
Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca.

Ethics, Marketing and Knowledge management in the pharmaceutical industry of the city of Cuenca

Marco Antonio Ríos Ponce

Ingeniero Comercial . Master en Administración de Negocios de la Universidad de Palermo PhD
(c) Administración Coordinador Carrera de Marketing, Universidad del Azuay

mrios@uazuay.edu.ec

Iván Felipe Orellana Osorio

Ingeniero Comercial . Magister en Administración de Empresas PhD (c) Administración Coordinador
Académico del Departamento de Posgrados, Universidad del Azuay

ivano@uazuay.edu.ec

Ríos Ponce, Marco Antonio y Orellana Osorio, Iván Felipe (2017). "Determinación del Brand Equity de la marca "Murano". Perspectivas, Año 20 – N° 39 – mayo 2017. pp. 121-163. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M1, M2, M3

Resumen

El trabajo propone identificar las variables de un modelo holístico para la creación de valor y satisfacción del cliente y/o consumidor de la industria farmacéutica en la ciudad de Cuenca-Ecuador, y el estudio de las técnicas de marketing que aplican las empresas de la industria farmacéutica nacionales, en relación a sus clientes, las farmacias y los consumidores, para conseguir la lealtad de los mismos y la preferencia hacia la adquisición de sus productos, esta investigación exploratoria se realizó con un muestreo aleatorio simple de total de médicos con permiso legal de realizar sus actividades en el cantón Cuenca así como de las farmacias.

La capacidad de desarrollo para generar conocimiento será una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales, en donde deberán adaptarla, incorporarla y desarrollarla para obtener nuevos resultados y estimular la creatividad y desarrollo que permita generar cambios dentro de la organización en contexto de la ética y responsabilidad social.

PALABRAS CLAVE: ética, farmacéutica, responsabilidad social, marketing, conocimiento.

CLASIFICACIÓN JEL: M1, M2, M3

Abstract

This paper proposes to identify the variables of a holistic model for the creation of value and satisfaction of client and / or consumer of the pharmaceutical industry in the city of Cuenca-Ecuador. It also deals with the study of marketing techniques applied by the companies of the national pharmaceutical industry to their clients, pharmacies and consumers, in order to obtain their loyalty and preference to purchase their products. This exploratory research was carried out with a simple random sampling of all physicians with legal permission to work in the canton of Cuenca, and pharmacies. The development capacity to generate knowledge will be a fundamental tool to achieve the organizational objectives, so that it is adapted, incorporated and developed to obtain new results, and stimulate creativity and development to enable changes within the organization in the context of ethics and social responsibility.

KEYWORDS: ethics, pharmaceutical, social responsibility, marketing, knowledge.

JEL CLASSIFICATION: M1, M2, M3

Introducción

Las empresas en la actualidad buscan tener ventajas competitivas con el desarrollo de estrategias comerciales que permitan la fidelización del cliente y una relación a largo plazo, de acuerdo a Amartya Sen los funcionamientos representan parte de los estados de una persona: en particular las cosas que logra hacer. Las empresas farmacéuticas invierten millones en Investigación y Desarrollo para poder colocar en el mercado nuevas moléculas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas que desarrollan alguna enfermedad. Los laboratorios farmacéuticos de “punta” al desarrollar nuevos productos tienen la posibilidad de defender su inversión de investigación por algunos años a nivel global, en Ecuador con la nueva matriz productiva los laboratorios farmacéuticos nacionales están creciendo en su participación gracias a la derogación de las patentes farmacéuticas firmada por el Presidente Rafael Correa, quien busca tener las licencias para más de 2.000 medicamentos que producen los laboratorios transnacionales en sus casas matriz y que únicamente la comercializan en el país. Amartya Sen nos dice que el bienestar, “la preocupación por otros”, y el sentirse realizado son logros importantes de funcionamiento, con lo expuesto, el Presidente del Ecuador, indica, “Nunca más medicinas con patentes, nunca más agroquímicos con patentes. Todo lo que podamos eliminar patentes y poner licencia obligatoria lo haremos”, con esto busca que su ideología social se pueda cumplir y que los medicamentos “que no son una mercancía” bajen su precio.

El marketing farmacéutico se plantea en dos niveles, el uno para productos de venta libre, conocido como *OTC* por sus siglas en inglés (*over the counter*) y los otros que se conocen como prescripción médica y se puede expender con una receta legal emitida por algún galeno certificado.

El entorno en donde se desarrollan todas las organizaciones tanto públicas como privadas que buscan diferenciarse y crear ventajas competitivas que les permitan tener relaciones con los usuarios y esta relación sea sostenible en el tiempo generando el valor hacia el producto y servicio, satisfaciendo no solo la necesidad sino entendiendo el comportamiento de los clientes/consumidores que con cada una de las acciones van fidelizándose con las organizaciones.

El desarrollo tecnológico ha permitido que los escenarios sean mucho más competitivos en donde la sociedad cambia de datos e información a una sociedad de conocimiento en tiempo real, siendo las competencias de cada

uno de los integrantes de las organizaciones que crean el capital intangible que son las ideas, y entender quiénes son los productores de dicho conocimiento.

La capacidad de desarrollo para generar conocimiento será una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales, en donde deberán adaptar, incorporar y desarrollar para obtener nuevos resultados.

1. La industria farmacéutica

La legislación ecuatoriana para los galenos dicta que debe enviar la receta con el nombre de la molécula (nombre genérico) más no con el nombre comercial para que el cliente/consumidor pueda solicitar desde un genérico, sus respectivas copias hasta la molécula original.

En Ecuador las políticas establecidas por el gobierno nacional busca generar un incremento en las inversiones para aumentar su capacidad instalada e incrementar fuentes de empleo y al mismo tiempo satisfacer la necesidad de los sectores más vulnerables.

Los laboratorios farmacéuticos invierten mucho dinero en la capacitación de sus representantes para poder hablar en un mismo idioma con su cliente que en primera instancia es el galeno y poder indicar las bondades y contraindicaciones en el funcionamiento farmacológico en el sistema humano, pero, una cuestión que resalta en este punto, ¿el médico por qué prescribe una molécula? y, ¿por qué recomienda una marca específica?, las otras opciones ¿no tienen el efecto esperado? ¿los representantes de los laboratorios hasta qué punto influyen en la prescripción por parte del galeno?, entonces ¿se debe hacer una capacitación más comercial que científica a sus representantes sobre las moléculas? Podemos decir que para la carrera comercial y profesional en este rubro las estrategias están a la orden del día. ¿Hasta qué punto se podrá negociar con la salud de las personas para generar ingresos o dádivas? Los incentivos para la prescripción solo podrán seguir dando los laboratorios que tienen un margen mayor en toda su cadena de valor.

La nueva matriz productiva y específicamente en la compra de licencias para la producción de varias moléculas y la normativa que los galenos deban emitir recetas únicamente con el nombre de la molécula, pretende controlar la venta de medicinas de “marca” y que los laboratorios que han adquirido las licencias puedan generar mayor rotación de sus productos es decir mejor participación

y un posicionamiento que pueda comenzar a competir con las “marcas” y los laboratorios que invierten en investigación y desarrollo, pero, ¿hasta qué punto se podrá controlar, para qué esta normativa se ajuste y se pueda dar como una cultura?.

A las personas que trabajan en las farmacias son llamadas “dependientes de farmacias” la cuestión es, ¿los controles van a realizarse estrictamente con las recetas mediante evidencias físicas o en digital?, ¿los dependientes tendrán poder para poder influenciar en la compra de un medicamento?, ¿Los laboratorios “comprarán las conciencias” de los dependientes para que cambien las recetas?

Al ser un negocio en donde las relaciones interpersonales sobresalen entre los actores activos de la industria, podríamos preguntarnos si los visitantes más allá de una competencia perfecta en donde varios competidores buscan mejorar su participación, están realizando un trabajo que sobresalga el valor agregado de sus productos y su funcionalidad o están atacando directamente al valor agregado que ellos pueden generar como servicio y don de gente.

La responsabilidad social empresarial que realizan los laboratorios farmacéuticos nacionales en el Ecuador les permitirá tener una mejor imagen para incrementar su posicionamiento, aprovechando la derogación de patentes a las moléculas de laboratorios transnacionales y que solo se dedican a la importación y comercialización y que no están alineadas a la nueva matriz productiva propuesta por el actual gobierno nacional.

El Ecuador con su matriz productiva y el plan nacional del buen vivir está buscando diseñar un camino para poder generar investigación e innovación al corto mediano y largo plazo, y pasar de ser consumidores a productores.

Para esto deben los laboratorios farmacéuticos de producción nacional realizar un cambio en las organizaciones en el proceso de comercialización y en el servicio al cliente tomando en cuenta ciertas directrices como son las de evidenciar físicamente cada uno de los procesos que vamos realizando para el control respectivo y determinando las personas que están involucradas en cada uno de ellos. Para este proceso debemos tener en cuenta que el entrenamiento a todo el personal que tiene contacto con el cliente/consumidor debe saber interpretar la diferencia entre información y consultas definiendo en los procesos específicos que deben ser atendidos, la hospitalidad y la toma de pedidos se debe cambiar ya que no solo una buena actitud definen estos

elementos sino la eficiencia y eficacia con la que todo se pueda realizar; todo cambio en los paradigmas suelen tener barreras que no permiten el desarrollo adecuado, los cambios toman tiempo y poder convencer que son los adecuados en una cultura muy arraigada es difícil pero no imposible, entender los momentos cuando realizar excepciones a quienes se los puede realizar, en qué momento y hasta donde pueden llegar.

El cambio que deben tener los laboratorios es en el servicio esencial para poder generar nuevos bienes de apoyo y bienes facilitadores que promuevan ya no únicamente lo comercial sino más allá que es la investigación y desarrollo de la parte científica, el comprometerse para que todos estén capacitados y hacer a la industria para lo que es, mejorar el estilo de vida de las personas.

