UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Tema del trabajo de Titulación

Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autor

Martínez Ordóñez Juan Miguel

Director

Ing. Marco Antonio Ríos P., MSc.

Cuenca - Ecuador

2019

"Cada vez más el Marketing de masas se está convirtiendo en una masa de nichos"
Chris Anderson, autor de The Long Tail.

RESUMEN

Las cosas cambiaron positivamente para las industrias que decidieron migrar del marketing tradicional al marketing relacional, enfocándose en cultivar las relaciones con el cliente. Fijando objetivos a corto, mediano y largo plazo creando lazos de emotividad y de fidelidad que conllevan un valor agregado importante para el crecimiento de las industrias, en función a la reprocidad que genera el vínculo directo con el consumidor.

El Marketing tradicional que estaba formulado en un entorno transaccional resulto insuficiente para las expectativas de los consumidores y de las propias empresas. Los consumidores fueron y son cada vez más conscientes de su rol protagónico en el crecimiento de las industrias y también estas descubrieron que el cliente era y es el factor clave para su desarrollo. Un sector industrial que puso especial interés en este nuevo ámbito, fue el farmacéutico.

Las estrategias enfocadas en la fidelización del cliente permiten a las industrias farmacéuticas generar información valiosa al repensar y crear nuevos productos o servicios, no solo en función de la demanda, sino con base a los requerimientos del cliente. Estas relaciones directas o indirectas deben manejarse, por supuesto bajo leyes, normas y reglamentos que sirvan como mecanismo regulatorio conforme al mercado local, nacional o internacional. La ética no puede estar ausente como principio y eje transversal sobre el cual gira toda práctica humanista, comercial o industrial.

"El cliente es el centro de tu universo" Bruce Ernst

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

School of
Marketing

ABSTRACT

Traditional Marketing, which was originally conceived in a business environment, has resulted to be unsatisfactory for both consumers' and companies' expectations. Consumers were and still are more and more aware of their lead role in the growth of industries. Companies also discovered that the client is the key factor for their development. An industrial sector which placed special interest in this new commercial field was the pharmaceutical industry.

The strategies focused on customer loyalty have allowed pharmaceutical industries to generate valuable information which made them reconsider and create new products or services, not only based on customer demand but also on their needs.

"The client is the center of your universe." Bruce Ernst

Magali Arteaga
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Raquel Arízaga V.

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
895.501 - 905.500
Nº 0899714

1. Introducción

A respuesta de las exigencias del mercado, consecuencia de varios factores, citándose los más importantes; la globalización, nuevos estilos de vida y avances tecnológicos, la disciplina del marketing ha debido renovarse y uno de sus enfoques ha llamado la atención de actores de la academia como de los sectores empresariales, siendo este el marketing relacional.

Particularmente en el mundo de los negocios, este enfoque del marketing ha despertado el interés de investigadores acerca de su fundamentación y aplicación a nivel empresarial (Palmer, Lindgreen, & Vanhamme, 2005).

En esta línea, ya en 1994, Grönroos sostenía que el marketing relacional se convertiría en uno de los paradigmas de fuerte impacto en la teoría del marketing. Acertadamente su desarrollo en estos 25 años, ha sido significativo y por tanto remarcándose su importancia actual. El enfoque del marketing relacional, pone al cliente, como objetivo y eje principal de todos los esfuerzos que realiza la empresa para cumplir con los objetivos que la industria quiere alcanzar. El marketing relacional permite fidelizar al cliente. Esta relación produce resultados beneficiosos para ambas partes. La industria con clientes fieles asegura su proyección a mediano y largo plazo. Aplicar las herramientas relacionales, no resuelve todos los problemas comerciales de una empresa, pero si contribuye a cimentar sus ingresos al asegurar en gran medida, los procesos de compra y recompra (Santos & Paulo, 2017).

El presente trabajo de titulación se trata de una investigación bibliográfica acerca del Marketing Relacional, sus características y vinculación con la industria farmacéutica. Se aborda la evolución del marketing; explicando la transición de un enfoque netamente transaccional, a un escenario de relaciones. Posterior, se evidencian los pilares fundamentales que componen el Marketing Relacional y su incidencia en la Industria Farmacéutica (IF).

"Hagas lo que hagas, hazlo también que vuelvan y que además traigan a sus amigos"
Walt Disney.

2. Objetivos del Estudio

2.1. Objetivo General

Analizar el marketing relacional en la industria farmacéutica.

2.1.1. Objetivos Específicos

- Entender la transición del marketing transaccional al marketing relacional.
- Analizar los diferentes conceptos del marketing relacional
- Identificar las variables que intervienen en el marketing relacional y la industria farmacéutica.
- Analizar el entorno ético y moral con base a los modelos aplicados en función del Marketing relacional en la industria farmacéutica.

3. Metodología

El presente trabajo responde a una metodología bibliográfica. Para ello, se realizó una revisión sistemática de documentos que abordan al marketing relacional, sus concepciones, estrategias, herramientas y aplicaciones. La bibliografía se delimitó bajo las siguientes consideraciones:

- Publicaciones de revistas, *journals* y libros de validez académica y científica, comprendidos entre 1980 y 2019. Se establece este periodo de tiempo a razón de que otorga una mirada más completa sobre el desarrollo de esta disciplina derivada del marketing tradicional.
- Se aborde el tema de marketing, marketing relacional y la industria farmacéutica, estrategias de fidelización y retención, y modelos de gestión centrados en el cliente.
- Las palabras clave para la búsqueda de la literatura fueron: marketing relacional, satisfacción, fidelización, compromiso, lealtad, farmacéutica.
- Las fuentes de información fueron las bibliotecas digitales proporcionadas por la Universidad del Azuay en su página web.

En primera instancia, se encontraron 212 documentos, pero se excluyeron 132 que no fueron relevantes para el objetivo de la revisión, a razón de que dentro de los documentos el tema de marketing relacional no era profundizado, sino únicamente era mencionado brevemente.

"Obsesiónate por los clientes, no por la competencia"

Jeff Bezos.

4. Desarrollo

4.1. La evolución del Marketing Transaccional al Marketing Relacional

El Marketing ha atravesado diferentes cambios a causa de aspectos sociales, económicos, tecnológicos y ambientales. Puede decirse que el marketing es una disciplina inherente a la vida de las personas, para Córdoba (2009) esta filosofía "se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito empresarial" (p. 7).

De acuerdo a Hunt (1983) el marketing es una filosofía que busca explicar comportamientos y relaciones de intercambio. Puede entenderse que su fin es brindar directrices claras para las organizaciones para el correcto abordaje del mercado.

En la década de los 60´s, el modelo de gestión empresarial predominante se soportaba en elementos de producción, operación, costes e ingresos. Con el pasar del tiempo, su alcance incluye a empresas no lucrativas y a la generación y promoción de ideas. En 1990 Kotler y Amstrong, plantean una de las definiciones de marketing más populares, en la cual la creación de valor es la base de este.

