y evolución, acerca de las diversas estrategias que utilizan los diferentes tipos de mercados, por lo que se busca analizar la potencia de venta que se puede alcanzar al momento de lanzar un nuevo producto farmacéutico en el mercado, y así poder elaborar el respectivo análisis acerca de los riesgos en la competitividad, que necesitan de grandes recursos económicos para obtener un resultado final casi incierto. (La Fuente Cardona, 2013). Para que la industria crezca y funcione de manera adecuada es necesario contar con personal capacitado que ayuda a dar a conocer los productos que brindan dichas farmacéuticas.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto de las estrategias de marketing relacional que utilizan los laboratorios farmacéuticos mediante las visitas médicas como canal de fidelización a los ginecólogos de las clínicas u hospitales privados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- Determinar los métodos que aplican los laboratorios farmacéuticos para fidelizar a sus clientes.
- Analizar la influencia que tiene la visita médica para que el médico prescriba sus productos.
- Identificar los factores que permiten generar la fidelidad en los doctores a través de las visitas médicas.

Alcance del Estudio

El estudio tiene la finalidad de determinar y analizar el impacto de las estrategias de marketing relacional que utilizan los laboratorios farmacéuticos mediante las visitas médicas como canal de fidelización a los Ginecólogos de las clínicas u hospitales privados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las farmacéuticas para que el ginecólogo prescriba la marca de sus medicamentos?
2. ¿La relación y empatía con el visitador médico es lo que influye a que el ginecólogo prescriba la marca de los medicamentos?

DESARROLLO

Capitulo 1 Marco Conceptual

Marketing

Como concepto general del marketing se lo puede englobar bajo el concepto que nace debido a las diferentes necesidades que posee el ser humano, ya que posee una forma espontánea en su conducta, no busca vender y anunciar, el pilar fundamental en el marketing torna como eje al consumidor, por lo que se debe analizar cada una de las funciones que genera con el fin de obtener un resultado óptimo en beneficio del consumidor y por ende para la empresa, por medio de diversas estrategias establecidas. (Talaya y Mondéjar, 2013 p. 6)

Se considera un medio de evaluación en cuanto a como el consumidor opina y piensa, respecto a la producción en el mercado, en la actualidad este tema es de relevancia, ya que las necesidades del consumidor a largo plazo reflejan una rentabilidad para cada entidad, la cual va a depender del crecimiento o decrecimiento de las ventas, sin olvidar que el eje del marketing, es la relación que posee el cliente con el producto, esto requiere un extenso análisis cuantitativo, y cualitativo de investigación de mercado, para de esta manera poder establecer varios planes y estrategias, que no afecten el cumplimiento de los objetivos propuestos, además de mejorar los distintos departamentos que se relacionan con la comercialización y producción. (Ruiz, Merino y Criado, 2014, p.3).

Existen amplias variables de estudio, por ejemplo, el medio donde se desarrolla el mercado y las estrategias que se presentan para poder permanecer en éste y hacer frente a la competencia, la estructura interna que mantiene el departamento de marketing y la respectiva indagación del mercado, el cual hace referencia a la consideración de la estructura externa, todas estas variables están orientadas a la

definición de un plan de marketing estratégico, de ahí que se asegura la disminución de riesgos y se establece una proporción en ventajas competitivas, si se analiza el marketing operacional se puede observar la diferencia ya que, se conecta de una manera más cerca en estrategias que actúan de una manera directa en el producto, es por esta razón, la importancia que se tiene al establecer criterios que generan una toma de decisiones con respecto a las variantes que se presenten. (Ruiz, et al, 2014, p.6).

La definición que establece Stanton en el año 2000: se fundamenta en que el plan de marketing es un documento previo a realizar cualquier inversión, al momento de iniciar diversas actividades ya sea, de negocio o venta de un producto, donde se puede apreciar que se espera alcanzar, el tiempo, el precio que tendrá, y los recursos necesarios para su obtención, por medio de un análisis minucioso de cada uno de los movimientos para garantizar todos los fines propuestos, de ahí que es parte importante para la ejecución del proyecto los aspectos técnicos, los aspectos económicos, legales y sociales.

El análisis en cualquier mercado muestra la variedad que ofrece el desarrollo de la estrecha relación necesidad-producto, que conlleva de esfuerzo y estudio en base a las estrategias, donde se haya considerado múltiples factores tales como: ofertas de mercado y la interacción que presenta el comprador- vendedor, donde se refleja como el uso cotidiano que se emplea en la web puede atacar de manera directa e indirecta a la competencia, siendo considerada como una de las herramientas más poderosas que presenta el marketing en el siglo XXI. (Talaya & Mondéjar, 2013 p. 8)

Es vital organizar una correcta planificación, en la que se debe constar las múltiples alternativas para lidiar con la competencia agresiva del mercado y de esta manera adquirir ventaja y generar el respaldo para el éxito de la empresa ante diversos cambios, en los que no implique atentar contra la necesidad del consumidor, además del desarrollo de una permanencia no sólo en el medio, sino también en cada cliente

y así al momento de brindar un valor adicional obtener un elevado potencial en la producción.

Marketing Relacional

Lo que se manifiesta en el pensamiento del marketing relacional establece que, cuanto más incremento y expansión exista en la rentabilidad, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones pueden atravesar de un enfrentamiento a la conversión de relaciones de colaboración, con fines que también tienen un inicio en la interacción activa del mercado, y a la participación de la población en el mercado (Guadarrama, Rosales, 2015). El marketing relacional se muestra al límite con sus propios retos y concluye en un mecanismo estructurado de promoción de productos bajo un aspecto de nexo (Juárez, 2011), donde su propósito primordial se fundamenta en la complacencia del cliente con matrices funcionales (Smalley y Fraedrich, 1995), pero con un gran valor de autosuficiencia del producto.

Se puede encontrar algunos artículos donde se incorpora la privacidad, el choque cultural, impacto del género, choque de la tecnología, impacto del marketing de sociedades/acuerdos. Estas clasificaciones están estructuradas como temas de debate porque personalizan tópicos que tienen influencia al Marketing Relacional o, en su defecto, estar influenciados por él. Entonces, se plantea la clasificación según su aplicación en industrias, lo que puede corresponder al empleo de planes de Marketing Relacional en instituciones e industrias/sectores específicos (Wakabayashi, 2010).

A diferencia de pensar en una estrategia o analizar el mercado, el marketing relacional se fundamenta en el vínculo entre la empresa con el cliente, debido a que es más importante adquirir un cliente de manera permanente que le genere ventas continuas por parte de ese consumidor y no de manera repentina, para la empresa representa una estrategia comercial tradicional donde atrapa al cliente para siempre con el compromiso de brindar una calidad de servicio en cada venta que realice, para el desarrollo de un marketing relacional se emplean factores principales como recursos, oportunidades, políticas, modelos de información y comunicación, se puede

también definir como la intersección entre la calidad, servicio al cliente y el marketing, con objeto de que sus características presenten una orientación de resultados a largo plazo con nexos directos en cada cliente que defiende la calidad del producto.