Motivar la participación activa del usuario para conocer a la persona más no únicamente al cliente y no verlo solo como un signo de dinero, sino como una persona que ayudara a crear la boca a boca para tener una relación a largo plazo y toda la inversión que se realiza en estos momentos pueda ser sostenible en el tiempo con una imagen institucional tanto local como global que catapulte a un mercado internacional.

2. Marco Conceptual

La administración de la relación con el cliente, (CRM) por sus siglas en inglés, es la forma de generar conocimiento sobre los clientes/consumidores, se debe tomar en cuenta que la diferencia se identificará si se encuentra en un mercado Negocio a Negocio (B2B) o Negocio a consumo (B2C). La gestión del conocimiento se debe realizar en varias aristas como podemos ver en el gráfico 1.

Gráfico 1



Fuente: Marketing de Servicios Philip Kotler, 2010 Autor: Marco Antonio Rios

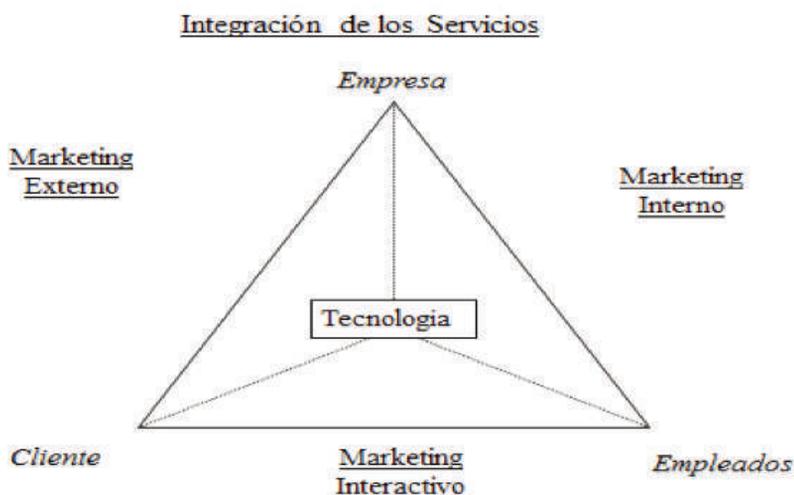
En los sistemas empresariales la gestión del conocimiento está centralizada en una base de datos y para el desarrollo del CRM debemos definir las variables necesarias para saber lo que necesita con certeza el cliente/consumidor, para explicar gráficamente diríamos que el CRM es como un francotirador que sabe en donde debe disparar porque tiene todo en la mira, mientras que el marketing masivo lo hace como una escopeta a perdigones que lanza sin apuntar y donde llegue el perdigón está bien, porque no es una estrategia puntual más bien es para todo un segmento. Como se había indicado anteriormente lo que persigue esta herramienta es gestionar la relación con el cliente con el conocimiento adquirido mediante varias herramientas para optimizar las acciones y tener mayor control.

Para poder generar conocimiento de los clientes debemos entender la manera ¿cómo se genera la información para hacer contacto con ellos?, ¿cuánto gastan en nuestros productos o servicios?, es decir, cuál es el comportamiento de compra para elegir un producto o servicio que satisfaga la necesidad

Para crear un sistema que beneficie a toda una organización la cual administre la relación con el cliente y pueda gestionar el conocimiento sobre el mercado debe tener las siguientes variables:

- Entender cuál es la relación que tiene con el cliente la organización y diagnosticar el grado de interacción que tiene en su comportamiento de compra, que permita tener un aprendizaje utilizando herramientas como la investigación cualitativa buscando fortalecer relaciones B2C, administrando el conocimiento en donde se pueda otorgar el poder a ciertos empleados para resolver problemas con los clientes incrementado la interacción. El entender esta relación permitirá generar una relación sostenible en el tiempo.
- Comprender que la administración de la relación con el cliente está basada en un mercado B2C que la tecnología permite conocer las necesidades de cada uno de los clientes/consumidores que en una relación con la organización permite generar el marketing externo; mientras que el cliente interno y la organización permite generar el marketing interno, pero, en donde se genera conocimiento es en el marketing interactivo es decir entre el cliente/consumidor y el cliente interno.

Gráfico 2

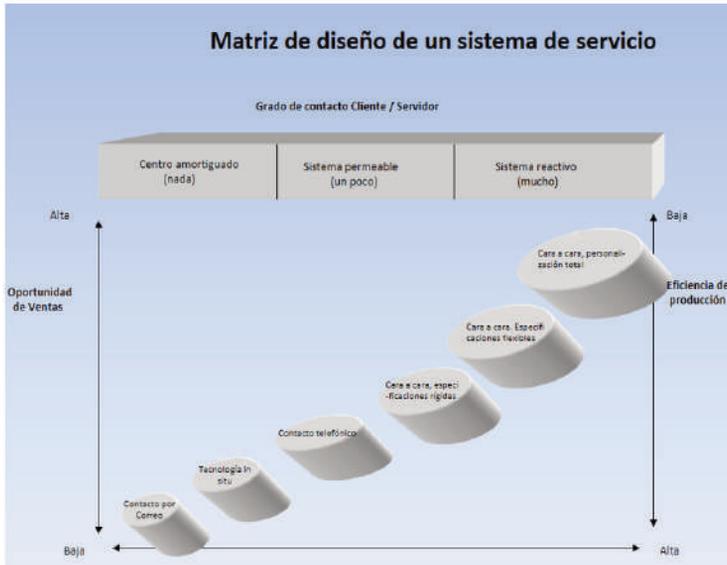


Fuente: Kotler Philip, 2010

Autor: Marco Antonio Rios

- Para poder generar conocimiento sobre el mercado y sobre el segmento de mercado debemos tener establecidos y concatenados la misión y visión de la organización para que tenga coherencia al momento de plantear los objetivos estrategia y tácticas.

Gráfico 3



Fuente: Marketing de Servicios Philip Kotler, 2010 Autor: Marco Antonio Rios

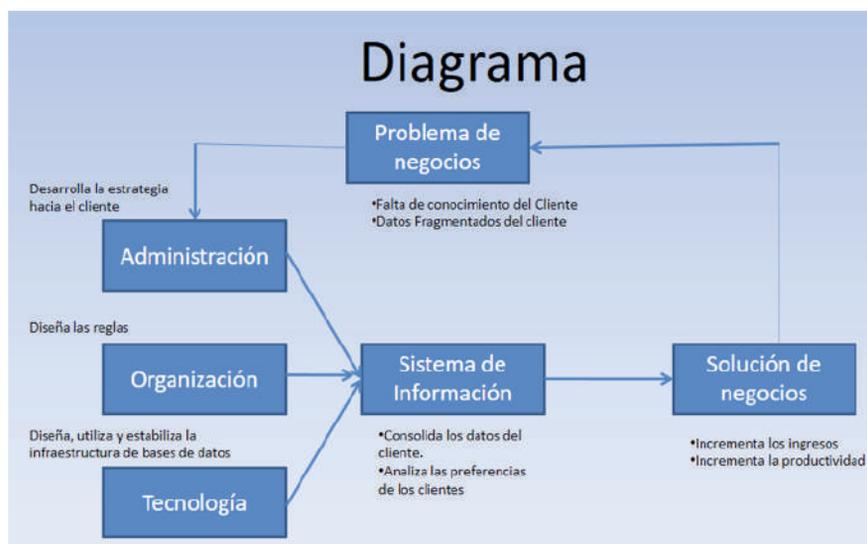
En el gráfico podemos darnos cuenta que mientras mayor es el contacto con el cliente la posibilidad de cerrar un buen negocio es mayor pero que la eficiencia en la productividad baja ya que al ser personalizado las economías a escalas son más difícil de sostener. Los productos mixtos que son 50% producto y 50% servicio buscan tener una ventaja en el comportamiento post compra y llegar a tener un contacto cara a cara que pueda generar conocimiento de las necesidades a las que se enfrentan sus clientes.

- Una vez que se ha podido capturar los datos necesarios debemos apoyarnos en las Tecnologías de la Información (TI) en donde una base centralizada recoja todos los datos de los diferentes departamentos de las organizaciones de cada uno los usuarios y generar bases de datos que utilizando filtros puedan validar dichos datos y evitar la

redundancia e inconsistencia de datos, dependencia entre los programas y los datos para luego transformarlos en información y sean útiles para la toma de decisiones y todo ese conocimiento esté al alcance de cada uno de los clientes internos de la organización. El almacenaje no solo debe ser de datos del cliente sino de procesos, cada una de las acciones que realicen dentro de la organización y saber cómo actúan activamente en cada una de las herramientas que se utilizan para posicionar y crear valor de marca. Cuando se tiene una lista compilada es mucho más fácil la toma de decisiones ya que podemos tener la certeza que un segmento de mercado puede o no consumir dicho producto o servicio para satisfacer una necesidad y qué productos de la competencia o productos sustitutos tiene como primera opción los clientes/consumidores.

- Todo el proceso antes mencionado permite identificar los mejores clientes y utilizar la ley de Pareto en donde el 20% de los clientes deben generar el 80% de ingresos en las organizaciones, el diagrama propuesto es:

Grafico 4



Fuente: Jean-Jacques Lambin – 2003

Autor: Marco Antonio Rios

La gestión de conocimiento al implementar CRM está en el sistema de información que está alimentado en tres aristas como son la

administrativa, organizacional y tecnológica. Los sistemas de administración de base de datos permiten centralizar los datos y administrarlos de manera eficiente y que todos tengan acceso a los datos almacenados.