El paradigma que entrevé al marketing tradicional, refiere a que a través de la mezcla de marketing los individuos adquieran un bien o servicio determinado (Gummesson, 2000). Por tanto, su orientación tiende a ser considerada como cortoplacista, al entenderse en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). En el marketing transaccional la mezcla de marketing presenta, en realidad, un

fuerte foco en el producto, que en lugar de en los consumidores (Grönroos C. , 1989; Laycock, 1991).

La transformación de los negocios en general, debido al rápido y radical cambio en el entorno, propicio que el marketing evolucionara en su concepción, conforme las empresas se enfrentaron a nuevos retos y la sociedad exigió nuevas responsabilidades (Córdoba, 2009).

Grönroos (1994) y Gummenson, (2002) empezaron a estudiar las debilidades de marketing transaccional y sus consecuencias en la vida y crecimiento de las industrias. Hechas estas identificaciones propusieron concentrar más esfuerzos y orientación hacia el marketing y el cliente, donde pudieron encontrar que al lograr un acercamiento con el cliente y sus expectativas, se podía conseguir intuir
Sobre las motivaciones que llevaban al cliente a su decisión de compra y la selección previa de producto y marca. Así nació el enfoque relacional del marketing entorno a los negocios, en un momento de pleno desarrollo de la ciencia del marketing y la vigencia cada vez más influyente de nuevas tecnologías.

4.2. Definiciones de Marketing transaccional a la evolución del marketing relacional

Impacto más que permanencia. Alto volumen de ventas en el corto plazo, sin garantía de estabilidad a largo plazo. Transacciones para obtener beneficios rápidos. Estrategias para tratar de llegar a la mayor cantidad de público. Son algunas de las características que definen al marketing transaccional.

Una de sus principales desventajas es el constante y costoso esfuerzo para conseguir nuevos clientes. Thompson (2014) cita a los célebres autores Kotler y Armstrong (2003), quienes en su libro titulado Fundamentos de Marketing, plantean el concepto de marketing como una filosofía que pone en consideración la identificación de las necesidades y deseos del público objetivo de las organizaciones, explicando que la consecución de los objetivos empresariales dependerán en gran medida de este conocimiento y acercamiento con los clientes.

Por otra parte, la dinámica de los negocios de hoy en día, obliga a las empresas al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones orientadas al largo plazo. Los clientes leales constituyen una de las principales fuentes de rentabilidad de las empresas y se convierten en su más valioso activo. En el panorama actual, el cliente ha demostrado su vos, por lo que plantear un escenario de dialogo con este; resulta indispensable para el éxito de las organizaciones (Córdoba 2009).

Para Renart (2004) las organizaciones en la antigüedad se manejaban bajo paradigmas basados en un enfoque operacional, estos primaban sobre el cliente en cualquier aspecto de la organización, producto o servicio. Grönroos (1999) define al marketing relacional como el proceso de identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación y de ser necesario la culminación de relaciones con los clientes y los agentes involucrados en el proceso; aprovechando el enlace de los objetivos de todos, a través de un intercambio y cumplimiento de ofrecimientos. Las partes de la conceptualización representan acciones con el propósito de alcanzar la venta relacional, o sea que se repite en el tiempo.

A raíz de la globalización han surgido nuevas oportunidades, con la existencia de una oferta global, traducida en mercados que aumentan la competencia; el cliente tiene opciones e información, razón por la cual la fidelidad es un factor determinante para la permanencia de los negocios.

Además, Grönroos (1999) sostiene que el paso de la dirección tradicional del marketing a la aplicación de estrategias relacionales no es producto de una revitalización del escenario comercial global, sino que es un giro en la teoría de marketing. Renart (2002) sostiene que las bases que presiden el marketing relacional en el mercado son: información, inversión, individualización, interacción, integración y la existencia de una intención real por parte de la organización. Siendo primordial informarse sobre el cliente, de esta manera plantearse estrategias y ser eficientes en el proceso de fidelización.

El marketing transaccional con el despertar tecnológico, adicional a la constante evolución de consumidor, llevó a tomar un enfoque basado en las relaciones corto y largo plazo, dando lugar al marketing relacional, el mismo que con una orientación adecuada

es una herramienta válida para generar valor y ventaja competitiva. (Morgan & Hunt, 1994; Gummesson, 1999; Sheth & Parvatiyar, 2000).

Conseguir que el contacto con la marca se convierta en una experiencia positiva es uno de los propósitos del marketing relacional. Conseguir que esa experiencia de despierte emociones en cliente y se vuelva fiel al producto y que inclusive promueva la marca y la recomiende a terceros, es otro propósito del marketing relacional y de especialísima importancia para el desarrollo de industria farmacéutica aquí y en todas partes.

El Marketing *Science Institute*, en su informe sobre prioridades de investigación para 2006 – 2008, como se cita en Dierks (2017) considero claramente que la gestión de relaciones con los clientes es una de las áreas más relevantes. "Tomando conciencia de que los clientes tienen ahora mejores oportunidades para cambiar de proveedores o de marcas, las empresas buscan formas de involucrar a sus clientes y, por lo tanto, de reforzar su lealtad. Hace algún tiempo se están usando programas de fidelización, pero ¿se podrán mantener sin perjudicar la rentabilidad a largo plazo? Las empresas están interesadas en descubrir nuevas formas de crear y mantener relaciones emocionales con la marca" (Marketing *Science Institute*, 2006, p.4)

"El marketing relacional tiene como objetivo atraer, desarrollar y mantener relaciones con clientes" (Bery & Parasuraman, 1991, citados por Hunt et al., 2006, p. 73)". "El marketing relacional pretende comprender, explicar y gestionar de forma continua relaciones de negocios colaborativas entre proveedores y clientes" (Sheth, 1994, citado por Hunt et al., 2006, p.73). Para López-Pinto, Mas Machuca y Viscarri Colomer (2010) el marketing relacional puede entenderse como un modelo que para la consecución de sus objetivos toma en consideración: 1) conocer al target y el tipo de relación con estos, 2) desarrollar estrategias y tácticas para el establecimiento de relaciones redituables con estos y 3) generar acciones continuas para le mantenimiento de dichas relaciones buscando alcanzar a todos los grupos de interés de la empresa. Esto se logra a través de intercambios y del cumplimiento de promesas mutuas.

"El marketing relacional es el marketing basado en la interacción insertada en redes de relacionamiento" (Gummesson, 2002, p. 3). Cabe señalar que la nueva orientación en marketing no considera que la teoría tradicional quede inservible.