Marketing farmacéutico

El marketing relacional tiene como base tres pilares que estructura las partes que emplea cada empresa para establecer un nexo con sus clientes que perdure con el tiempo. En la gestión del personal, se abarca el tema de la presentación y conocimiento de las personas que laboren en la entidad, ya que están representando la marca del producto, y de acuerdo a ello los cliente podrán decidir si hablar bien o mal en el mercado, lo que afecta de manera indirecta en la producción, así también, no se debe olvidar la gestión de expectativas y satisfacción del cliente, las perspectivas constituyen parte significativa en el grado de asistencia que se ofrece al cliente, por lo que el sector farmacéutico, debe promover capacitaciones basadas en temas de cartera de medicamentos, asesoramiento para adquirir beneficios en propuestas realizadas en el mercado y elaborar garantías de agrado a el consumidor. (La Fuente Cardona, 2013).

Si se analiza esta estrategia en función paciente- farmacia, se puede observar que el paciente va a otorgar un ingreso continuo, ya que confía en la calidad del producto y a su vez ha tenido la oportunidad de comparar el coste, por lo que para mantener la relación, la farmacia debe generar un valor agregado el cual puede consistir en asesoramientos por parte del farmacéutico, o dar un trato prioritario, siendo la publicidad de esta entidad la satisfacción que muestre el cliente a los demás usuarios, por lo que se reducen gastos en marketing, es imprescindible la conexión de los clientes porque permite confianza en el mercado, de ahí que se puede considerar como una ventaja competitiva ya que se analizan aspectos como (menor tiempo, garantía, variedad), además el cliente aporta ideas innovadores en base a mejorar las necesidades y así asimilar un alza de precios con respaldo en la confianza de la empresa. (Fernández y García, 2014, p.78).

La única disimilitud en la variedad de productos y servicios que ofrece la competencia en el mercado farmacéutico, es la marca y la atención que se le brinda al consumidor; de esta manera el enfoque está en los visitantes médicos y los comerciantes, que representan una herramienta efectiva de marketing, en otras palabras, son el medio de difusión de las medicinas que brinda cada empresa, con el objetivo de comunicar y alcanzar la prioridad de los productos en el mercado, de tal manera que en el instante que se ejecute la venta de productos que no poseen prescripción médica, los farmacéuticos deben convertir esa sugerencia en un producto líder. (La Fuente Cardona, 2013).

Antecedentes del Marketing Farmacéutico en el Ecuador

La industria farmacéutica posee como misión primordial la producción de diferentes fármacos orientados a renovar la salud humana y cooperar de esta forma la calidad de vida de la población. Para elaborar estos medicamentos es vital terminar proyectos de indagación y evolución, acerca de las diversas estrategias que utilizan los diferentes tipos de mercados, por lo que se busca analizar la potencia de venta que se puede alcanzar al momento de lanzar un nuevo producto farmacéutico en el mercado, y así poder elaborar el respectivo análisis acerca de los riesgos en la competitividad, que necesitan de grandes recursos económicos para obtener un resultado final casi incierto. (La Fuente Cardona, 2013).

A través de un comunicado que se emitió en la revista Panamericana, se informa que en el Ecuador existen 13.541 medicamentos con registros, el 13,36% están clasificados como medicamentos que poseen un comercio libre y el 86,4% restante tiene una venta bajo prescripción médica, este último porcentaje de medicamentos controlados con 106 fórmulas farmacéuticas consta en el Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, los cuales sólo equivalen al 14% de medicamentos por parte de CNMB dónde el 3% se distribuyen para comercio exclusivo en diferentes establecimientos, debido a su precio de adquisición, como se demostró mediante un reporte que elaboró el IMS en el mercado ecuatoriano

farmacéutico, en base a la indagación que se trató acerca del mercado RECOMEX en Ecuador, de ahí que en el año 2010, el 77% de los pacientes tenía acceso libre a medicamentos sin necesidad de prescripción médica (Ortiz, Galarza, Cornejo y Ponce, 2014).

“Según el autor Olamendi, El Trade Marketing crea un nuevo punto de vista del fabricante para formar un negocio logrando que el canal de distribución se sitúe de su lado y colabora juntamente en beneficio mutuo. Su progreso complica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de adquisición (aproximadamente del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta). En el conocimiento las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus insuficiencias determinando un presupuesto para el cumplimiento de las tareas de su obligación, continuamente y siempre en el marco del plan productivo.”(Olamendi, 2010)

Por medio de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos, en el 2012 establece que la dinámica de la producción es un tema a considerar para la consolidación del mercado, donde se observa alrededor de 45 millones de unidades en la venta de medicamentos que corresponde a un valor de \$ 164 millones de dólares, a consecuencia de una inversión cuadruplicada acumulada en el intervalo del 2010 hasta el primer semestre del año 2013 sus distinguidos rubros pertenecen a infraestructura, maquinaria y equipos, investigación, capacitaciones del personal y certificaciones, de ahí que la inversión anual en promedio representa el 5% de los ingresos totales en los laboratorios.

En el año 2012 las compras de medicinas, insumos y materia prima para el mercado farmacéutico, presentaron un incremento de 1200 millones de dólares, por lo que el gobierno desea expandir la intervención de la industria local farmacéutica, para poder reemplazar las compras y cambiar las exportaciones, ya que esto genera elevadas tasas de importaciones, lo cual incrementa el total de gastos, que puede arrojar un saldo negativo comercial, en cuanto a su rentabilidad el 14% gira a favor

de la localidad, que consta de 53 entidades, para que cada laboratorio farmacéutico elabore cierto porcentaje de su producción debe estar sometido a reglamentos internacionales, de lo cual se conoce solo el 10% de los laboratorios cumple con las medidas establecidas. (Ortiz, Galarza, Cornejo, Ponce, 2014).

En las grandes cadenas farmacéuticas de la ciudad de Buenos Aires, cada laboratorio en la actualidad consta de un seguimiento detallado sobre qué y cómo receta cada profesional a través de información elaborada por empresas de mercadotecnia, el cual arroja un interesante acercamiento sobre el modo en que este tipo de empresas operan para identificar a los médicos, las drogas y cantidades prescriptas a través de la copia de recetas microfilmadas tomadas, además el reporte que generan los laboratorios se elaboran de manera mensual y contiene las cifras de unidades vendidas. (La Fuente Cardona, 2013)

Según, Calderón (2014) presenta un 43% en el consumo de productos para la salud, con mayor incidencia en adquisición de vitaminas y suplementos dietéticos por parte de la sociedad, con el fin de lograr un cambio en su apariencia física y poder suministrar en el cuerpo alimentos imprescindibles de forma rápida para la salud, lo que ha generado un elevado número de compradores, sin embargo la industria nacional en la preparación de productos farmacéuticos muestra una intervención decreciente, la cual se constituye por productos genéricos con materia prima local y empaque importado.