Para identificar a los mejores clientes debemos realizar una segmentación geográfica, demográfica y psicográfica que genere un análisis de la fidelización y de recompra con un sentido de pertenencia con la organización para proyectar un valor futuro sostenible en el tiempo ayudado con sistemas estadísticos

Para mantener en lo más alto a todo el trabajo realizado se debe apalancar todo lo que se obtuvo y que se considera como datos válidos y listos para ser usados para la toma de decisiones. En marketing se debe realizar la gestión y seguimiento de campañas en donde se puede monitorear las reacciones de clientes/consumidores que permita desarrollar productos y servicios personalizados que puedan crear un sentido de pertenencia, generar nuevas unidades de negocios o socios estratégicos para fidelización conociendo las necesidades que vamos a satisfacer con ventas cruzadas.

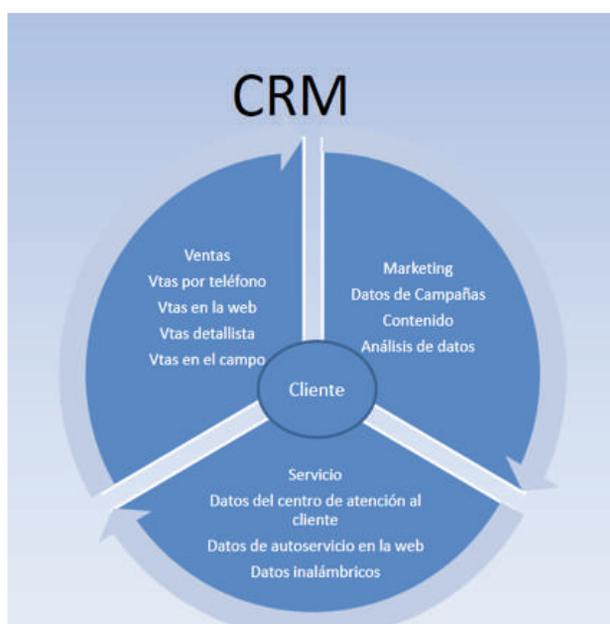
Grafico 5

Evolución del Marketing



- Para mantener en lo más alto a todo el trabajo realizado se debe apalancar todo lo que se obtuvo y que se considera como datos válidos y listos para ser usados para la toma de decisiones. En marketing se debe realizar la gestión y seguimiento de campañas en donde se puede monitorear las reacciones de clientes/consumidores que permita desarrollar productos y servicios personalizados que puedan crear un sentido de pertenencia, generar nuevas unidades de negocios o socios estratégicos para fidelización conociendo las necesidades que vamos a satisfacer con ventas cruzadas.

Grafico 6



Fuente: LAUDON, KENNETH, 2001

Autor: Marco Antonio Rios Ponce

Ahora hablaremos de la gestión del conocimiento en la cadena de suministro que es parte fundamental para la toma de decisiones, pero cuando existe una distorsión en la cadena de suministro se da el efecto látigo.

Para tener éxito se debe desarrollar un sistema que organice la gestión de los empleados.

Grafico 7

Ventas	Marketing	Servicio
Administración de cuentas	Administración de campañas	Entrega del servicio
Administración de contactos de ventas	Administración de promociones en el canal	Administración de la satisfacción del cliente
Administración de pedidos	Administración de eventos	Administración de devoluciones
Planeación de ventas	Planeación de mercados	Planeación de servicios
Ventas en el campo	Operaciones de marketing	Centro de atención telefónica y escritorio de ayuda
Analítica de ventas	Analítica de marketing	Analítica del servicio

Fuente: LAUDON, KENNETH, 2001

Autor: Marco Antonio Rios Ponce

Para poner en práctica se necesita un cambio organizacional y como todo cambio tiene sus riesgos, pero también sus recompensas, dependerá si está diseñado e implementado de la mejor manera.

Gráfico 8



Fuente: LAUDON, KENNETH, 2001 Autor: Marco Antonio Rios Ponce

Este sistema de información CRM el objetivo es generar una relación a largo plazo con el cliente/consumidor. El mismo permite el desarrollo de nuevos productos tener una relación con proveedores, mejorar la toma de decisiones, crear ventaja competitiva y permitir que las organizaciones puedan supervivir.

El tener conocimiento de cualquier índole en la actualidad se considera el activo más valioso de la organización y las mismas buscan procedimientos para su formulación, y colocar a disposición de las personas o personas que necesiten conocimientos puedan acceder de manera ágil y rápida

Para el desarrollo de CRM las empresas deben tener muy claro las siguientes cuestiones:

¿Por qué de las Responsabilidad Social Empresarial?, es decir deben retribuir las facilidades que la sociedad les dio, deben contribuir para ayudar el buen vivir de la sociedad y tener corresponsabilidad es decir en conjunto con el

estado ser socios estratégicos en lo que la empresa es buena realizando.

¿Por qué del porqué de la Responsabilidad Social Empresarial?, se asume como el origen de la Responsabilidad Social Empresarial la misma que se expresa como la operacionalización de la conducta ética.

¿Para qué las Responsabilidad Social Empresarial?, busca mejorar la identidad, ya que la Responsabilidad Social Empresarial promueve mayor sentido de identidad en autoapreciación como en la identificación de cada trabajador con su empresa. Mejorar la imagen que tiene el público de la empresa y el posicionamiento al momento de preferir y seleccionar los productos/servicios que ofertan. La reputación que es la valoración que tiene la empresa luego de ser comparada con la competencia. La reputación está determinada por el desempeño ético y responsabilidad social de las empresas.

¿Para qué del para qué de la Responsabilidad Social Empresarial?, tiene como finalidad:

- El respeto a los derechos humanos: hacerse mejores procurando el bien.
- El comportamiento con la sostenibilidad: integración, económica, social y ambiental.
- El fomento del capital social:
 - o Capital social cultural
 - o Capital social relacional
 - o Capital social estructural

Lo más importante de las empresas que realiza Responsabilidad Social Empresarial es, por qué lo hace y para qué lo hace, si estas dos preguntas están contestadas con claridad dichos programas pueden ser sostenibles en el tiempo y tener el éxito esperado.

Articulando el concepto de Responsabilidad Social Empresarial decimos que responsabilidad implica responder todo el tiempo, en todo lugar y ante todo el mundo; social está asociado con la sociedad a la que se pertenece, por eso lo problemas de una sociedad no solo son de la sociedad son los problemas de las personas y de las organizaciones que viven en ella, y empresarial es la entidad que asume las acciones. Tratando de unir los conceptos la

responsabilidad social empresarial sería las acciones que realizan los diferentes grupos de interés a favor del ambiente y la sociedad.

El concepto que a mi criterio es el más completo es “Es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, con sus familiares, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida” (World Business Council for Sustainable Development –WBCSD)

La Responsabilidad Social Empresarial no es el negocio, pero es parte del negocio y al hablar como un modelo de gestión haré referencia al trabajo de Michael Porter y Mark Kramer en su artículo “El vínculo entre ventaja competitiva y la responsabilidad social corporativa” (2006) en Harvard Business Review los puntos que sustentan son:

1. Los negocios y la sociedad se necesitan mutuamente.
2. Las empresas sanas necesitan una sociedad sana y una sociedad sana necesita de empresas exitosas.
3. La empresa y la sociedad se concilian por medio de la Responsabilidad Social Empresarial.
4. La Responsabilidad Social Empresarial es una fuente de oportunidades, innovaciones y ventajas competitivas.
5. Cada empresa es diferente a otra, no debe atender una receta genérica de Responsabilidad Social Empresarial.
6. Las empresas deben definir un sistema de Responsabilidad Social Empresarial a su particular estrategia competitiva.

Las RSE estratégica: deben usar la cadena de valor como herramienta para oportunidades de acción social que ofrece una misma realidad. Las estrategias se relacionan con todo lo que haga la organización en la parte social, humana, y ambiental con un FODA basado en la misión, visión y valores. La RSE estratégica identifica y atiende, así como anticipa y sobrepasa para ir desde lo reactivo a proactivo, en donde podemos identificar las necesidades, expectativas y capacidades de grupos de interés.

Los tipos de estrategias de RSE

Gráfico 9

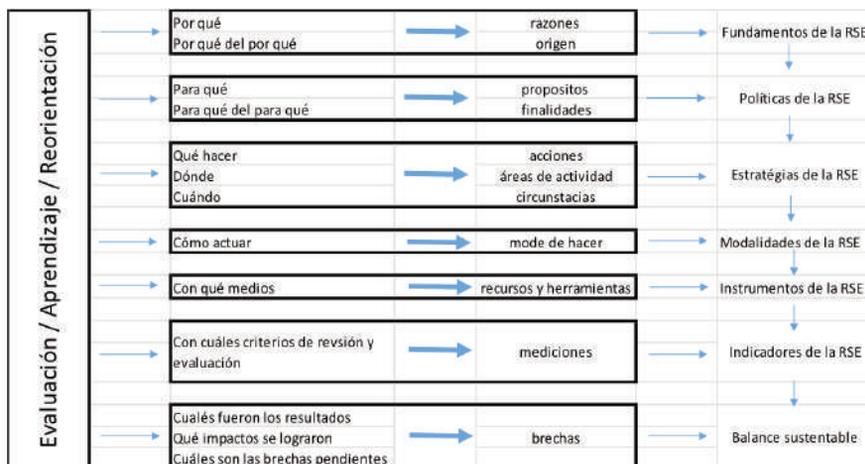
Fuente	Exigencia	Pregunta	Estrategia	Definición
Deber social	Adaptativa	¿Cuánto damos?	Filantropía	Dar sin esperar nada a cambio
Solidaridad	Caritativa			
Responsabilidad	Proactiva	¿Cuál es el compromiso y cuál es el impacto?	Inversión social	Mide el impacto de cada acción realizada
Corresponsabilidad	Interactiva	¿Cómo crecer juntos?	Integración social	Sinergia de amplia resonancia y de compromiso compartido, pasa de "dar" al "darse".