4.3. Paradigmas obsoletos utilizados en la etapa antes del enfoque Relacional

Kotler (1994) señala que aplicando el marketing relacional se acortan los lazos económicos, técnicos y sociales entre cliente y organización, añadiendo elementos que permitan generar confianza, basándose el objetivo de la reducción de costes y la permanencia de transacciones.
Recordemos:

- Tanto el proveedor como el cliente no tienen una memoria con respecto a la compra o venta, así que cada venta era considera nueva y partía de cero.
- El anonimato de los clientes, no se tenía información con respecto al uso y la frecuencia de uso o de compra de los clientes, por lo tanto, se convertía en un enfoque ciego centrado solo en la venta.
- Los clientes pueden ir y volver, ya que el mercado es grande y siempre hay clientes.
- Las campañas publicitarias eran inadecuadamente enfocadas en el mensaje, puesto que lo hacían masivamente.
- No existía interés de conservar al cliente.
- Colocar al cliente como un elemento clave en la actividad de la empresa, aportará a fortalecer la imagen de la marca y rentabilidad de la misma (Guadarrama & Rosales, 2015).

La Tabla 1, destaca las diferencias más significativas del marketing transaccional y el relacional.

Tabla 1. Diferencias entre marketing transaccional y marketing relacional

Marketing transaccional	• Orientado a aspectos de compra y venta. • Se promueven las características de los productos, no sus beneficios. • Planificación a corto plazo. • Poco conocimiento sobre el cliente. • Nivel moderado de contacto con el cliente. • Calidad de producto no de servicio al cliente.
Marketing relacional	• Orientado en la satisfacción del cliente. • Supone que producto oferta responde a las necesidades del cliente, y en mayor medida rebasa la expectativas del mismo. • Planificación a largo plazo. • Fuerte nivel de compromiso y contacto con el cliente. • Calidad un elemento que se desprende de todos los niveles de la organización.

Fuente: Adaptado de Cristopher, Payne y Ballantyne (1991)

4.4. Objetivos del Marketing Relacional

Uno de los objetivos del marketing relacional es construir relaciones a largo plazo con los clientes directos e indirectos, que intervienen en el proceso de negocios de la organización (Aguero, 2014). Según Villacampa (2018) representa una herramienta valiosa para la creación de relaciones fructíferas, sostenibles y rentables con el target. Teniendo como fin generar vínculos con los involucrados. Los resultados no son inmediatos aplicando mecanismos de fidelización, en realidad se busca crear lazos que enseñen el comportamiento habitual de los clientes, dándole la importancia respectiva con respecto a la relación con el negocio.

Según el autor, Iván Thompson, vinculado con la American Marketing Assoiation (A.M.A.), en su publicación de Octubre (2014), cita los siguientes objetivos:

- Fidelizar y generar lealtad hacia la marca o empresa a través de estrategias y tácticas.
- Las acciones son personalizadas por lo que cada cliente recibe un contenido acorde a sus gustos, preferencias y necesidades.
- Las relaciones se basan en beneficios para las partes involucradas.
- El cliente es el eje fundamental de la organización.
- Mantener un contacto continuo con el target y colaboradores de la organización, escucharlos y generar acciones que den respuesta a sus necesidades.

Por su parte Wakabayashi (2008) resume los objetivos del marketing relacional en los siguientes pasos:

-Satisfacción del cliente -Retención del cliente -Lealtad.

-Gusto del cliente -Cuota del cliente

(Wakabayashi, 2010).

Alcanzar la fidelización es un proceso, en ocasiones largo, que sigue una serie de etapas dentro del marketing relacional, de esto dependen las acciones futuras, así como sus resultados, por lo cual se deben tomar en cuenta las etapas y sus características y sus consecuencias en los planes de fidelización.

4.5. Etapas del marketing relacional

Es importante identificar cada etapa que corresponden al marketing relacional, porque de ello dependen las acciones futuras que se utilizan para el proceso de fidelización, en concreto se debe tener diferentes indicadores basados en el comportamiento de los clientes, entre los que destacan: la frecuencia de compra o uso, al nivel de consumo, etc. Según Josep Boada (2012) hay que seguir seis etapas para obtener éxito con el marketing relacional y estas son las siguientes:

1. **Construir una base de datos** que contenga información precisa sobre nuestros clientes.
2. **Segmentar nuestra base de datos** para distinguir segmentos y tipologías con el objetivo de focalizar nuestros esfuerzos.
3. **Adaptar nuestros mensajes** a las necesidades concretas de cada cliente, así como individualizar o personalizar la comunicación.
4. **Interactuar de forma continuada con nuestros clientes.** Para dar cabida a las opiniones y sugerencias de nuestros consumidores y agudizar nuestra capacidad de escucha.
5. **Crear una relación única y** distinta con cada uno de nuestros clientes es decir aplicar "marketing *one to one*".
6. **Incorporar o hacer partícipes a los clientes** en el proceso de creación y mejora de nuestra propuesta de valor. (Boada, 2012/05/07)

A su vez Pilar Villacampa, que se define a sí mismo como "optimista, entusiasta y apasionada del marketing" propone tres etapas para la aplicación del marketing relacional y son las siguientes:

- **Primera etapa del Marketing de Relaciones**

Atracción del Cliente: es importante canalizar las intenciones que posee el negocio, considerando que no es tener clientes inmediatos, sino las estrategias se orientan en conservarlos, tomando como referencia el principio fundamental de la empresa, así se podría llegar con una visión sólida al cliente (Villacampa, 2018).

La atracción del futuro cliente está ligada a una relación de confianza; haciendo el primer acercamiento con un posible comprador, por añadidura el marketing relacional ayuda a generar este vínculo, aplicando herramientas tecnológicas como: la creación de contenido, publicidad orgánica; y otro cualquier mecanismo de uso frecuente con el perfil del consumidor. En esta fase se debe generar acciones atractivas y de interés para el cliente sobre la marca o empresa, de tal forma que se lo anime a conocer sobre esta (Villacampa, 2018).

- **Segunda etapa del Marketing de Relaciones**

Fidelización del Cliente: generar confianza y brindar un producto o servicio acorde a las exigencias del mercado, tanto en calidad como precio, el marketing relacional persigue la creación de relaciones estables y duraderas con los clientes, inspirarlos con los valores de la empresa y generar confianza en ellos, es importante que el cliente se sienta parte de algo que le gusta y le hace feliz (Villacampa, 2018).

- **Tercera etapa del Marketing de Relaciones**

Se canaliza en afianzar estrategias de retención a clientes, requiriendo que el cliente se sienta familiarizado con el negocio, creando un vínculo emocional que supere al económico; asegurando futuras ventas y negocios (Villacampa, 2018).

"Solo hay un jefe. El cliente. Puede despedir a cualquiera, desde el dueño hacia abajo, simplemente gastando su dinero en otro lado".
Sam Walton.

4.6. Importancia del Marketing Relacional

Para Rospigliosi y Sánchez (2003) afirman que el marketing relacional visto como herramienta generadora de valor tanto al cliente como a la empresa, sin duda es un elemento clave para gestionar nuevas alternativas para fidelizar y generar vínculos entre el cliente y la empresa, a razón de generar nuevos fundamentos que permitan conocer más al cliente.