Desde los últimos años, en lo que se respecta al sector de productos farmacéuticos ecuatoriano se observó un prominente desarrollo, con una participación depreciable en la industria local y mayor colaboración por parte del Gobierno; para el consumo de gran parte de fármacos se necesita de una prescripción médica, por lo que debido a la existencia de distintos laboratorios se ha generado un mercado expansivo, que posibilita la entrada al mercado solo a empresas que brindan productos con precios reducidos lo que le permite competir (Calderón, 2014).

En la actualidad el mercado farmacéutico se ha transformado en una extensión global que muestra un rango menor de disimilitud entre países, apariencia que ha cambiado con el pasar del tiempo, mediante una conformación de múltiples medidas que posee cada país se emplea globalizar o abordar éstas medidas, de carácter obligatorio social, además se analiza múltiples aspectos entre el mercado mundial y el mercado nacional. (Escudero, 2013) menciona que: “En el 2016 el mercado farmacéutico mundial puede tener un alcance 1,2 billones de dólares (220.000 millones corresponderían a genéricos) y son destacables los siguientes aspectos:

- Crecimiento muy lento del mercado en países desarrollados (estancamiento).
- Crecimiento alto en países emergentes.
- Incremento en el crecimiento e introducción de medicamentos genéricos y disminución del crecimiento del mercado de marcas.
- Desarrollo de productos de origen biotecnológico.” (p.8)

En una entrevista a Herrera (2016), investigadora de la Universidad Católica del Ecuador, que produce averiguaciones acerca de la disminución en cuanto a la inversión extranjera directa y el reto que el país puede asumir, parte fundamental trata en este artículo sobre la poca confianza que los inversionistas observan en el país, dónde argumenta que : “La tendencia global es que el empresario ya no puede pedir sobreprotección del Estado, tiene que lanzarse al mercado sin subvenciones y eso está claro en el país.” Es necesario la ayuda por parte del Estado, las cuales debe considerar el siguiente gobierno, Ecuador mediante los indicadores económicos Doing Business y el de libertad económica, arroja una económica sometida y con un menor competencia para realizar diferentes negocios, por lo que se necesita voluntad para quedar fuera de esa sinopsis.

De tal manera, además se conocen diversos tipos de entidades farmacéuticas: las innovadoras que son fabricantes de nuevos compuestos químicos farmacéuticos e investigadoras son unas 100 a nivel mundial, las que concentran su actividad en la producción de genéricos o medicamentos sin receta, y las nuevas empresas biotecnológicas que son empresas que se dedican netamente al trabajo de investigación relacionado con el entorno y la naturaleza humana donde se

desarrollan productos más sofisticados para el mercado de medicinas, de ahí que, las presentes multinacionales sugieren un 60% del mercado en varios países desarrollados (EFPIA, 2011). Las entidades que se encargan de elaborar fabricantes genéricos y medicamentos sin prescripción pertenecen a compañías nacionales que se dedican a la manufactura y comercialización de productos farmacéuticos, sin embargo, no a la investigación (Barrutia y Zabalo, 2003). Es por esto, que en la actualidad, la industria está liderada por las entidades innovadoras, las cuales en su extensa mayoría pertenecen a los diferentes países industrializados, además la industria farmacéutica se ha visto hasta hace poco de manera poco evidente oligopolística en comparación a otros sectores intensivos en tecnología. Las 3 grandes empresas: Pfizer, AstraZeneca y Merck & Co, descartaban la idea de un porcentaje muy elevado del mercado inclusive se llegó a comentar de fragmentación en el sector (Barrutia y Zabalo, 2003). Esto presenta varias transformaciones con las fusiones y adquisiciones que se generan a inicios de la década de los ochenta y han sido con rasgos particulares intensas durante los últimos años, en su mayoría de estas fusiones se ha conseguido una progresiva división de las distintas farmacéuticas respecto de las entidades químicas en las cuales eran parte de esa clasificación. (UNCTAD, 2001).

La provisión de medicamentos, dispositivos médicos y tecnologías es un elemento primordial en la elaboración de los sistemas de salud, no sólo porque constituyen herramientas terapéuticas de primera línea para la prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de las enfermedades, sino también porque la regulación de la entrada al mercado de los nuevos productos y tecnologías para la salud, y de los actos comerciales y no comerciales que realizan los diferentes actores del sistema de salud al utilizarlos, determinan en gran medida sus motivaciones, relaciones y posiciones, así como los resultados que se puede obtener, no sólo en materia de salud, sino económica, política y socialmente. Por tanto, se requiere establecer estrategias para aumentar la eficiencia, con el fin de evitar que la ausencia de control pueda llevar a resultados negativos en salud, o a la asfixia financiera de los sistemas de salud (Amariles, Restrepo y Rossi, 2012).

Por medio de la indagación se observa que en el marketing farmacéutico se busca una dirección hacia la comunidad médica, a través de múltiples estrategias de incentivos y/o controles, además de usar mecanismos de propagación de información por medio de los líderes de opinión o “*speakers*”. Sin embargo se detecta que la industria farmacéutica pone primordial iniciativa en estrategias de marketing dirigidas a usuarios y/o sus arreglos de familiares y a la comunidad educativa. (Faraone, Bianchi, Torricelli, Barcala y Tamburrino, 2010).

Una estrategia innovadora que se utiliza en la actualidad en el mercado farmacéutico se conoce como “los líderes de opinión”, siendo éstos los que emiten un informe jerarquizado sobre cada médico, el cual muestra la clasificación de cada uno en distintas categorías, y a su vez propagan los recientes descubrimientos con respecto a síndromes o dolencias, ciertas empresas de marketing adquieren esta alianza como inversión de campaña farmacéutica; sin embargo, esta estrategia puede ser empleada por laboratorios al momento de lanzar cualquier producto en el mercado que sostiene científicamente algo que puede no ser cierto (La Fuente Cardona, 2013).

“En el Ecuador la principal preocupación de los consumidores y las entidades reguladoras se refiere a la seguridad de los medicamentos y la garantía a su acceso. La industria farmacéutica ecuatoriana dispone, en general, de datos en abundancia, pero no tiene suficiente introspección analítica de dicha información. Es decir no se trabaja de acuerdo al verdadero estado y las necesidades que imponen los consumidores del mercado. La proliferación de medicamentos genéricos dentro del país ha llevado a que gran parte de las empresas de la industria pongan mayor énfasis en investigar y desarrollar nuevos componentes, esta nueva etapa ha generado que la competencia sea mayor, además la nueva legislación sobre este mercado ha propuesto que las empresas nacionales deben proliferar dentro de un mercado conflictivo, pre establecido con un sin número de empresas transnacionales con mayor experiencia y algunas nacionales dedicadas netamente a la importación de medicinas.”(Jarrín, 2013).