Algunos de los criterios para seleccionar las estrategias son:

1. Prioridades de los gobiernos, intereses y estrategias de las empresas, y capacidades y disposición de las organizaciones de desarrollo social.
2. Vinculación con el negocio de la empresa, vinculación con los clientes reales o potenciales.
3. Impacto, retorno y riesgo.
4. Eficacia, eficiencia y efectividad.
5. Oportunidad, pertinencia y control.
6. Extensión, intensidad y proximidad.
7. Prioridad, factibilidad y sostenibilidad.
8. Interacción, diálogo y concertación.

Las etapas del proceso de diseño, implantación y evaluación de la RSE.

Grafico 10



Fuente: Programa de formación de formadores en RSE Modulo 2, Unidad 1, página 2.

La **modalidad de RSE** es la forma como se procede, es decir, el modo de interactuar y actuar a favor de un determinado público objetivo.

Los **instrumentos de RSE** representan herramientas para operacionalizar las acciones en la realidad. Es así como cada una de las modalidades de RSE puede concretarse mediante varios instrumentos.

Grafico 11

RSE	
Modalidades	Instrumentos.
Acción Social Directa	Donaciones en efectivo. Donaciones de productos o servicios. Premios. Becas. Uso de recursos. Uso de instalaciones. Apoyo a individuos
Acción Social con intermediación	Apoyo institucional o subsidiario. Patrocinios. Padrinazgos. Construcción de infraestructuras. Conciliación.
Acción Social compartida	Asociaciones empresariales con membresías. Alianzas temporales. Convenios interinstitucionales. Alianza con el sector público.
Desarrollo propio	Proyectos y programas sociales. Fundaciones corporativas. Voluntariado corporativo.
Mercadeo y comunicación responsable	Mercadeo (o campaña) social. Mercadeo con causa social. Acciones en la base de la pirámide. Promoción y comunicación de los programas sociales de la empresa. Comercio justo y consumo responsable.

Fuente: Programa de formación de formadores en RSE Modulo 2, Unidad 1, página 5.

La guía de estándares y sistemas de certificación social que plantearé es el Social Accountability 8000. Enfoque de los derechos de la RSE, en donde se evalúan los siguientes elementos:

1. Trabajo infantil.
2. Trabajo Forzado.
3. Seguridad e higiene.
4. Libertad de asociación y derecho a la contratación colectiva.
5. Discriminación.
6. Practicas disciplinarias.
7. Horarios laborales
8. Remuneración.
9. Sistemas de gestión.

Así como en la Global Reporting Initiative (GRI), en el área social tomare en la categoría de responsabilidad del producto, en el aspecto de: Salud y seguridad del cliente, productos y servicios, y publicidad.

El modelo de Narver Slater (1990) el cual “abarca (1) la relación existente entre el grado de orientación al mercado de una organización y sus resultados empresariales y (2) la repercusión que tiene sobre esta relación una serie de factores moderadores, independientes de la orientación al mercado y relativos tanto a la empresa (tamaño; valores, normas y creencias; recursos y habilidades; estructura organizativa; aprendizaje organizacional; estilos de dirección; planificación estratégica) como al mercado (crecimiento; concentración; barreras de entrada; cambio tecnológico; poder de negociación de los proveedores; poder de negociación de los clientes; ritmo cambio tecnológico).” Dicho modelo se acopla muy bien para el desarrollo de este trabajo y poder generar los objetivos-estrategias-tácticas que pueden crear una relación con el cliente y los laboratorios farmacéuticos a largo plazo.

Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo (2004) el marketing relacional se trata de generar una relación estable y duradera más interactiva y personal.

Otro tema importante que se desarrolla es la orientación al mercado y la orientación empresarial en donde Kohli y Jaworski define como el conjunto de comportamientos basados en información del mercado, distribuidos en toda la organización y la acción de respuesta de la empresa en consonancia

con la información recibida este enfoque se complementa con el de Narver y Slater(1990) en donde define a la orientación al mercado como la cultura organizacional que determina el comportamiento de un valor superior para los consumidores a través de la orientación al cliente-competidor y las funciones de la organización.

3. Materiales y métodos

La creación de un nuevo modelo para la creación de valor basado en RSE y el CRM dentro de la industria farmacéutica pretende dar un giro al negocio y poder generar ese valor agregado con investigación y desarrollo con el apoyo de la actual política de estado con su matriz productiva y el plan nacional del buen vivir, y la inversión en investigación generara una fortaleza para los laboratorios de industria local y una gran oportunidad frente a los colosos internacionales.

Todo este cambio puede ser sostenible en el tiempo cuando las organizaciones locales inviertan en desarrollo en sus representantes y no solo en sus productos, en la actualidad los productos que no están soportados por un servicio de igual o mejores características tienden a desaparecer o simplemente pierden espacios importantes en participación y posicionamiento.

La industria farmacéutica nacional está en crecimiento y en la etapa de aprendizaje por lo que hacer un bechmarking de otros mercados sería una herramienta válida para asegurar un cambio total.

Con el contexto antes descrito vamos a definir el alcance de este trabajo el mismo que tendrá dos aristas, la primera en la parte de la nueva matriz productiva en Ecuador y las leyes para favorecer a la producción nacional y colocar restricciones para los laboratorios que invierten en investigación y desarrollo, y que solo comercializan en el país; y la segunda los clientes de los laboratorios son los médicos y los farmacéuticos, en este punto pretendo analizar algunas “técnicas” de negociación que se pueden prestar para su cuestionamiento ético.

Desde el punto de vista de los Laboratorios transnacionales se pueden preguntar, ¿Por qué debo dejar de comercializar mi producto si yo soy quien lo desarrolló? Los laboratorios nacionales pueden tener la licencia para producir las moléculas al ser derogadas las patentes y podemos preguntarnos,

¿tendrán la misma calidad que un original? Aunque las autoridades han realizado aseveración sobre este tema que los controles de calidad serán muy rigurosos el cliente que en este caso son los galenos y son lo que deben realizar la prescripción de la mejor opción para sus pacientes y eso nos permite también preguntarnos, si ¿el precio de las medicinas está acorde a nuestros ingresos? Los laboratorios mediante un análisis con información comprada a compañías como IMS que nos indican que médico prescribe cierta molécula y de que laboratorio lo está haciendo y cuáles son las enfermedades más recurrentes que atiende el galeno, permite tener una ventaja competitiva con los laboratorios que no tienen los recursos financieros para comprar dicha información. Los médicos tendrán que recetar el medicamento genérico, ¿y las casas farmacéuticas que desarrollan e investigan? Entonces existen los puntos a discutir, la calidad de los productos genéricos que por ley deberán ser recetados y en el punto de venta el cliente/consumidor tomará la decisión de adquirir o que marca comprar

Beck, Ulrich habla sobre la “desmonopolización de las exigencias de conocimiento científico: la ciencia resulta cada vez más necesaria, aunque también asimismo menos suficiente para la definición socialmente vinculante de la verdad.”

Como habíamos hablado acerca de las estrategias para poder generar un aumento en la participación y el posicionamiento de los productos puede existir condiciones de discusión como por ejemplo convenios entre el galeno y el laboratorio para recomendar un solo producto por actualización científica o los dependientes de farmacias o farmacéuticos tentados para recomendar una marca específica creándole un valor agregado subjetivo pero influyente en el momento de la compra.

Los laboratorios farmacéuticos invierten mucho dinero en la capacitación de sus representantes para poder hablar en un mismo idioma con su cliente que en primera instancia es el galeno y poder indicar las bondades y contraindicaciones en el funcionamiento farmacológico en el sistema humano, pero una cuestión que resalta en este punto, el médico ¿por qué prescribe una molécula? y, ¿por qué recomienda una marca específica?, ¿las otras opciones no tienen el efecto esperado? Los representantes de los laboratorios ¿hasta qué punto influyen en la prescripción por parte del galeno?

¿Entonces se debe hacer una capacitación más comercial que científica a sus representantes sobre las moléculas? Podemos decir que para la carrera

comercial y profesional en este rubro las estrategias están a la orden del día. Hasta qué punto se podrá negociar con la salud de las personas para generar ingresos o dádivas. Los incentivos para la prescripción solo podrán seguir dando los laboratorios que tienen un margen importante en toda su cadena de valor.

“El discurso médico-científico, según Charles Baudelaire, produce una ebullición de monstruosidades en devenir continuo. Esos monstruos que interrumpen el deambular automatizado son difíciles de detectar incluso para el paseante atento. En un poema desconcertante incluido en *Spleen de Paris* el autor nos presenta a *Mademoiselle Bistouri*, una joven desconocida que arrastra sorpresivamente al narrador hasta su casa reiterándole sin cesar, como lo hace con todo hombre, que es su “médico”.”

Debemos entender que los pacientes buscan de la manera más económica poder mejorar su salud para así tener un estilo de vida más digno, acá una cuestión, ¿los médicos segmentan su mercado y el juramento hipocrático queda en segundo plano? Los pacientes que visitan a médicos con una trayectoria intachable y que gozan de un prestigio muy importante suelen hacer el esfuerzo, unos, por llegar a conseguir dicha medicina que recomienda el galeno y otros tratan que las medicinas que venden en las Farmacias sean lo “mejor” pero con un precio mucho más económico, es decir una molécula comercializada por otro laboratorio que garantice mejorar la salud con el tratamiento y la posología enviada por el galeno.

Esto en cuanto a los “clientes y consumidores” de los Laboratorios Farmacéuticos, de los galenos y de las farmacias, la cadena de suministro está bien definida y la cuestión ética profesional como he explicado puede estar en cualquiera de los enlaces de dichos elementos de la cadena.

Para abordar el aparataje estatal y los asuntos éticos en decisiones que pueden tomar un ser humano que en ese momento está encargado de realizar el proceso de compras públicas, ¿Quién sugiere los medicamentos que deben comprarse?, ¿La persona que sugiere la compra es independiente y sus decisiones no está influenciada por nada y nadie?