Según Guadarrama Tavira y Rosales Estrada (2015) ponen en consideración que los costos de inversión de acciones de marketing relacional no están vinculados directamente con la satisfacción del cliente, la cual se obtiene del valor percibido por el cliente, lo que significa que invertir gran cantidad de dinero en marketing relacional generará aumentos en la satisfacción del cliente, es importante la calidad y objetividad de las acciones que se realicen. De acuerdo a ello, se debe generar actividades que permitan que el cliente perciba que adquiere beneficios y/o soluciones a sus problemas y/o necesidades en lugar de productos o servicios.

Con lo expuesto en párrafos anteriores, las organizaciones deben reorientar las operaciones y desarrollar valores, basados en la gestión de los clientes, calidad percibida y servicios; que aporten a la generación de beneficios para la empresa. Incluso los modelos de construcción de valor al cliente permiten conocer su percepción con respecto a la marca/empresa, estos se fundamentan en las necesidades, beneficios, servicios y trato recibido (Guadarrama & Rosales, 2015).

Otra manera que los consumidores obtienen valor es minimizando los costos, precios, así mismo reduciendo los temores y dudas cuando comprar, ayudándole, escuchándolo y bajando el temor sin presión. Las estrategias deben ir más allá de la preparación del producto, sino que la empresa debe anticiparse identificando los requerimientos, fundamentando las acciones en base a lo que el cliente percibe sobre la empresa, sus productos y servicios (Guadarrama & Rosales, 2015).

Para Feciková, (2004) el marketing relacional supone un cambio de paradigma organizacional, en donde los objetivos se centran en incrementar la participación de los clientes. Adoptar el marketing relacional trae a las empresas un abanico de beneficios. Lo primero que ocurre es que se reduce la tasa de pérdida de clientes. Lo segundo, es que el cliente adquiere más productos y con más frecuencia y lo tercero es que estos clientes se convierten también en promotores y convocan a otros entre sus familiares y amistades (de Guzmán Miranda, 2014).

“El Marketing no solo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial (…) al enfrentarse a entornos cambiantes y competitivos con mercados maduros, consumidores exigentes y competidores emergentes que disputan posiciones ante la progresiva eliminación de barreras al libre comercio” afirma (Peñaloza, 2005, p. 73-74). Esta visión es especialmente significativa para las empresas relacionadas con la fabricación y venta de productos farmacéuticos. Frente a esta realidad se torna necesario implementar estrategias de marketing como es el marketing relacional.

4.7. Características del Marketing Relacional

El marketing relacional según Renart (2002) posee las siguientes características:

1. La interactividad: el cliente es independiente para acercarse con el receptor y como emisor de comunicaciones, además de ser iniciador de transacciones.
2. La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización: las organizaciones dirigen comunicados y ofertan productos o servicios diferentes a cada consumidor, asociados a los requerimientos de ese cliente específico.
3. La memoria: constituye el registro del cliente, incluidos datos particulares, preferencias de consumo y detalle de las relaciones de compraventa que tuvieron las partes involucradas en el proceso.
4. La receptividad: el negocio está obligado a escuchar a los clientes, de esta forma identificar tanto en el servicio o la calidad de los productos, es importante encasillar los requerimientos que tienen los clientes, con ello tomar acciones para brindar siempre lo mejor.
5. La orientación al cliente: el marketing de relaciones se fundamenta en crear lazos que hagan sentir al cliente parte de la organización, de aquí proviene la fidelización.
6. Colocar al cliente en el eje de las acciones que la empresa desarrolle, se deja a un lado el concepto de mercado y se contempla al cliente como tal.

Economista e Ingeniera Comercial, emprendedora, Karen Vidal cree en Marketing Relacional y en sus conferencias destaca las características de esta especialidad que pueden ser la mejor solución a las aspiraciones de empresas grandes, medianas o pequeñas (Vidal, Mar 6, 2018).

Por tanto, el marketing relacional debe ser:

1. Debe ser interactivo
2. Personalizado, hoy en día podemos segmentar nuestros clientes y con ello, podemos ofrecer lo que nuestros clientes necesitan.
3. Receptivo, hablar menos y escuchar más a nuestros clientes.
4. Orientado al cliente, se centra en las necesidades de nuestros clientes. Prioriza la participación de cada cliente.

5. Discriminativo, y esto puede sonar fuerte, pero, claramente queremos aquellos clientes que nos brinden mayor margen en nuestros negocios, queremos aquel cliente que nos vuelva a comprar y no sólo el mismo producto, sino que también queremos hacer Cross selling (compra otros productos) y up selling (compra productos con mayor margen).

4.8. Marketing Relacional y el Servicio al Cliente

Lillo Sánchez (2014) plantea:

La Plataforma. Esta debe dar atención y servicios antes, durante y después de la venta, es el servicio al cliente, conocer las expectativas de los clientes, es fundamental porque la permanencia o no del cliente depende de que los productos y servicios estén en consonancia con sus expectativas. La Consultora *Boston Consulting Group* construyó un modelo que cumple con el propósito de mostrar, mediante una escala, las expectativas de los clientes.

Capacidad de Respuesta. Los consumidores deben apreciar la facultad de la empresa de atender a sus requerimientos, aun antes de que se manifiesten. Que en el caso de los fármacos, por ejemplo, tienen que ver con entregas a domicilio, horarios extendidos, etc.

Rapidez en la Prestación. En una venta relacional una mayor rapidez por parte de la empresa será muy bien apreciada por parte del cliente.

Personalización. El cliente siempre espera ser atendido con eficiencia y eficacia.

Anticipación a las Necesidades. La relación empresa – cliente se fortalece en el tiempo, los consumidores van más allá de la personalización y esperan que la empresa que conoce sus requerimientos se anticipe y, por ejemplo, con un mail o una llamada, le recuerde su recetario de medicinas y los horarios en que debe tomarse (Sanchez L. , 2014).

4.9. Tipos de Marketing Relacional

De acuerdo con los tipos de relación definidas por Kotler y recogidas por Alcaide Casado (2002) cada una muestra su particularidad frente al marketing relacional, de hecho, se puede colegir que estas diferencias son producto de la mayor o menor aplicación de estrategias relacionales como:

Relación básica: se fundamenta en el marketing tradicional, especializada por meras transacciones precisas. Relacionando a la compra o la prestación del servicio como irrepetibles. La organización no ejecuta acciones oportunas de marketing relacional. A partir de aquí, el grado de relación aumenta conforme se desarrolla el marketing relacional y con ello crece la vinculación con el cliente (Alcaide Casado, 2003).

Relación reactiva: la empresa está comprometida a hacer frente a inconvenientes presentados por el cliente. Este tipo de relación es propia, por ejemplo, de empresas aseguradoras. El servicio prestado es constante, pero, el cliente aporta inicialmente información con la organización con base a algún problema que se le haya presentado (Alcaide Casado, 2003).