Ciertos médicos no valoran la existencia de un problema ético en su relación con la Industria Farmacéutica, quizás por no querer analizar el impacto en su propia prescripción. Por lo que muchos profesionales aún no tienen clara su actitud ante temas que hasta ahora se consideraban ‘comunes’ al ser una práctica general, se debe valorar la influencia y recordar que “la independencia profesional es un derecho y un deber del médico, pero es sobre todo un derecho de los pacientes a ser tratados por médicos que toman sus decisiones clínicas libremente, sin interferencias externas” (Declaración de Lisboa²²). La extensa cantidad de fármacos que existen, además de ayudar a tratar al paciente, implica la existencia de un ‘mercado’ en el cual el marketing es un trabajo aceptado, gracias a que establece un límite de honestidad y conducta ética que establece una total transparencia en cuanto a la relación entre Industria Farmacéutica y Mercado Farmacéutico (Canchig, Colán, Garcés, Sánchez, Arancha, López y Gómez, 2010).

En el sector de la salud, la industria farmacéutica adquiere vital importancia gracias a dos características fundamentales:

- I. Su producto esencial se constituye en el insumo más usado en casos de enfermedad o malestar ya que la forma en que terminan la mayoría de los encuentros médico/usuario paciente es con una prescripción médica.
- II. El gasto en medicamentos es el segundo rubro más importante del gasto en servicios de salud (Rodríguez, Vásquez, Gómez, 2010).

Dichas características convierten a la farmacéutica en una de las industrias más influenciadas por la regulación, siendo tres los objetivos principales de ella:

1. Calidad de los medicamentos.
2. Acceso total o parcial a un conjunto de medicamentos.
3. 3. Contención del gasto. (Rodríguez, et al, 2010).

Relación entre visitador médico y médico.

Las industrias farmacéuticas presentan un nexo entre visitantes, comerciantes y farmacéuticos; este vínculo inicia en conversatorios científicos, la mayoría de estas industrias tienen como competencia directa las medicinas internacionales sin registro sanitario, entonces para permanecer en el mercado deben reducir el costo de sus medicamentos, si bien combatir en un mercado que ofrece medicamentos adulterados, con fecha de expiración cambiada, obliga a los laboratorios a diseñar de manera continua métodos para poder tener una intervención activa en el mercado y brindar confianza a los consumidores, también es de suma importancia la participación de funcionarios e instituciones de salud, para mantener un orden en la comercialización de medicamentos que asegure normas de salud en los ciudadanos y a la vez elimine el comercio libre de medicinas adulteradas, para aquello las empresas comercializadoras, productoras, y distribuidoras de fármacos son parte necesaria en el análisis de crecimiento continuo que presentan las industrias y laboratorios farmacéuticos(La Fuente Cardona, 2013).

Antes del siglo XX, estas relaciones no muestran notables diferencias en los nexos afectivos entre el médico de aquella época, pacientes y familiares, como en el presente, esto se debe a que, ciertos factores han intervenido de forma negativa. La industria farmacéutica ha transformado al paciente en un "cliente", en un consumidor con exigencias, y a los médicos en "vendedores"; esto en algunos casos atenta contra la salud del paciente, ya que el médico se olvida de la prioridad que tiene y se enfoca en incrementar los niveles de ventas, lo cual en ocasiones, genera errores médicos donde intervienen abogados para efectuar mediante vía legal las reclamaciones que presente el paciente (Rodríguez, 2010).

Es de interés, apreciar la interacción entre los médicos de atención primaria en la Industria farmacéutica y los visitantes médicos, ya que estos profesionales y los visitantes médicos sino mantienen una relación sin conflictos en la empresa, el mercado farmacéutico se verá afectado, debido a que los visitantes médicos también poseen un impacto en la empresa, ya que tienen conocimientos técnicos en cuanto al desarrollo de la producción de los medicamentos, entonces una mala interacción puede provocar un conflicto de intereses entre ambos que se deriva en

conflicto ético para el mercado. En ciertas entidades, la información sobre fármacos que proviene por parte de un visitador médico carece de valor, aunque presentan influencia al momento de la prescripción, es por ello que se sugiere aparentar la actitud y la postura de los médicos de atención primaria. Ciertos visitadores realizan como estrategia de marketing de manera frecuente la entrega de obsequios, esta se utiliza con el fin de recordar al cliente la existencia del fármaco al momento de encontrarse en el extenso mercado (Canchig, Colán, Garcés, Sánchez, Arancha, López, Gómez, 2010).

En las relaciones que se dan en el mercado farmacéutico, se puede observar como los propósitos que poseen los médicos, farmacéuticos y la industria farmacéutica, son paradójicos, esto debido a que la industria farmacéutica es un comercio con intereses económicos, pero por otro lado, la medicina y la farmacia son profesiones que buscan mantener el bienestar de sus pacientes, siendo una prioridad. Los médicos muestran como principio el derecho exclusivo de prescribir y los farmacéuticos el de dispensar los medicamentos recetados. [García, Márquez, Marveya, Molina, 2014]. Entonces, los conflictos de interés aparecen porque el compromiso primario del médico con sus pacientes se enfrenta al compromiso secundario que presenta la entidad farmacéutica con respecto a los fármacos (Stoltzfus, 2010).

La finalidad que desea alcanzar cada fabricante se constituye en el uso del medicamento, la comercialización y potenciar la recuperación de lo que se invierte, por medio de la venta de los productos a un precio asequible. En el mercado del medicamento regulado, el cliente ignora la información necesaria que le ayude a tomar decisiones sobre cualquier categoría de productos y, por razones legales, en muchas eventualidades tampoco lo puede realizar, es por esto que, el médico guía, informa y prescribe, porque es un profesional con conocimientos indispensables con autorización legal. Además, las estrategias comerciales deben tener dirección hacia la relación que presente el profesional de la medicina como el profesional de la farmacia. Por este motivo, las entidades de la industria farmacéutica que deciden combatir en el mercado de los genéricos (siendo el precio el eje de su estrategia)

deben conducir las acciones al profesional que dispensa (el farmacéutico) y no sólo al que prescribe (García, Márquez, Marveya y Molina, 2014).

Las bases con criterios éticos que ayudan a regular esta relación, se da mediante algunas observaciones:

- Mantener constante relación de información en distintos conversatorios, que empleen nuevos métodos de práctica médica que aporten al beneficio de los pacientes.
- Respetar la autonomía de los pacientes ofreciendo una visión amplia de las intervenciones.
- implementar prácticas terapéuticas que provoquen un índice menor en la brecha prescriptiva entre ricos y pobres.
- Negar los incentivos monetarios por prescripciones.
- Mantener una incertidumbre metódica en los productos.
- Intervenir en campañas de recortes de monopolio.
- Lo primordial es educar, para luego poder prescribir: práctica que se fundamenta en la salud.
- “Activarse políticamente para mejorar la condición de calidad de vida de la gente.”
- Sembrar la búsqueda de información para poder sentir y entender cómo afecta un sistema de salud en la industria.
- Efectuar el trabajo de cada profesional médico en base a principios no negociables, que son los siguientes: la beneficencia, respeto por la vida del paciente, autonomía, igualdad y la justicia.” [Fernández & Rodríguez, 2014].