La nueva matriz productiva y específicamente en la compra de licencias para la producción de varias moléculas y la normativa que los galenos deban emitir recetas únicamente con el nombre de la molécula, pretende controlar la venta de medicinas de “marca” y que los laboratorios que han adquirido las licencias

puedan generar mayor rotación de sus productos es decir mejor participación y un posicionamiento que pueda comenzar a competir con las “marcas” y los laboratorios que invierten en investigación y desarrollo, pero hasta qué punto se podrá controlar, para que esta normativa se ajuste y se pueda dar como una cultura?.

Con estos antecedentes se realizó una investigación de tipo exploratorio descriptivo para determinar las técnicas que usan los laboratorios nacionales para crear valor a sus productos y poder establecer y mantener relaciones a largo plazo, tanto con el galeno (cliente) como también generar confianza en los consumidores para generar recomendación desde el punto de vista de RSE y gestión del conocimiento. La investigación tiene dos instancias:

1. Cualitativa.
 - a. Entrevista a 2 Gerentes de Laboratorios Nacionales.
 - b. Entrevista a 3 Médicos
 - c. Entrevista a 5 Dependientes de Farmacia.
 - d. Grupo focal a 12 pacientes.
2. Cuantitativa
 - a. Encuesta realizada a:
 - i. 350 médicos
 - ii. 350 dependientes de farmacia,la muestra se obtuvo por muestreo aleatorio simple.

Las empresas buscan un intercambio de información con los clientes para obtener beneficio de ambas partes para poder generar mejores servicios y tratar que sean lo más personalizados para lograr la fidelización con incentivos acordes a las necesidades de cada cliente, en el caso de la industria farmacéutica es decir, para los laboratorios se debe tener en cuenta que los clientes son los galenos (médicos) y los consumidores son los que consumen los fármacos, entonces los incentivos van en dos vías y la relación con cada uno de estos actores tiene diferente comportamiento.

Para poder crear dicha relación necesitamos recolectar datos que una vez transformados en información nos permitan tener una ventaja competitiva nos apoyaremos en el desarrollo tecnológico y crear bases de datos que ayuden a mejorar la toma de decisiones y generar un marketing

relacional mucho más eficiente efectivo y económico, ya que el uso de estas tecnológicas permitirá reducir errores y generar gastos innecesarios volviendo cada vez más productivos.

4. Trabajo de Campo

La investigación cualitativa se realizó:

- a. Entrevista a 2 Gerentes de Laboratorios Nacionales.
Ing. Xavier Gallegos, que se desempeña como Gerente del Austro
Ing. Hernán Crespo, Gerente de Distrito
- b. Entrevista a 3 médicos:
 - i. Médico General, Dr. Ángel Torres
 - ii. Odontólogo, Dr. Santiago Bravo
 - iii. Médico Pediatra, Dra. María Eugenia Cabrera
- c. Entrevista a 5 Dependientes de Farmacia.
Dra. Jessica Nieto, Farmacia Monte Sinai
Dr. Danilo Álvarez, Farmacia Fybeca
Dra. María José Peralta, Farmacia Santa Inés
Dr. Mario Zambrano, Farmacias Populares
Dra. Verónica Suarez, Farmacia Cruz Azul
- d. Grupo Focal a 12 pacientes.

Informe Investigación cualitativa:

La investigación cualitativa realizó las entrevistas, todas ellas fueron no estructuradas y permitieron entender mejor el problema de investigación y poder plantearnos la hipótesis.

La entrevista a los gerentes en donde ellos plantean problemas en dos niveles el primero la relación que tienen los visitadores médicos con los médicos y segundo la relación que tienen con los dependientes de farmacias, ellos aseguran que el género en los trabajadores de los laboratorios influye mucho en el éxito, es decir, que las mujeres tienen mucho más espacio de crecer dentro de la organizaciones que los hombres y que este fenómeno se da a nivel país, Gallegos indica que tiene dos franjas en donde las mujeres tienen mayor espacio para visita médica y los hombres para ventas en farmacias. Crespo asegura que la preparación de los visitadores/doras, en el laboratorio que el representante

es un eje primordial, que a más de la estética física ellos tratan de tener una relación que se basa en la actualización científica es por eso que todos sus trabajadores se someten a las actualizaciones de conocimientos en periodos de tiempo establecidos y que luego son medidos en “clínicas de visita” que son simulacros de visita médica al frente de todos sus compañeros para pulir y reforzar en lo que tenga un poco de dudas y desconocimiento. Los gerentes entrevistados también indicaron que se debe segmentar y manejar un portafolio de productos que permita al visitador ser competitivo y mantenerse motivado, y con relación a la remuneración los laboratorios nacionales tienen una franja de salarios para que dentro del clima laboral y la relación con el exterior se mantenga un equilibrio. Con relación a los médicos indican que existen aquellos que aceptan recuerdos por parte de los laboratorios, pero en su caso no pueden competir con estos recuerdos ya que su presupuesto es muy limitado y es una herramienta utilizada por las transnacionales y que les permite tener una mejor recordación de sus marcas lo cual miran como una gran desventaja. Hablando de los dependientes de farmacia Gallegos indica que es más directo las negociaciones y que pueden llegar hasta en una recomendación directa pese que el consumidor tenga una receta válida lo que Crespo también lo afirmó. Los Gerentes de estos dos laboratorios fueron claros al indicar que al no tener los recursos económicos no pueden acceder a información actual que generan empresas como IMS health y que permiten a quienes pueden acceder tener una ventaja competitiva y contrapuesto a esta ventaja fueron muy claros que el apoyo del Gobierno actual les ha permitido crecer en participación y empezar a tener posicionamiento mas no como una alternativa barata sino como moléculas de calidad y que son responsables con la sociedad a precios muy exequibles en este punto tocaron al consumidor, que siempre ha visto a los laboratorios nacionales y a los genéricos como una opción no válida, ya que se ha creado un paradigma que las únicas moléculas que tienen buena acción son las de marca y de laboratorios transnacionales, así que el trabajo día a día está permitiendo tener un mejor posicionamiento con el apoyo de las leyes que obligan al médico a colocar el nombre genérico y en letras más pequeñas el nombre comercial y la derogación de varias patentes que permiten crecer en su portafolio de productos.

La entrevista a los tres médicos nos dio como resultado que todos aseguran que tienen más visitas de visitadores médicos que pacientes en

algunos días, la relación con cada uno depende de la empatía que pueda llegar a tener, y más allá que el laboratorio sea nacional o transnacional depende mucho de la relación interpersonal que pueda llegar a tener, la Dra. asegura que existen visitadores que no están preparados y que el proceso de visita es muy desordenado y que eso a ella le molesta por que considera una falta de respeto. Los médicos indicaron que la presentación de cada uno de ellos es muy buena que algunos se esfuerzan mucho más que otros pero que en términos generales la presencia es algo de felicitar. Se pudo evidenciar en estas entrevistas que algunos visitadores tienen mucha paciencia ya que la visita no dura más de 4 minutos y tienen que esperar por varios minutos u horas si es el caso, acá el Dr. Torres aclaró está implementando un horario de visita que no se cruce con sus pacientes y a un número determinado de visitadores. Los médicos reconocen que existen invitaciones a cenar por parte de los laboratorios por intermedio de sus trabajadores o a pasar un momento de sana distracción, pero, que si ellos aceptarían estarían comprometiéndose con un solo laboratorio o con una molécula puntual que para ellos no es ético y que para todos los casos hay una receta distinta es decir como dice la Dra. Cabrera “hay para todos”.

Los dependientes de farmacias aseguran que los laboratorios especialmente los más grandes se “canibalizan” entre ellos, que realizan varias propuestas que va desde bonos, incentivos hasta comestibles, que es muy variada la oferta de estas propuestas buscando la recomendación a los consumidores con el fin de que opten por las moléculas que representan.

El grupo focal se realizó a personas entre 21 y 50 años este grupo supo indicar que ellos hacen caso a lo que les envía el medico de consulta privada y si en el caso cuando la consulta es en un hospital o en el instituto de seguridad social que se acogen a lo que el médico les prescribe y/o la institución tiene disponible en su farmacia. Que ellos sienten cuando van a farmacias a comprar sus recetas (en el caso de la consulta privada o cuando no existe en las entidades públicas) que el dependiente de farmacia hace un esfuerzo por sugerir otra marca (aclaran que no es en todas las farmacias). Que en los productos OTC es muy fuerte la comunicación en medio ATL que el posicionamiento es mucho más rápido y ayuda a que cuando llegan a las farmacias no tengan que esperar sugerencias, sin embargo, el precio para estos productos influye

según este grupo focal para la toma de decisiones y el comportamiento de compra va a variar de que tan recocida es la marca promocionada. Lo médicos para este grupo focal, aseguran que tienen muy claro que recetar y la influencia de los visitadores es muy importante, porque han visto como realizan la visita y la manera que promocionan sus productos que al final el médico motivado a recetar por todos los estudios que demuestran los visitadores la preparación y el orden que permite que el médico coloque las muestras en el escritorio y pueda recordar mucho más rápido, un participante recalcó que un médico le había dicho que él ofrece las muestras solo de los visitadores que le demuestran conocimiento y preparación, que eso le motiva a recetar porque está convencido que ningún laboratorio puede producir un fármaco y obtener los permisos para comercializar sino es con calidad y certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM). Tratan de seguir tal cual les indica el médico y comprar todo para culminar con la posología exacta y mejorar su estado de salud o mantener su salud estable.

Por lo expuesto anteriormente en la investigación cualitativa se tiene más claro el problema a investigar el cual sería, “¿Qué variables son las más acordes para crear un modelo de marketing relacional en la industria farmacéutica ecuatoriana desde la gestión del conocimiento y la ética?”

Las hipótesis serían:

H1 Los médicos solo prescriben a los laboratorios que les dan incentivos o presentes.

H2 Los dependientes de farmacia buscan generar mayores ingresos personales con negociados puntuales con los laboratorios

El universo en estudio se realizó a médicos y dependientes de farmacias.