Estrategias de seguimiento: se aborda la siguiente fase de las relaciones entre cliente-empresa. La organización toma la iniciativa al contactarse con el consumidor, posterior a la compra o servicio, indagando por el nivel de satisfacción percibido. (Alcaide Casado, 2003).

Relación proactiva: las relaciones de rastreo son exactas, pero puede suceder que la entidad pida información al consumidor periódicamente. Este tipo de correspondencia es habitual en compañías donde puede que no se produzca jamás el contacto propio entre empresa-consumidor (Alcaide Casado, 2003).

Relación asociativa: es el último eslabón y corresponde a una relación directa que sobrelleva un trabajo ligado entre empresa y cliente con la finalidad de cubrir las perspectivas de los involucrados y solucionar los problemas que se presenten en el proceso, siendo el consumidor un participe directo de este (Alcaide Casado, 2003).

Santesmases, Merino y Sánchez (2009) señalan que una misma empresa puede mantener distintos tipos de relaciones con un mismo cliente en el tiempo o con diferentes grupos de acuerdo con sus intereses particulares.

4.10. Ventajas del marketing relacional

-Experiencia

El conocimiento del cliente permite a la organización tomar decisiones más claras en base a lo que este busca y necesita (Villacampa, 2018).

-Retención

Junto con la experiencia se crean relaciones duraderas con los compradores manejando la comprensión en los consumidores. ¿Qué se quiere hacer con esto? Ganar confianza y engancharlos a la marca, asegurando compras frecuentes, y asimismo creando un circuito de retroalimentación satisfactorio entre las partes (Villacampa, 2018) .

-Identificación

Colabora al fortalecimiento de la marca de la empresa frente al target, su reputación e imagen se ven favorecidas. Por otro lado, si la empresa se mantiene fiel a los clientes, y los clientes a la marca, se asegurará a largo plazo que vuelvan otra vez (Villacampa, 2018).

"Si trabajas sólo por dinero, nunca lo lograras, pero si te gusta lo que estás haciendo y siempre pones al cliente en primer lugar, el éxito será tuyo"
Ray Krock.

4.11. Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica

4.11.1. La Industria Farmacéutica desde el enfoque relacional y de comercio

La industria farmacéutica es la encargada de manufacturar medicamentos en función a las demandas del mercado con respecto a temas de la salud, para esto necesitan fuertes inversiones en conjunto con los especialistas y los principales laboratorios para investigación y desarrollo de nuevos productos que sean eficaces en relación a su finalidad, es bastante complejo poner a la venta en el mercado nuevos medicamentos, ya

que deben cumplir con las normas establecidas a nivel regional y mundial (Canifarma, Política Industrial, 2016).

El fundamento principal de la industria es desarrollar y fabricar medicamentos, los cuales deben cumplir con los estándares establecidos para la producción de estos, que tienen como propósito tratar ciertas enfermedades, alargar y mejorar la calidad de vida (Caro, 2019).

En la industria de la farmacia tiene relevancia las buenas prácticas de manufactura (*BPM o Good Manufacturing Practices GMP*), que tienen como propósito garantizar la calidad de los medicamentos, bajo estándares y normas de calidad, infraestructura óptima , maquinaria apropiada junto a un personal capacitado para realizar el proceso de fabricación, siempre de acuerdo al cumplimiento planteado por la Organización Mundial de la Salud (Jassens, 2005).

En función a las relaciones, tanto farmacéuticos como visitadores, además de estar fundamentadas en el diálogo, a la ciencia, son relaciones estrechamente profesionales y personales, las cuales fortalecen la continuidad del proceso de ventas, no simplemente basado en la cantidad, sino con énfasis en las relaciones personales que nunca se acabarán si ellos no lo desean, es un ciclo continuo al cual se debe alimentar constantemente de innovación y valor agregado.

La Fuente Cardona (2013) afirma que la relación con los precios en función de los medicamentos, se lo maneja bajo un esquema de libertad vigilada, es decir que, los fabricantes e importadores los determinan libremente, informando a las autoridades del sector. Se debe considerar que, de acuerdo al estudio de La Fuente Cardona, existen farmacéuticos que han manifestado una fuerte competencia de medicamentos importados que no necesariamente cumplen con un registro sanitario, afectándoles al tener que bajar los precios para competir con estos productos de contrabando.

Esta desventaja ha motivado a los laboratorios nacionales a generar estrategias y tácticas que les permitan mantener su cuota de mercado. Sin embargo, es importante que se realicen acciones para detectar y retirar del mercado productos que perjudiquen a la salud de las personas al no contar con registro sanitario y las normas que se requieren para su comercialización.

Como ya se mencionó en la sección anterior el Marketing Relacional al tener un enfoque hacia el cliente, permite interactuar directamente con él, para esto se emplea diferentes mecanismos que propone el enfoque, centrándose en la industria farmacéutica es destacado tener claro el giro del negocio, al tratar de establecer estrategias que permitan satisfacer la demanda y los requerimientos del clien (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo, & Ponce, 2014).

De acuerdo a la literatura revisada, es posible inferir tres principales nichos de mercado de la IF, estos son:

a) Profesionales de la Salud.
b) Farmacias.
c) Casas Asistenciales y casas de salud, tanto privadas como particulares.

A. Profesionales de la Salud

Al tratarse de un intermediario directo con el cliente, se tiene que entender tanto al cliente principal (enfermo o paciente) como al terciario directo (médico), de esta manera establecer cualquier mecanismo de fidelización mencionados anteriormente, con la diferencia del enfoque, el cual varía de acuerdo con el giro de cada negocio.

El sistema de recompensas es comúnmente utilizado para generar un vínculo más fuerte entre cliente directo, el intermediario con la casa farmacéutica, las recompensas para los intermediarios son capacitaciones extra en el área de especialidad, recompensas remuneradas, entre otras.

B. Farmacias

Al tratarse de un giro de negocio enfocado a la distribución masiva de productos, es trascendental centrar todos los esfuerzos en el área comercial más que la personalización y trato diferenciado, es preciso establecer lazos comerciales y de cooperación con la farmacia y los clientes que las frecuentan, para esto se impulsan campañas de difusión, activaciones de productos, recompensas por consumos, etc.

C. Casas asistenciales y casas de salud, tanto privadas como particulares.

Al igual que el método de comercialización para el consumo masivo de medicamentos en farmacias, se utiliza los mismos recursos para las casas asistenciales y de salud, buscando encasillar las necesidades del sector, para que el escenario de negocios sea más rentable, para ello se utilizará estrategias de retención de clientes basándose en los requerimientos del cliente a más de la negociación e incentivos en las compras por volumen, haciéndoles beneficiarios siempre a descuentos, promociones entre otras ventajas.