Con ayuda de las evidencias farmacéuticas que se encuentran en diferentes sitios, es necesario negar la provisión de forma directa y, en su lugar, disponer mediante un sistema centralizado de comprobantes en cada establecimiento para pacientes de bajos niveles de ingresos, entonces podrá existir distancia en la promoción directa de los productos de la industria de los médicos, debido a que, la existencia de muestras

gratis es un extraordinario inductor para que médicos y pacientes puedan adquirir confianza en las medicaciones que son más costosas pero no más efectivas. La introducción de las nuevas medicaciones, es aliento al empleo de las prescripciones que generen seguridad, el incremento en el seguimiento de las buenas prácticas clínicas de las guías y con ellas el acceso a la medicación de los pacientes de ingresos humildes, deben estar apartados de las exigencias que organicen las estrategias de propaganda, donde de cierta manera se busca ampliar el mercado de las entidades farmacéuticas. (García, et al, 2014).

Otras diferentes relaciones con la industria

“La legislación farmacéutica es el conjunto de las normas reguladoras de los medicamentos y de la actividad profesional farmacéutica en toda su extensión, expuesto de manera sistemática y ordenada. El farmacéutico debe conocerla y saber los derechos que le da y los deberes que le asigna, se centra, en primer lugar, en las normas legales que guían al profesional farmacéutico en la oficina de farmacia, y en segundo lugar, en las normas legales que afectan la actividad farmacéutica en lo referente al diseño, obtención, conservación, distribución y dispensación de medicamentos.” (Del CASTILLO, 2011). Entonces, el derecho farmacéutico en todos sus sentidos cubre todo lo respecto en cuanto a la legislación farmacéutica, por lo que se puede manejar la correcta colaboración para que el profesional médico pueda trabajar con dignidad y eficiencia su ardua labor.

Diversos fabricantes farmacéuticos y de aparatos con intereses en que los médicos de varios establecimientos puedan asistir a reuniones académicas, deben ofrecer los subsidios requeridos en los centros médicos académicos, ya que, de esta manera se aproveche al momento de hacer partícipe en miembros que puedan acceder a diferentes requerimientos formativos por mérito. Por esto, la enseñanza de los médicos no va a estar conectada de obsequios de manera directa e individual de la industria, también los grupos de conferencistas que poseen un contrato son una extensión de la propaganda de mercado en las entidades, no se debe relacionar a los

médicos como miembros de las mencionadas actividades, para no generar confusiones en cuanto a su ética profesional (García, et al, 2014).

“Por consiguiente, los líderes de opinión, que perciben una remuneración por la industria, van hablar por las investigaciones objetivas y no por los contratos que se le han generado. Por la misma situación, los múltiples establecimientos deben impedir que cualquiera de sus miembros publique editoriales o artículos que son redactados por escritores de existencia fantasma dependientes de la industria” (García, et al, 2014).

Por medio de múltiples conflictos en tema de intereses ordinarios entre los principios de la medicina y las necesidades de la industria de fármacos y equipos médicos están dirigidos a ser debatidos entre todo el conjunto de profesionales, en los centros médicos que se ejecuta y de manera primordial en las sociedades profesionales y entidades, de manera que se pueda adoptar normas y posturas acordes que de cierto modo logran incorporar de forma personal una respuesta de acuerdo al problema conflictivo que vulnera la confianza dirigida a la profesión (García, et al, 2014). Por medio, de estos giros que se enuncian en la práctica médica actual, algunos consideran éstos sencillos, si se aprueban de forma amplia pueden presentar un mundo médico distinto del actual, en el que, se observa como objetivo primordial, las decisiones del médico, acerca de qué prescribir por escrito o qué procedimiento o equipo debe emplear, se tienen que tomar mucho más por las pruebas disponibles y, luego, las guías de las sociedades médicas deben adoptar la postura más favorable y promover resultados eficientes en cada paciente (García, et al, 2014).

En la visita uno aprende a conocer al paciente no solo desde el punto de vista clínico, sino también desde el punto de vista social, todas las dificultades tanto económicas como sociales y que se les suman a la enfermedad que tienen, las características propias de los diferentes sectores, donde se ubican geográficamente los domicilios, son factores que influyen en la realización de la visita. Según su ubicación se puede tener dificultades por los sectores marginales a los que

pertenecen, desde el difícil acceso porque no llega transporte público al hogar, hasta el problema de seguridad de algunos sectores, conocido esto como las barreras invisibles que hacen imposible el paso hacia la casa de la familia. “El transporte, la dificultad de acceso, los barrios difíciles y la realidad de las viviendas hacen en ocasiones difícil realizarla de la mejor manera”. (Arango, Villegas, Galindo, Ambourova, Miglena, 2015).

Esta estrategia genera un espacio de interacción con las familias que ayuda a comprender que la medicina no es solamente ver al sujeto paciente en la consulta médica, desde el síntoma biológico, sino comprender que el contexto y la familia en donde se desarrolla, brinda herramientas para elaborar intervenciones oportunas que contribuyen al mejoramiento de la salud y la calidad de vida del grupo familiar. Las visitas domiciliarias son una vivencia que despierta la sensibilidad humana, que nos permite ver más allá, pues nos proporciona (Arango, et al, 2015).

Es preciso reconocer que la salud no es solo una responsabilidad del sujeto profesional de la salud, ni del sector salud; se requiere la participación intersectorial, interdisciplinaria y del paciente, de todos los componentes de la salud la familia, el sector educativo, el ambiental, el económico, el social, el cultural, y de la voluntad política. Estas correlaciones de trabajo son las que permiten a las comunidades la construcción de condiciones adecuadas de vida, al darse mecanismos complementarios para satisfacer sus necesidades (Arango, et al, 2015).

Cap.2 Metodología de Investigación

A través de la presente investigación se pretende determinar primero cuál es la variable más importante hoy en día por la cual los médicos eligen a su proveedor de productos farmacéuticos e identificar la razón por la cual realizan o no la prescripción al mismo proveedor, el INEC nos menciona que en Guayaquil existen más de 5.449 médicos y el 7,4% de dichos médicos están conformados por la especialidad de ginecología por lo que representa un gran porcentaje por el sin número de especialidades que existen(2010). Por otro lado menciona que Ginecología y obstetricia ha ido aumentando el número de pacientes, en el 2013 con un total del 14,36% del total de pacientes que es un total de 3662 pacientes.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizará para el siguiente estudio será descriptiva concluyente. Cada tipo de investigación va a depender de los objetivos expuestos, se recopilará al inicio información general acerca del tema de investigación y datos para conocer las razones por las cuales los médicos prescriben las marcas de los medicamentos. El enfoque de la investigación utilizado es el empírico-analítico, ya que refleja en la decisión de compra la influencia de las visitadoras médicas.

Fuentes de información

La fuente de investigación que se utilizará para la recolección de datos es la exploratoria como fuente primaria y secundaria, para poder obtener la información específica que se solicita se realizará entrevistas a profundidad, el cual tendrá dos enfoques, por parte del médico y del punto de vista de la visitadora, para así poder obtener información completa de lo investigado. Se realizará dichas entrevistas a cinco clínicas o hospitales privados.