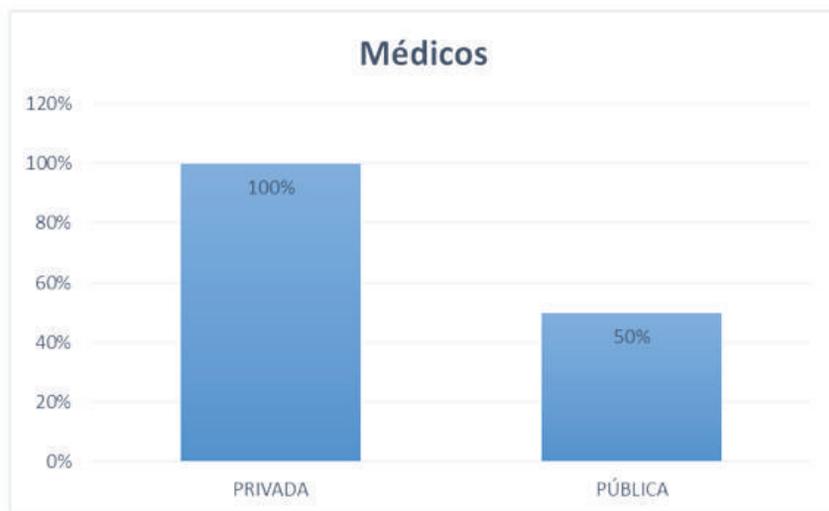
El método de muestreo fue realizado aleatorio simple.

Tamaño de la muestra se realizó a 350 médicos de especialidad indistinta que estaban predispuestos a colaborar con la encuesta para este estudio, es decir encuestas efectivas. También se realizó a 350 dependientes de farmacias en distintitos lugares que estaban predispuestos a colaborar con la encuesta para este estudio en la ciudad de Cuenca.

Resultados de las encuestas a médicos.

De los médicos encuestados el 100 % tienen su propio consultorio y un 50% también trabajan en instituciones públicas ya sean estos hospitales o centros de salud.

Gráfico 12



Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Rios

¿Usted receta productos de laboratorios nacionales?

Gráfico 13

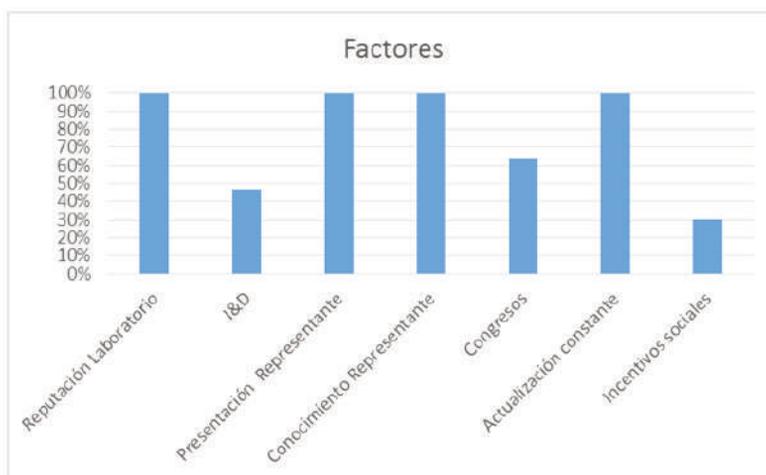


Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Ríos

Se preguntó: ¿Cuáles son los factores que inciden para que receten una marca u otra a sus pacientes? (Podrían escoger más de una opción)

Gráfico 14



Fuente: Investigación

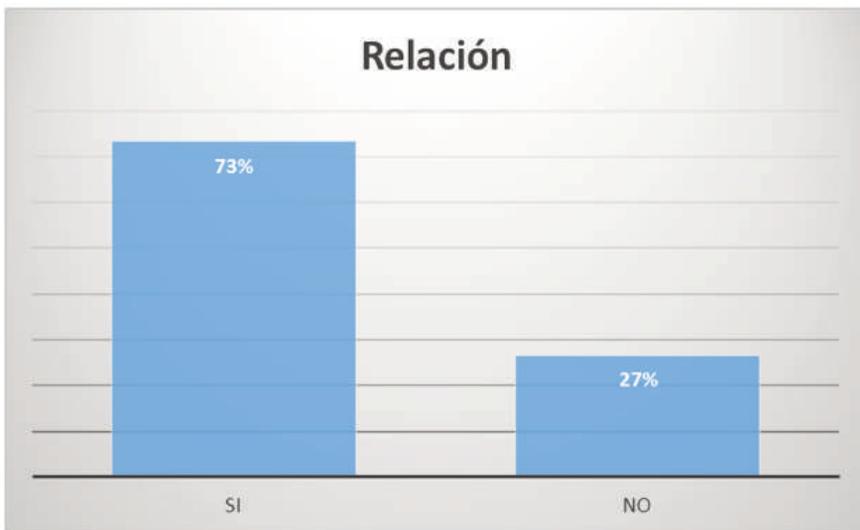
Autor: Marco Antonio Ríos

En esta pregunta se realizó la aclaración a los médicos sobre los incentivos sociales eran las cenas de trabajo y viajes de disipación.

El 100% de los médicos indicó que los factores que consideran esenciales para poder recetar es que tengan una buena reputación del laboratorio, buena presencia, conocimiento de lo que promocionan los representantes (química, fisiología, posología, indicaciones, contraindicaciones), y que estén actualizados para tener una conversación fluida. El 63% indicó que las invitaciones a congresos es un factor que motiva a recetar. EL 47% dijo que la investigación y desarrollo es una pauta interesante, pero varios de ellos aclararon que al ser laboratorios nacionales muy pocos de ellos realizan este tipo de inversión. El 30% indicó que los incentivos sociales crean un vínculo más estrecho con las organizaciones y sus productos.

Se preguntó ¿La relación con los visitadores influye en las prescripciones?

Gráfico 15



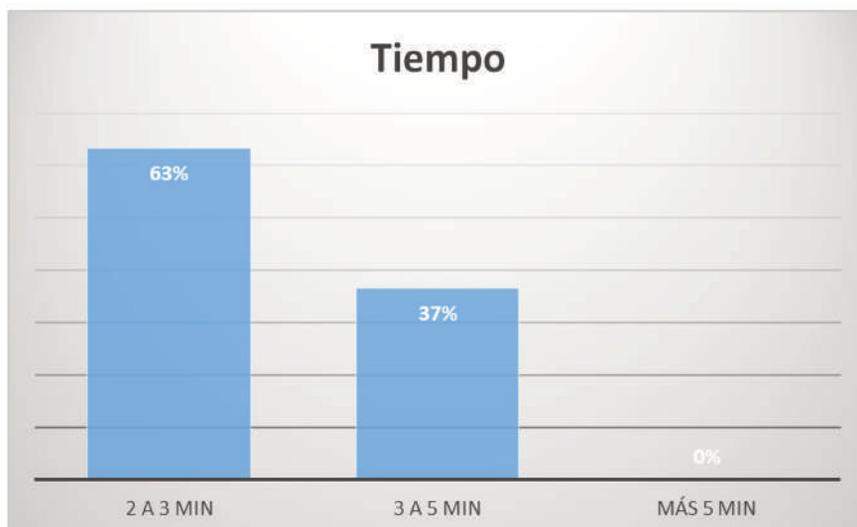
Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Rios

Las relaciones interpersonales que pueden llegar a tener los visitantes dice un 73% de los médicos que, si influye en las prescripciones, mientras que un 27% dice que pueden existir otras variables para tomar en cuenta.

Con relación al tiempo de trabajo con el visitador en el consultorio se preguntó, ¿Cuál cree que es el tiempo óptimo para realizar una visita médica?

Gráfico 16



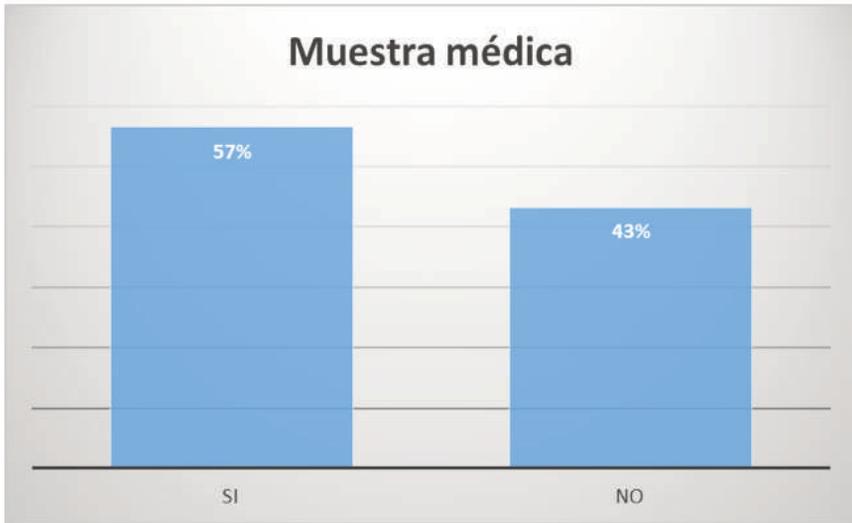
Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Ríos

El 63% estuvo de acuerdo que el tiempo óptimo para realizar la visita médica es de 3 minutos como máximo mientras el 37% indicó que 5 minutos como máximo estaría acorde, pero ninguno de los encuestados respondió más de 5 minutos.

Una de las preguntas que se enfocó hacia la percepción de la muestra médica que sirve para la recordación de marca de productos fue, ¿Está de acuerdo que las muestras médicas tienen un efecto positivo para recordar las marcas?