La industria de la Farmacéutica resulta ser una de las industrias que mayor presencia tiene en la vida de las personas, así lo expresa Cardona (2013) quien manifiesta que dada su "relación con la salud de la población tienen una especial importancia dentro del mercado" (p.63). Esta industria desempeña un rol fundamental en la calidad de vida de las personas, por lo que se debe generar productos que sean de valor para los individuos (Gennaro, 1990). Para la fabricación de estos medicamentos que se esperan prevengan o traten enfermedades y alteraciones en la salud esta industria se apoya en la investigación y desarrollo (I+D) (Hardman & Gilman, 1996; Reynolds, 1989).

Angelí (2006) enmarca a la industria farmacéutica como una industria que fabrica ideas y las plasma en medicinas que licencia ideas, fabrica y concibe fármacos, realiza pruebas clínicas, patenta drogas y se dedica a la comercialización de sus productos. De los pocos temas relacionados con el comercio referente a la industria de los medicamentos, se tiene presente a los especialistas en salud como actores principales en el negocio de la industria farmacéutica, ya que de ellos depende en gran parte la relación entre paciente-medicamento.

Según el informe *IMS Health* las ventas farmacéuticas mundiales actuales son polarizadas en los países más desarrollados. De acuerdo al Instituto, EEUU presenta ventas con 346 mil millones de dólares (37% del total de ventas mundiales) lo que lo convierte en el líder mundial. Seguido de Europa, con ventas de 255 mil millones, crecimiento del 2,4% y una participación de mercado del 27%. El tercer y amplio mercado es Asia (excluyendo Japón), África y Oceanía, bordeando los 163 millones con un desarrollo del 13,1% y cuota de mercado del 17,3% (versus el 15% en 2010). Las proyecciones para el 2020, muestran que las ventas de la IF en el mercado mundial llegarán a 1,3 billones de dólares. El crecimiento podría estar sujeto al aumento en la demanda de fármacos y de tratamientos preventivos al tiempo de un incremento poblacional (De Anca-Escudero, 2013).

Si bien son varios los actores que componen a la IF, el cliente y consumidor en mayor medida han tomado el control acerca de lo que esperan recibir en los productos farmacéuticos, al cabo estos son quienes decidirán si el producto satisface sus requerimientos (Santos & Paulo, 2017). Según Barroso Espinal (2004), el origen del marketing ha permitido denotar el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. Cabe hacer hincapié en que la IF no está exenta de las nuevas exigencias del consumidor actual, lo que implica dirigir esfuerzos para el conocimiento, estudio y comprensión de los comportamientos, actitudes y motivaciones del mercado. De tal forma, que el objetivo de fabricantes y/o empresas es direccionado a la satisfacción del segmento meta y que, como consecuencia de ello, la compañía obtenga beneficios y utilidades. Así lo afirman también Concha y Solikova (2000) "Los proveedores y clientes cambiaron su orientación y hoy están más enfocados hacia el mercadeo de las relaciones que al de las transacciones" (p.13).

En este sentido, invertir recursos en la creación de valor y relaciones entre empresa-cliente son mecanismos que inciden en las decisiones de compra de los sujetos. Manifiestan que estos son herramientas de persuasión de la empresa proveedora o a su vez del vendedor que representa la firma con respecto a los clientes actuales (Concha & Solikova, 2000).

Las practicas del marketing relacional se centra en las nuevas prácticas se centran en la construcción de relaciones estratégicas con un número limitado de clientes, y la planificación de objetivos conjuntos como un camino para alcanzar una ventaja competitiva (Llorens, Fandos, Moliner, & Sánchez, 2006). Actualmente la calidad del servicio o producto ya no es el único determinante para la eficacia de la relación con el cliente, trabajar en la generación de vínculos con estos, que los hagan ser y sentirse parte de la organización es crucial; considerándose como un pilar para el éxito a largo plazo de la misma en su mercado meta.

Particularmente en la IF, Llorente (2017) enfatiza como el rol del consumidor en esta ha llevado a diversas organizaciones del rubro a modificar sus paradigmas respecto a que representa el cliente para la firma. Y como las estrategias de marketing para los productos farmacéuticos son en mayor medida moldeadas por los consumidores. Es evidente que cumplir con las exigencias del cliente, como lo es la agilidad y capacidad de respuesta por parte de los empleadores, la calidad en los productos y servicios, que se mantenga un

contacto directo y continuo con ellos, debe ser notado y abordado por la IF como un conjunto de estrategias fructuosas para esta.

Como se había mencionado anteriormente, los IF está compuesta por diversos agentes a consecuencia de su demanda que se deriva del consumo de servicios médicos. En donde son parte los médicos puesto que estos son quienes prescriben, así como los farmaceutas cuyo actuar puede entenderse como el de un minorista y los pacientes como consumidores finales (Velásquez, Gómez, Castaño, Cadavid, & Ramírez, 2013).

En razón a lo expuesto, se considera de relevancia el estudio de las interacciones entre estos agentes. A continuación, la justificación. El consumidor final como tal no tiene un contacto directo o personal con la marca o laboratorio farmacéutico, además de que no necesariamente su conocimiento ya hace en el área de la salud, por lo que los pacientes escucharan o buscaran recomendación por parte de estos. En la misma línea, los doctores recetaran aquellos productos con los cuales tengan mayor afinidad. Por ende, este panorama revela que si bien el consumidor final o paciente es importante para las empresas de la IF igualmente deberán ser considerados los doctores y farmaceutas porque de una u otra forma influyen en la decisión de compra del consumidor; por lo que entablar relaciones redituables con estos tres actores es una provechosa estrategia de negocios.

Los investigadores Ríos y Orellana (2017) manifiestan que el marketing relacional dentro de la industria farmacéutica surge en un ambiente altamente competitivo y con fuertes barreras de entrada y crecimiento. Lo que conlleva a la búsqueda de elementos diferenciadores por parte de las empresas de la industria. Acorde a los peritos, las estrategias de marketing para el sector pueden dividirse en dos niveles; 1) para los productos de venta libre o llamados OCT referente a su nombre en inglés (*over the counter*) y 2) para aquellos que requieren prescripción médica. No obstante, cualquier curso de acción que se tome debe ser basado en el entendimiento del comportamiento de los clientes/consumidores.

A fin de poder responder dar oportuna respuesta al mercado al tiempo que se incrementa la competitividad en el mismo, ha surgido el marketing farmacéutico. El mismo que puede definirse como el conjunto de conceptos de marketing aplicados a la IF. Para la autora Atmetlla “los principios de marketing analítico, estratégico y táctico son aplicables a todo tipo de productos, incluyendo a los medicamentos de prescripción” (p. 11).

Sin embargo, la IF posee características que la convierten en una industria compleja y de gran especialización, como por ejemplo su complejo proceso de compra en donde los agentes, previamente ya mencionados, influyen de manera drástica en dicho proceso (Escobar, 2009). Lo que la hace precisar aún más de los principios del marketing para su desarrollo eficaz. La Figura 1, presenta las relaciones procedentes de los agentes dentro del proceso de compra, se puede notar como cada actor ejerce un nivel de influencia en el siguiente hasta llegar a la compra.