Se utilizará es el muestreo no probabilístico, a través del muestreo discrecional por conveniencia el cual es en base al criterio del investigador, las entrevistas mencionadas anteriormente se las realizará a cinco clínicas u hospitales privados en Guayaquil que tengan el área de Ginecología, se ha seleccionando el sector privado ya que según datos dados por el INEC (2012) el 73,53% de los hospitales o clínicas están conformados por el sector privado.

Para poder tener conocimientos acerca de que influye en la decisión de compra en el médico es necesario conocer ambos lados, es por eso que se debe realizar dicha entrevista en ambos puntos de vista. A los médicos en la entrevista se les realiza 11 preguntas, a los visitantes médicos de laboratorios farmacéuticos se les realiza 12 preguntas para saber que estrategias utilizan para que sus clientes sean fieles y realicen los pedidos a su farmacéutica, estos cuestionarios son formulados con el fin de obtener toda la información necesaria para cumplir los objetivos.

Tipos de datos

Cualitativos: Se realizarán diversas entrevistas a profundidad a médicos y visitantes médicos de distintos laboratorios farmacéuticos de Guayaquil. Esta información se realizará para conocer las estrategias de marketing relacional que utilizan los laboratorios farmacéuticos para que el médico prescriba sus productos.

Conductual

Analizar las estrategias de marketing relacional que aplican los laboratorios farmacéuticos para que los médicos prescriban sus productos.

Cap. 3 Resultados de la Investigación

Como se menciona anteriormente para poder recopilar información se realizó entrevistas a profundidad por parte de los ginecólogos y los visitantes médicos para poder obtener toda la información necesaria, a continuación se puede encontrar las respectivas preguntas que se realizaron en las entrevistas con su cuadro correspondiente a las respuestas dichas por los entrevistados y las conclusiones de la investigación.

En la Tabla 1 se puede observar las respuestas de los médicos a las preguntas que se realizó en las entrevistas:

Tabla 1: Respuestas de Médicos entrevistados

No. de preguntas	Médicos Entrevistados				
	1	2	3	4	5
1	Grunenthal, bago, Roche, technofarma y Pfizer	Pfizer, Acromax y Bago	Pfizer y Grunenthal	Pfizer, Bago y Grunenthal	Bago, Roemers y Pfizer
2	Grunenthal, bago y Pfizer	Pfizer	Bago	Pfizer	Roemers
3	Productos buenos, de marca y laboratorios de investigación	Buenos resultados	Productos necesarios	Productos necesarios	Productos necesarios
4	20 años	10 años	5 años	10 años	8 años
5	1 o 2 veces al mes	1 semanal	1 o 2 veces al mes	1 o 2 veces al mes	1 o 2 veces al mes
6	5-10 minutos	2 minutos	5-10 minutos	5 minutos	5 minutos
7	10 años				
8	Relacional	Relacional	Ambas	Relacional	Ambas
9	Congresos	Convenciones	Congresos y subscripciones a revistas	Congresos	Congresos
10	Si	Si	Si	Si	Si

De igual manera en la Tabla 2 se puede observar la conclusión de las respuestas de las entrevistas realizadas a los médicos, donde vemos que los médicos indican los nombres de las farmacéuticas que conocen los cuales son varios y a pesar de aquello los cinco entrevistados tienen en común los de Bago, Pfizer y Grunenthal, se puede llegar a la conclusión que los médicos eligen dichas farmacéuticas por varias razones. Los cinco médicos entrevistados conocen a su farmacéutica más de cinco años, eligen a su proveedor y se mantienen con el mismo proveedor ya que cumplen con los productos que desean solicitar, cumplen con la calidad del producto, cumplen con sus expectativas y reciben la atención necesaria de los visitantes ya que se presentan una o dos veces al mes con un tiempo aproximado de duración de cinco a diez minutos, los cuales indicaron que es el tiempo suficiente para realizar los pedidos que desean. En la pregunta siete no indican el tiempo que conocen al visitador médico ya que son rotativos pero demuestran gran importancia a la empatía o relación que se tiene con cada uno de ellos al momento de realizar la compra a la farmacéutica, al igual que los beneficios que la misma les da que en la mayor parte son congresos y convenciones para capacitarlos.

Tabla 2: Conclusión entrevistas de médicos

No. de preguntas	CONCLUSION ENTREVISTAS MÉDICOS
1	Conocen varias farmacéuticas
2	Los más conocidos son: Bago, Pfizer y Grunenthal
3	Prescriben a dicha farmacéutica porque tiene los productos que necesita
4	Más de 5 años
5	1 o 2 veces al mes
6	5 minutos
7	
8	Relacional
9	Congresos
10	Si

En la Tabla 3 se puede observar las respuestas de los visitantes médicos a las preguntas que se realizó en las entrevistas:

Tabla 3: Respuestas de Visitadores médicos entrevistados

No. de preguntas	Visitadores médicos (casa comercial)				
	1.- Grunenthal	2.- Sunfarma	3.- Psicofarma	4.- Novartis	5- Roemers
1	2 clínicas	4 clínicas	4 clínicas	1 clínica y 2 hospitales	3 clínicas
2	1	120	6	3	3
3	1 o 2 veces al mes	2 o 3 veces al mes	1 vez al mes	3 veces al mes	2 veces al mes
4	5 minutos	2 minutos	5-10 minutos	5 minutos	5-10 minutos
5	Por clientes potenciales, número de clientes y tipo de clientes	Potencial prescriptivo	Todos son importantes ya que son especialistas	Por número de prescripciones	Por número de prescripciones y por especialidad
6	Técnica	Relacional	Ambas	Ambas	Ambas
7	Ambas	Ambas	Ambas	Ambas	Ambas
8	Visitas constantes, conocimiento, afinidad	Garantía del producto, visitas	Seguimiento, recordación de marca, confianza y garantía del producto	Confianza y servicio	Garantía del producto, servicio brindado
9	Productos de buena calidad	Congresos, atención personalizada	Atención personalizada, calidad y precios razonables	Calidad de vida para los pacientes	Productos de buena calidad
10	Metas y objetivos mensuales por médico	Data Quest y DDD	Data Quest y DDD	No	No
11	Auditorías externas: sistema Data Quest y ventas de farmacias	Auditorías externas: sistema Data Quest	Rotación en farmacias y estadísticas de ventas	Auditorías externas	Auditorías externas
12	Educación médica	Educación médica	No	No	Educación médica

En la Tabla 4 se puede observar la conclusión de las respuestas de las entrevistas realizadas a los visitantes médicos, donde vemos que tienen en común que todos tienen a su cargo clínicas u hospitales del sector privado por lo explicado anteriormente en la metodología, se determinó que dichos visitantes tienen a su cargo médicos de distintas especialidades pero con respecto a los ginecólogos tienen no es muy variada su cartera por lo que es necesario que abarquen toda la información del producto al realizar sus visitas que son dos veces al mes con una duración de cinco minutos misma información dada por los médicos, se concentran más en los médicos que realizan un mayor número de prescripciones por lo que es necesario llevar siempre una relación amistosa y técnica brindándoles una excelente atención y un producto de buena calidad. Así mismo se centran en mantener a sus clientes actuales y buscar nuevos prospectos ya que cada uno de los visitantes deben cumplir con un objetivo mensual asignado por médico que es medido por auditoría externa o un sistema llamado Data Quest.