Gráfico 17



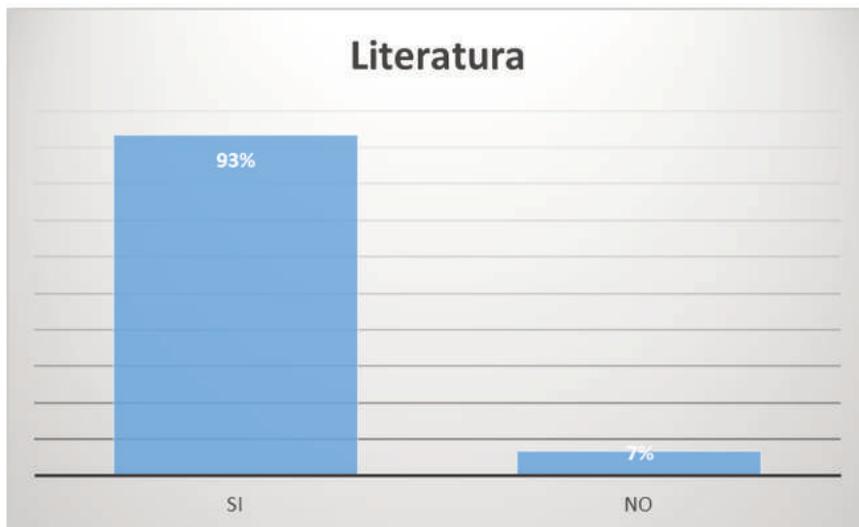
Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Ríos

El 57% de los encuestados contestó, que si tienen un efecto positivo para recordar las opciones que existen en el mercado mientras un 43% piensa que no causa ningún efecto.

En relación al material de apoyo (literaturas) que usan los visitantes en su proceso de venta, a los médicos se les pregunto, ¿Cree que las literaturas impresas o digitales ayudan a que el trabajo de los visitantes sea más didáctico y tenga mejor resultado?

Gráfico 18



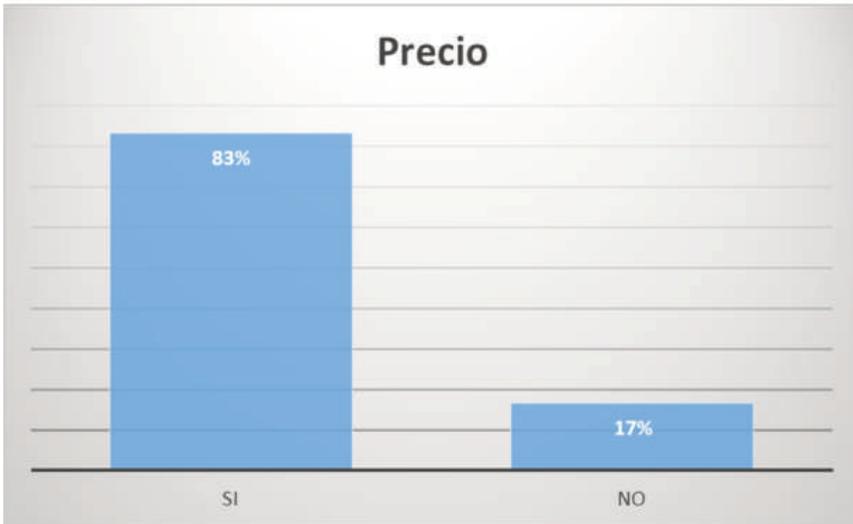
Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Rios

El 93% indicó que es un material de apoyo que ayuda a guiar mejor el trabajo, al tener una estrategia; mientras que para el 7% es indiferente.

Se preguntó sobre el precio de los fármacos para el cliente final, ¿Para usted es importante el costo de sus recetas?

Gráfico 19



Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Rios

El 83% de los encuestados indicó que el precio si influye en la prescripción, trata de buscar lo mejor para el paciente, mientras que para el 17% el precio influye porque solo recetan productos importados.

Resultados de los dependientes a farmacias

Para definir las variables utilizadas para generar las preguntas de las encuestas son:

- La experiencia con el personal.
- La experiencia con los productos y servicios.
- La experiencia en las relaciones.
- La experiencia en la comunicación.
- La experiencia con los incentivos.

De los dependientes de farmacia encuestados se les pregunto, ¿Todos los laboratorios nacionales visitan la farmacia en donde usted trabaja?

Gráfico 20



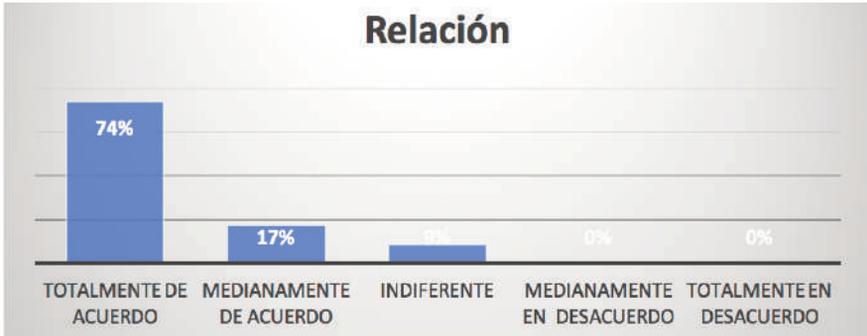
Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Ríos

La respuesta a esta pregunta connota el desconocimiento de la existencia de todos los laboratorios nacionales para los dependientes de farmacias encuestados, siendo el 23% de ellos, para el 63% si son conocidos y les visitan, y para el 13 % no todos los laboratorios nacionales visitan la farmacia en donde trabajan, esto puede ser por tipo de segmentación o el portafolio de productos que poseen. De aquí en adelante continuamos la investigación con 221 encuestas quienes las respuestas serán significativas para la investigación.

Se realizó la pregunta para entender la relación que tenía con los visitantes siendo, ¿La relación con los visitantes influye para que usted recomiende algún medicamento?

Gráfico 21
Relación



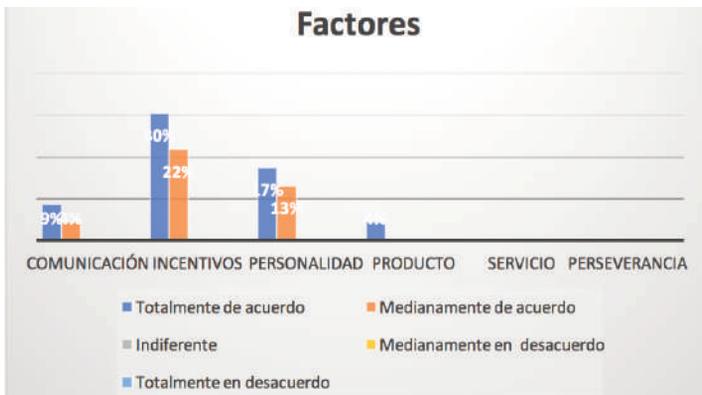
Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Rios

El 74% de los encuestados indicó que la relación si influye para que ellos puedan recomendar los productos promocionados por los visitantes, el 17% esta medianamente de acuerdo y un 9% se muestra indiferente a esta pregunta.

Para conocer los factores de motivación para recomendar un medicamento se preguntó, ¿Indique de las siguientes opciones cuál cree usted que es el factor que más influyen para tener una mejor relación con el laboratorio y/o visitador?

Gráfico 22
Factores



Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Rios

El 55% de los encuestados tiene la tendencia que los incentivos para ellos son importantes para realizar una recomendación seguido de un 30% de la personalidad, el 13% hace referencia a la comunicación que dan en su proceso de visita y por el último el producto entre los citados por los encuestados.

Una vez que tenemos en claro cuáles son las motivaciones que tienen para recomendar un medicamento realizamos la siguiente pregunta, ¿De su respuesta a la preguntar anterior, indique ¿cuáles son las variables más importantes que aportan una mejor relación con el laboratorio y/o visitador?

Incentivos:

- Económicos.
- Alimentos.
- Viajes.

Personalidad:

- Don de gente.
- Sincero.
- Amigable.

Comunicación:

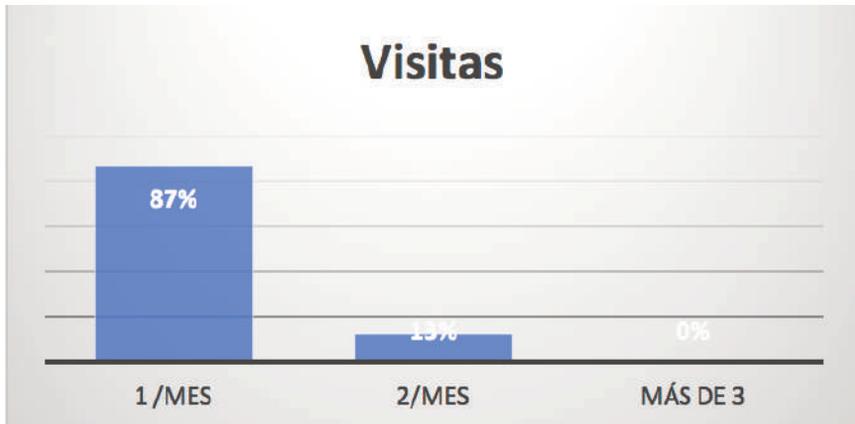
- Facilidad de palabra.
- Literatura para dejar y poder leer posteriormente.
- Lenguaje simple y preciso.

Producto:

- Dejar muestras médicas para ellos.

La pregunta sobre la frecuencia de visita y tener una mejor relación fue, ¿Cuántas veces al mes cree usted que deberían visitar los laboratorios para recordar sus productos y generar una mejor relación con la farmacia?

Gráfico 23



Fuente: Investigación

Autor: Marco Antonio Rios

La visita a las farmacias el 87% indica que con una sola vez estaría bien y un 13% dos veces al mes y ninguno de los encuestados respondió que debía ser más de 3.