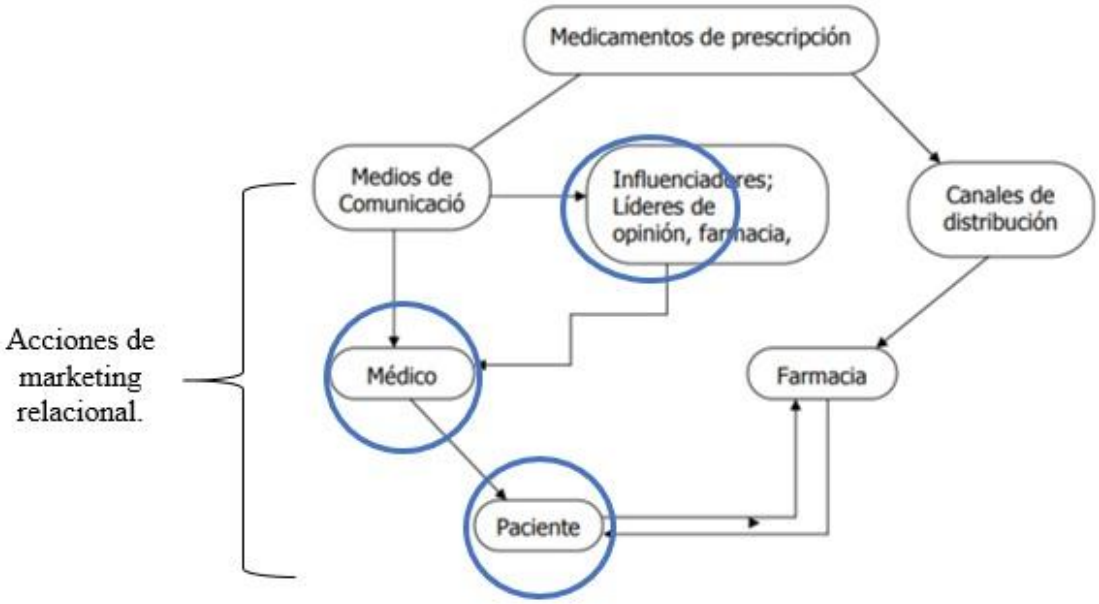

Figura 1. Proceso de compra de medicamentos de prescripción. Adaptado de Escobar (2009).

Es muy importante tener esto en cuenta porque el marketing farmacéutico, entre otras cosas, busca aportar soluciones y promover productos que realmente ayuden al usuario.

En este contexto, el marketing farmacéutico abarca a todo el sistema sanitario, desde productos de belleza, higiene personal y bucal hasta medicamentos de prescripción médica. Esta especialidad de marketing para Galiana (2018) se halla fundamentada en aspectos como la responsabilidad y el compromiso, facilita el contacto entre profesionales y pacientes; en este punto actividades de marketing digital han aportada notablemente al sector de la salud, además ofrece soluciones y productos a médicos, centros sanitarios, hospitales y a todo tipo de establecimientos relacionados con el sistema sanitario.

Actualmente las personas buscan experiencias, por lo que la generación de éstas será un factor clave a la hora de generar una compra o fidelizar a los clientes**.** Se debe notar que muy probablemente cada segmento requerirá una comunicación diferente.

Para terminar este apartado, se hace mención sobre un modelo de gestión estratégico aplicable a la IF, es el *Costumer Relationship Manangement* (CRM). Este modelo se compone de estrategias cuyo foco es el cliente, sin embargo, para su consecución requiere de la participación activa de toda la organización de manera de que cada una de las funciones y departamentos que la conformen se encuentren alienadas a un objetivo común. Su objetivo principal consiste en la creación de valor para el cliente a través de conocer sus necesidades explicitas e implícitas, de manera que se adapte y personalice la oferta. Como tal el CRM se apoya en el uso de las TICs que posibiliten el desarrollo y aplicación de la estrategia siempre a largo plazo. Finalmente, la estrategia CRM involucra un rediseño de la organización para orientarla al cliente (Garrido & Padilla, 2010).

En definitiva, el marketing relacional en la IF le permitirá generar vínculos duraderos a través del beneficio mutuo, ganando tanto la empresa como el cliente.

4.11.2. La relación entre visitador a médico y médico

La industria farmacéutica plantea un vínculo con los visitadores, comerciantes y farmacéuticos, que pueden denominarse como los actores de esta industria. Los mismos que se ven en la posición de generar acciones de confianza con sus clientes dada la fuerte competencia de medicamentos adulterados que se presentan en el mercado con precios bajos y supuestamente brindando los mismos beneficios. En esta situación, es vital que el Estado y las instituciones públicas generen legislaciones y normas para proteger a las personas y su salud. Contar con el apoyo de fabricantes y distribuidores de medicamentos es vital para un desarrollo constante de la industria (La Fuente Cardona, 2013).

Las relaciones entre clientes-empresa, eran escasas a no decir nulas, después la propia industria se vio afectada en torno a las normativas impuestas por cada región y encontró el equilibrio en el giro de negocio basado en las relaciones, pues muestran notables diferencias en los nexos afectivos entre el médico propio de la época. En la IF, es importante romper el paradigma más que nunca sobre el cliente, ya que este es un paciente que por una u otra razón requiere de medicación para mejorar su salud, por lo que responder de manera adecuada y ética es indispensable (Garcés, y otros, 2010).

4.11.3. Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica Ecuatoriana

La industria farmacéutica ecuatoriana ha tomado la iniciativa principal en torno a la innovación tanto en investigación como en el desarrollo de productos, siendo un referente económico para el país el aumento de laboratorios, los que producen insumos y medicamentos bajo las licencias y necesidades del sector ecuatoriano, estos han decidido integrar esfuerzos para que el mercado local sea competitivo con relación a la demanda de productos ya sean con licencia de marca o como productos genéricos. Esto presenta relación con las políticas establecidas en el país con el objeto de potenciar las inversiones en instalaciones y fuentes de empleo, a la par de satisfacer las demandas de los sectores más vulnerables (Ríos & Orrellana, 2017).

Según la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador (ALFE) (2013), la IF nacional he presentado un desarrollo positivo dentro del mercado privado:

> Las ventas de medicamentos de las empresas nacionales durante 2012 fueron de alrededor de 45 millones de unidades, equivalentes a más de 164 millones de dólares, registrando un crecimiento del 17% en términos de unidades vendidas y del 29% en valores monetarios durante el periodo 2010 – 2012 (p.1).