Tabla 4: Conclusión entrevistas de visitantes médicos

No. de preguntas	CONCLUSION ENTREVISTAS VISITADORES MÉDICOS
1	Clínicas u hospitales privados
2	No tienen muchos neurocirujanos en sus carteras de clientes
3	Visitan a sus clientes 2 o 3 veces al mes
4	La visita dura 5 minutos
5	Los clasifican por los que realizan más prescripciones
6	Ambas
7	Ambas
8	Garantía del producto y servicio que se le presenta
9	Productos de buena calidad
10	Metas mensuales y sistema Data Quest
11	Auditoría externa
12	Educación médica

CONCLUSIONES

Por medio de la investigación exploratoria realizada a través de las entrevistas a profundidad se obtuvo la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos, se puede concluir que para fidelizar a sus clientes las farmacéuticas se centran en su personal ya que los visitantes son los que tienen el contacto directo con los médicos, son los encargados de promover el producto, dar a conocer la información técnica del mismo, formar un vínculo entre el médico y la marca, por lo que es de gran importancia que su personal este debidamente capacitado. Así mismo se preocupan de darles siempre un valor agregado donde les ofrecen educación médica constante a través de congresos, convenciones y suscripciones en revistas que les beneficia para el crecimiento profesional del médico.

Por otro lado se determina que la relación entre el visitador y el médico tiene mucha influencia al realizar las prescripciones, por lo que es necesario que aparte de los conocimientos técnicos de los productos el perfil del personal seleccionado para el puesto de visitador médico debe tener actitud y habilidades para escuchar, hacer preguntas, utilizar el lenguaje corporal para demostrar profesionalismo y empatía con el médico.

A parte de dichos puntos mencionados anteriormente se determina que los factores que permiten generar dicha fidelidad entre médico y visitador es en conclusión los resultados reflejados en los pacientes debido a los productos de buena calidad que ofrecen.

REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)

Referencia bibliográfica

1. Ayala, M. (2014). El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva. Recuperado de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/ELMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>
2. Canchig Pilicita, Freddy E.; Colán Colán, César; Garcés Redondo, Guillermo; Sánchez Oropesa, Arancha; López de Castro, Francisco; Gómez Suanes, Gabriela; (2010). Opinión sobre la Visita Médica de los Médicos de Atención Primaria de Toledo. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, Febrero-Sin mes,
3. García Aponte, Oscar Fabián; Mora Huertas, Claudia Elizabeth; Vallejo Díaz, Bibiana Margarita; (2015). La calidad desde el diseño: principios y oportunidades para la industria farmacéutica. *Estudios Gerenciales*, Enero-Marzo, 68-78.
4. Debesa García, Francisco. (2014). Medicamentos o mercancías. *Revista Cubana de Farmacia*, 48(4), 529-532. Recuperado en 24 de noviembre de 2016, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75152014000400001&lng=es&tlng=es.
5. Escudero, A. D. A. (2013). Marketing en la industria farmacéutica. *Cuadernos del Tomás*, (5), 191-214. Recuperado de <file:///C:/DOCUME~1/ADMINI~1/CONFIG~1/Temp/Dialnet-MarketingEnLaIndustriaFarmaceutica-4462490.pdf>
6. Faraone, Silvia; Bianchi, Eugenia; Torricelli, Flavia; Barcala, Alejandra; Tamburrino, María Cecilia; (2010). Discurso médico y estrategias de marketing de la industria farmacéutica en los procesos de medicación de la infancia en Argentina. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, Julio-Septiembre, 485-497.
7. Hernández, R. S., & Miranda, P. P. (2015). Una mirada a la industria farmacéutica en Colombia. *FACCEA*, 4(2). Recuperado de <file:///C:/DOCUME~1/ADMINI~1/CONFIG~1/Temp/345-1661-1-PB-1.pdf>
8. Herrera, M. (11 de julio de 2016). Ecuador está rezagado por todo lado. *Revista Líderes*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mariaherrera-ecuador-economia-inversion-colombia.html>.
9. Juárez Acosta, F; (2014). La Comunidad en Los Negocios: Relación Estratégica de las Organizaciones con el Medio y Marketing. *International Journal of Psychological Research*, 7(0) 8-11. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299031196001>

10. Juárez, F., & Chacón, A.M. (2013b). Relationship with the community instead of marketing: A continuing education case. *Educational Research*, 4(3), 239-248.
11. Ortiz-Prado, Esteban, Galarza, Claudio, Cornejo León, Fernando, & Ponce, Jorge. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 36(1), 57-62. Retrieved November 25, 2016, from http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1020-49892014000600009&lng=en&tlng=es.
12. Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill, 2000
13. Wakabayashi, José Luis; (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Diciembre-Sin mes, 119-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733609007>

Libro

14. Amariles, Pedro; Restrepo, Luis Guillermo; Rossi, Francisco; (2012). EL SECTOR FARMACÉUTICO COMO PIEZA CLAVE EN LA REORGANIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE SALUD. *Vitae*, Sin mes, 153-155.
15. Bravo Acuña, Juan; Martínez González, Carmen; (2016). Prescripción off-label inducida. Responsabilidad ¿compartida?. *Pediatría Atención Primaria*, XVIII. 59-63.
16. Carmona de la Morena, Javier; (2012). Ética de la Prescripción. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, Octubre, 149-150.
17. Castaño Pérez, Guillermo Alonso; Calderón Vallejo, Gustavo Adolfo; (2015). Consumo de tranquilizantes sin prescripción médica en estudiantes universitarios. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, Febrero-Mayo, 152-162.
18. Del CASTILLO R., Carlos; (2011). ¿LEGISLACIÓN FARMACÉUTICA O DERECHO FARMACÉUTICO? ANÁLISIS. *Vitae*, Sin mes, 83-87.
19. Fernández, A. H., & García, J. M. M. (2014). *Marketing sanitario: evolución-revolución*. ESIC editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=m-zoAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA59&dq=marketing+farmac%C3%A9utico+&ots=3sJRf8IjrK&sig=tNsB1JkL9rT0FUlSc9xo_T1Nbl0#v=onepage&q=marketing%20farmac%C3%A9utico&f=false
20. Fernández Juan, Amelia; Rodríguez Varón, Alberto; (2014). Memorias del Foro Relación Médicos-Hospital-Industria Farmacéutica, Hospital Universitario San Ignacio (22 de noviembre de 2013). *Universitas Médica*, Enero-Marzo, 101-110.