Una vez realizado el estudio podemos concluir respondiendo las hipótesis

H1 Los médicos solo prescriben a los laboratorios que les dan incentivos o presentes. Falso

H2 Los dependientes de farmacia buscan generar mayores ingresos personales con negociados puntuales con los laboratorios. Verdadero

Conclusiones

En el Ecuador el juramento hipocrático a los médicos es un acto de Fe para que ayuden a salvar vidas sobre cualquier circunstancia, los laboratorios deberían entender lo sensible que puede llegar a ser la comercialización de un producto y los pacientes que estarían dispuestos hasta sobrees endeudarse por

mejorar su calidad de vida, pero que esta circunstancia no les da el poder para generar necesidades y satisfacerlas con el único objetivo de conseguir ingresos.

‘El hombre es lobo para el hombre porque la bestia habita, ante todo, en cada uno de nosotros’ (D’Odorico, 2014), en esta industria tan competitiva las diferentes estrategias para ganar participación pueden no ser éticas desde el punto de vista que es la salud del paciente, sino debería existir una libre competencia en el desarrollo de las moléculas y que todas posean una brecha de calidad muy delgada, así las entidades gubernamentales garantizarían que las licencias obtenidas están siendo fabricadas con responsabilidad social y que cualquiera de estas que se encuentre en el mercado garantizará que con una adecuada posología mejorará su deficiencia de salud.

Los servicios médicos no deben ser exclusivos o categorizados, la consulta privada versus el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, deberían tener un servicio de calidad similar y no cuestionable, más bien comparativo y competitivo. Los medicamentos deben ser tomados como una herramienta para sanar y no para llenar los bolsillos de quienes estén dispuestos por unos cuantos dólares a vender su profesión o puesto de trabajo.

La identificación de todos los actores y conocer el comportamiento del consumidor nos ayudará a tomar mejores decisiones y nos permitirá tomar conciencia de cada situación en la cual el bienestar y el buen vivir del resto de personas de una sociedad y una responsabilidad compartida.

El marketing tradicional realizado por los laboratorios debe cambiar de una perspectiva de priorizar al producto a mejorar las relaciones entre empresa y cliente, mediante su capital humano permite que esa evolución conozca mejor a su cliente/consumidor y mejora la relación satisfaciendo mejor las necesidades generando una relación a largo plazo y minimizando las políticas de fijación de precios haciendo que el cliente se sienta co-productor de la organización permitiendo un beneficio para todos.

La investigación permitió definir las principales variables para la creación de un modelo de marketing relacional, gestionando el conocimiento y le ética para la industria farmacéutica ecuatoriana:

- Los médicos prefieren que los laboratorios trabajen en su reputación y que sean competitivos ya que tienen la posibilidad

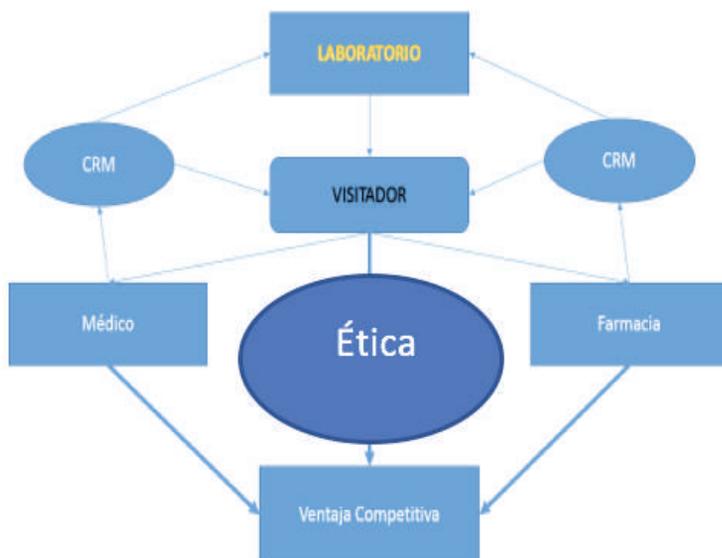
por la nueva política de matriz productiva y la derogación a las patentes a varias moléculas. Las visitas deberían ser no mayores a 3 minutos y utilicen material gráfico para desarrollar las visitas antes de entregar las muestras médicas que son recordatorios de marca. Deben ser muy observadores para entender al médico en sus gustos y poder entablar una relación más cercana. Si bien los incentivos como congresos son una tentación para mejorar la prescripción, el entrenamiento y la preparación de los visitantes representa una responsabilidad que será el reflejo de un laboratorio que quiere una buena reputación y una imagen de crecimiento comercial e intelectual.

- Los dependientes de farmacias indican que las visitas deberían ser una vez al mes y que los incentivos deben ser económicos, alimentos y viajes. La personalidad, debe tener don de gente, sincero y amigable. La comunicación, debe tener facilidad de palabra, literatura para dejar y poder leer posteriormente, y lenguaje simple y preciso. Y el producto, debería dejar muestras médicas para ellos.
- Los productos OTC son muy fuertes en la comunicación en medios ATL el posicionamiento es mucho más rápido y ayuda cuando llegan a las farmacias no tengan que esperar sugerencias, sin embargo, el precio para estos productos influye según este grupo focal para la toma de decisiones y el comportamiento de compra va a variar de que tan recocida es la marca promocionada.
- El grupo focal aseguran que él médico si es influenciado por los visitantes, porque han visto como realizan la visita y la manera que promocionan sus productos que al final el médico es motivado a recetar por todos los estudios que demuestran los visitantes, la preparación y el orden que permite que el médico coloque las muestras en el escritorio y pueda recordar mucho más rápido, un participante recalcó que un médico le había dicho que él receta solo los productos de los visitantes que le demuestran conocimiento y preparación, que eso le motiva a recetar porque está convencido que ningún laboratorio puede producir un fármaco y obtener los permisos para comercializar

sino es con calidad y certificación de buenas prácticas de manufactura (BPM).

Tratan de seguir tal cual les indica el médico y comprar todo para culminar con la posología exacta y mejorar su estado de salud o mantener su salud estable.

Gráfico 24



Autor: Ríos Marco

Fuente: Investigación

La manera cómo es posible evaluar el desarrollo en el cambio de la cultura organizacional será en la prescripción, la rotación y la recomendación mediante sistemas de información que deberán tener los puntos de venta, dicho SIM debe ser inversión del estado por ser el promotor a todo este cambio.

Los sistemas deberán indicar la farmacia en donde se vendió al igual que el galeno que receto para que no existan cambios de receta por parte de los dependientes de farmacia, se debe asegurar el stock de los productos nacionales y establecer alianzas entre ellas para garantizar si no existe en una, se puede ofertar o hacer llegar de otra es decir un servicio complementario.

Para poder sostener el cambio a corto, mediano y largo plazo se deben cambiar la forma de comunicar y la cultura de los ecuatorianos de pensar si es producto nacional no tiene la calidad comparada con los productos importados. Este pensamiento solo se podrá cambiar cuando garanticen que todos los procesos de fabricación más una excelente materia prima, nos dan una cadena de valor con garantía, y poder generar y asegurar un crecimiento sostenible.

Referencias bibliográficas

- Alvarez González, Luis Ignacio (2001). *El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis*. Departamento de administración de empresas y contabilidad.
- Acosta Prado, Julio Cesar (2004). *Condiciones de la Gestión del conocimiento, capacidad de innovación y resultados empresariales*. Un modelo explicativo.
- Atmetlla, Emilio (2003). *Marketing Farmacéutico*. España, Gestión 2000
- Beck, Ulrich (2007). *¿Ciencia más allá de la verdad y de la ilustración? Reflexividad y crítica del desarrollo científico y tecnológico en La sociedad del riesgo*. Hacia una nueva modernidad.
- Casado, F. (2005). *La RSE ante el espejo*. Zaragoza. PUZ.
- De Souza Pereira Claudio (2007). *Dimensiones aplicativas de memoria organizacional*.
- Francisco Sepulveda Laurence (2014). *El modelo competing values*, Economía y Administración N° 63, diciembre.
- Gilli, Juan José (2011), *Ética y empresa*, Argentina, Granica.
- Jean-Jacques Lambin (2010), *Marketing Estratégico*, ESIC.
- Loundon, Kenneth (2001). *Sistemas de Información Gerencial*. Pearson. México XII.
- Kliksberg, Bernardo (2013). *Ética para empresarios*, Argentina, Ediciones ética y economía.
- Kotler, Philip (2010). *Marketing versión para Latinoamérica*. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2007). *Marketing versión para América Latina*, Pearson, Décimo Primera.
- Mendez, Teresa (2005). *Ética y responsabilidad social corporativa*, Universidad Complutense de Madrid.

- Porter, Michael (1980). *Competitive Strategy; The free press, New York*.
- Porter, Michael (2006). *Estrategia y sociedad*, Harvard Business Review.
- Rerinares, Pedro (2005). *Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: Esic.
- Rodriguez, María del Carmen (2013), *Balance Social, Argentina*, Errepar.
- Sen, Amartya (1997) “*Capacidad y Bienestar*” en Nussbaum Martha y Sen, Amartya (COMPS): en la calidad de la vida (p6).
- Sen, Amartya (2001). “*Qué impacto puede tener la ética?*” *Presentación de la Reunión Internacional sobre “Ética y Desarrollo” del Banco Interamericano de Desarrollo en colaboración con el Gobierno de Noruega*, (p17).
- Trespalcios, J. Del Rio A. B.; Iglesias, V. y Sanzo. M. J. (1997) *Dimensiones de la orientación al mercado y sus efectos en las empresas del sector agroalimentario*, IX Encuentros de profesores universitarios de marketing, Murcia.
- World Business Council for Sustainable Development –WBCSD (2006).

Ríos Ponce, Marco Antonio y Orellana Osorio, Iván Felipe (2017). “Determinación del Brand Equity de la marca “Murano”. *Perspectivas*. Año 20 – N° 39 – mayo 2017, pp. 121-163. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M1, M2, M3

Recepción: 09-3-2017
Aprobación: 12-4-2017