21. Jarrín Jasan, P. A. (2013). El sector farmacéutico mundial y ecuatoriano. Un análisis de las implicaciones del otorgamiento de licencias obligatorias de patentes.
22. García, Juan A.; Márquez, M. Marveya; Molina, Arturo; (2014). Orientación al mercado en la industria farmacéutica de Venezuela. Revista Venezolana de Gerencia, Enero-Marzo, 158-185.
23. García Aponte, O., Vallejo Díaz, B., & Mora Huertas, C. (2015). La calidad desde el diseño: principios y oportunidades para la industria farmacéutica. Estudios Gerenciales, 31(134), 68-78. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1930
24. Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya; (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. Ciencia y Sociedad, . 307-340.
25. La Fuente Cardona, Sornia Daniela; (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. PERSPECTIVAS, Abril-Sin mes, 63-86.
26. Pérez Peña, Julián Lázaro. (2004). Dos enfoques sobre los medicamentos y la industria farmacéutica. Revista Cubana de Salud Pública, 30(4) Recuperado en 24 de noviembre de 2016, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662004000400007&lng=es&tlng=es.
27. Rodríguez Acosta, Sandra; Vásquez Velásquez, Johanna; Gómez Portilla, Karoll; (2010). Regulación en el mercado farmacéutico colombiano. Revista de Ciencias Sociales (Ve), Mayo-Agosto, 197-209.
28. Rodríguez Silva, Héctor; (2010). La relación médico-paciente. MediSur, Sin mes, 41-44.
29. Ruiz, G. E., MERINO, M. F., & CRIADO, J. I. A. (2014). Políticas de marketing. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vhlfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=instrumentos+del+marketing+relacional&ots=iMQYOmoDmy&sig=gWCQxCuSQCh95No8lAPLqDdFj-g#v=onepage&q=instrumentos%20del%20marketing%20relacional&f=false>
30. Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
31. Valverde, J. F. M. (2015). Marketing en la actividad comercial. Ediciones Paraninfo, SA. (pp. 185-187) Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=stASCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=instrumentos+del+marketing+relacional&ots=6ZqpYwJR58&sig=sW1Qehz0B1kidK7qPrOucjFk6Y#v=onepage&q=instrumentos%20del%20marketing%20relacional&f=false>

32. Zuliani-Arango, Liliana Adela; Villegas-Peña, María Eugenia; Galindo-Cárdenas, Leonor Angélica; Kambourova, Miglena; (2015). Visita domiciliaria familiar: estrategia didáctica para la formación integral del personal médico. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Julio-Diciembre, 851-863.

Internet

33. Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos, (julio 2013) La Industria farmacéutica en el Ecuador, Recuperado de: http://alfe-ecuador.org/documentos/industria_farmaceutica_en_ecuador.pdf
34. Durán, C. (2013). Mercado farmacéutico de Ecuador. Seminario internacional IV tecnología y regulación de mercado. Quito. Recuperado de: <http://www.scpm.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/05/Presentaci%C3%B3n-Carlos-Dur%C3%A1n-UCE-Mercado-farmac%C3%A9utico-de-Ecuador.pdf>.
35. LA, P. P. E. D. A., & DONUM, S. F. Enfarma enferma y muere Problemas de la industria farmacéutica pública en el Ecuador. Recuperado de http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:p8nVQO8ZC_gJ:scholar.google.com/+mercado+FARMACEUTICO+EN+ECUADOR&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2016

Tesis

36. Calderón, J. C. (2014). Oportunidades para productos farmacéuticos y cosméticos en Ecuador. PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior en Costa Rica). Pág, 18-47. Recuperado de <http://procomer.com/uploads/downloads/4391dcefb5bfd2b1ce94434dcafd6607c3a85ff1.pdf>

ANEXOS

Preguntas de entrevistas a ginecólogos

1. ¿Qué farmacéuticas usted conoce?
2. ¿Cuál es la farmacéutica con la que más elige los medicamentos?
3. ¿Por qué elige esas farmacéuticas?
4. ¿Hace cuánto tiempo usted conoce la farmacéutica?
5. ¿Con qué frecuencia lo visitan los visitares médicos?
6. ¿Cuánto es el tiempo aproximado de una visita médica?
7. ¿Hace cuánto tiempo usted conoce a la visitadora médica?
8. ¿Cómo es su relación o afinidad con la visitadora medica?
9. ¿Usted recibe algún tipo de beneficio de parte de la farmacéutica como plan educacional, congresos, muestras de medicamentos etc.?
10. ¿Los productos que usted receta cumplen con sus expectativas?

Preguntas de entrevistas a Visitadores Médicos

1. ¿Qué hospitales o clínicas privadas tienes a tu cargo?
2. ¿Cuántos ginecólogos tienes en tu cartera?
3. ¿Con que frecuencia los visitas?
4. ¿Cuánto tiempo lo visitas a cada médico?
5. ¿Cómo clasificas a los médicos?
6. ¿Tu visita es más relacional que técnica?
7. ¿Los médicos que visitas prescriben tu marca o tienes clientes nuevos?
8. ¿Cómo logras que tus médicos sean fieles a tu marca?
9. ¿Qué beneficios les das a los médicos?
10. ¿Les asignan algún presupuesto por médico para fortalecer la relación con él?
11. ¿Cómo miden el volumen de recetas médicas por medico asignado?
12. ¿Les otorgan algún beneficio o detalle al médico que más prescribe su marca?



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Izquierdo Sandoya, María Alejandra**, con C.C: # 0930499140 autor/a del **componente práctico del examen complejo: El marketing relacional y su aplicación como estrategia en laboratorios farmacéuticos a través de las visitas médicas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de enero de 2017**

Nombre: **Izquierdo Sandoya, Maria Alejandra**

C.C: **0930499140**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El marketing relacional y su aplicación como estrategia en laboratorios farmacéuticos a través de las visitas medicas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	María Alejandra, Izquierdo Sandoya		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Ruth Sabrina, Rojas Dávila Msg.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de enero de 2017	No. DE PÁGINAS:	(# de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Relacional, Comportamiento del consumidor, Marketing Farmacéutico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Relacional, Visitadores, Médicos, Fidelizar a clientes, Comportamiento del consumidor, Marketing Farmacéutico.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El <i>marketing</i> relacional se basa en las relaciones entre los visitadores y los médicos el cual es un pilar fundamental influyente en la toma de decisión de los médicos al realizar sus prescripciones, mediante los conocimientos, comportamientos y actitudes que toman los visitadores para poder mantener a sus médicos fieles a la marca. Mediante recolección de datos exploratoria a través de entrevistas a profundidad, el cual tendrá dos enfoque, por parte del médico y del punto de vista de la visitadora las cuales tendra un tipo de muestreo no probabilistico según el criterio del investigador, y así poder obtener información completa de lo investigado. A través de las cuales se llego a la conclusion que para fidelizar a sus clientes las farmacéuticas se centran en su personal ya que los visitadores son los que tienen el contacto directo con los médicos, son los encargados de promover el producto, dar a conocer la información técnica del mismo, formar un vinculo entre el médico y la marca, por lo es de gran importancia que su personal este debidamente capacitado. Así mismo se preocupan de darles siempre un valor agregado donde les ofrecen educación médica constante a través de congresos, convenciones y subscripciones en revistas que les beneficia para el crecimiento profesional del médico.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-995423313	E-mail: alejandraizquierdo@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			