La industria farmacéutica local es altamente regulada fruto del proyecto de Código de Salud, destacando 3 regímenes de fijación de precios: regulado, fijación directa y liberado de estándares operativos; mismos que son determinantes para autorizaciones locales de operación y posibilidades de entrar a otros mercados. En lo que respecta a la manufactura nacional de medicamentos, su presencia ha sido una producción generadora de valor agregado y aporte a la salud pública. Sin embargo, si la industria tuviese mayor participación de mercado, aseguran los agremiados de la ALFE que la industria local pudiera satisfacer la demanda al mercado local e incluso volviendo a los medicamentos más accesibles para la población ecuatoriana, dado que la capacidad instalada que posee el país para este sector se encuentra subutilizada. El logro de esto se debería dado por medio de un proceso sistemático de la sustitución de importaciones regulado por el Estado (ALFE, 2013).

La industria farmacéutica debe tener como objetivo motivador el mejorar la calidad de vida de la población, sin tornarla en una actividad lucrativa y sin escrúpulos. El proceso de producción es bastante complejo porque debe constar de etapas de indagación como

evaluación de ciertos productos específicos, para la elaboración de los medicamentos, a más de analizar las estrategias que utilizan los diferentes tipos de mercados, para la comercialización de un nuevo producto farmacéutico (Cardona, 2013). Cabe señalarse que, el mercado ecuatoriano es competitivo en términos de precio, dado a la inserción en el mercado de moléculas libres (genéricas), el entorno tiene un giro de negocios rentable para la producción local con licencia de marca, fomentando que las decisiones ya no solo intervengan los especialistas, más bien le da a los pacientes la opción de adquirir el mismo producto con diferentes propuestas, siendo un ambiente de negocios con mayor especificidad con relación a las marcas que ofertan.

El precio se visualiza como un elemento determinante en el acceso a medicamentos para la población de acuerdo a la Política Nacional de Medicamentos, frente esto, los laboratorios farmacéuticos nacionales, proveen a la población de manera más accesible fármacos de naturaleza genérica que básicamente poseen los componentes que poseen sus medicamentos importados más costosos. Sin embargo, su posicionamiento es restringido por aspectos sociales y culturales, presión acciones de marketing de transnacionales farmacéuticas, etc. De acuerdo a estadísticas del *IMS Health*, el precio promedio de los medicamentos importados en el mercado ecuatoriano en el periodo 2010 - 2012, fue 1.96 veces superior que los medicamentos nacionales (ALFE, 2013).

Las estadísticas de la Superintendencia de Compañías del Ecuador, para el año 2011, mostraron que la industria genero empleo directo a 5.871 personas; 16% más que el personal empleado en 2010, porcentajes superiores a otras industrias como la manufactura. En 2013, los laboratorios de la ALFE proveyeron de empleo fijo para más de 2.000 personas. Dentro de la IF nacional la mujer tiene una presencia notable del 43% en puestos de trabajo en laboratorios (ALFE, 2013).

Bajo este contexto, los mecanismos de comercialización, tomando en cuenta que es un giro de negocio basado en la mejora de calidad de vida de los usuarios, que todo mecanismo de fidelización utilizado no puede incurrir en las normas y leyes que rigen el Estado, pues estas permiten un escenario más justo y competitivo.

4.11.4. Actores comerciales del mercado Farmacéutico en el Ecuador

El sector farmacéutico se ha caracterizado en los últimos años por una tendencia a la integración vertical, sea entre laboratorios farmacéuticos y distribuidores o entre

distribuidores y farmacias. Entre los laboratorios privados más representativos del país se encuentran:

a) Holding Grupo Difare Cía. Ltda., con sus subsidiarias Difare S.A. que opera con las marcas de farmacias Cruz Azul, Pharmacy's y Comunitarias; y Dyvenpro S.A.
b) Corporación Grupo Fybeca S.A. GPF con sus subsidiarias Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. Farcomed bajo la marca Fybeca;
c) Econofarm S.A. bajo la marca Sana Sana; Farmaliadas S.A, Tiecone S.A., Abefarm S.A. Provefarma S.A.
d) Farmaenlace Cía. Ltda., con las marcas Farmacias Económicas, Medicity y Farmadescuentos.
e) Quifatex S.A., con la marca Su Farmacia y su subsidiaria Vanttive Cía.Ltda. Leterago del Ecuador S.A.

El limitado tamaño del mercado local hace que la industria farmacéutica nacional tenga dificultades para lograr alcanzar las economías de escala que existen con respecto a la producción de fármacos en países con mercados de mayor tamaño.

4.11.5. Principales influencias en torno a la aplicación de técnicas Relacionales en el Mercado Nacional

La relevancia y evolución de la industria farmacéutica a nivel mundial se encuentra fuertemente influenciada por un conjunto de factores que le dan una naturaleza única y que constituyen el marco sobre el cual considera el desempeño de los niveles de competitividad (Acebo, 2015):

- Condiciones demográficas impulsan el crecimiento de los gastos totales en salud, tanto de origen público como privado.
- Los sistemas de salud públicos muestran un nivel creciente de sobrecarga operativa y financiera que los obliga a buscar mecanismos para reducir los costos.
- Las condiciones naturales de la industria farmacéutica y de los mercados globales hacen que exista un alto nivel de concentración en un número limitado de empresas innovadoras provenientes de países desarrollados.

- La globalización de la economía mundial genera la concentración de las actividades de manufactura en ubicaciones con suficientes ventajas competitivas, generando un incremento del comercio mundial de fármacos.
- Las medicinas constituyen un producto básico y de uso masivo.
- Por la magnitud del mercado, países con industrias locales limitadas tienen a incurrir en fuertes déficits comerciales.
- La demanda de fármacos se encuentra determinada por las interrelaciones entre pacientes, médicos, entidades aseguradoras (incluyendo seguro social) y farmacéuticos.
- Expiración de patentes, resultando en una constante disminución de ingresos para muchos de los mayores actores.
- Un mayor tiempo de desarrollo de nuevos productos, con crecientes tasas de fracaso en proyectos de I&D durante las fases preclínica y de desarrollo clínico, así como mayores dificultades en obtener aprobaciones regulatorias.
- Ineficiencias en la cadena de suministro, desde identificación de componentes hasta manufactura.
- Cambios sociales y culturales, tales como expectativas más altas de los pacientes y un mayor conocimiento de las medicinas que les son administradas.
- Demanda de los pacientes por una experiencia de servicio más rápida y personal, incluso a través de canales tecnológicos, sin embargo, ello trae nuevos riesgos de seguridad.

"Donde hay amor por la medicina, hay amor por la humanidad" Hipócrates.

4.12. Marketing Relacional, la Ética y la Industria Farmacéutica

4.12.1. ¿Qué es la Ética?

La ética es considerada uno de los saberes filosóficos más antiguos de la civilización humana. Aristóteles (384-322 a. n. e.), fue quien asignó este nombre al saber que estudia las virtudes del carácter, ya que el vocablo griego "ethos" significa precisamente carácter o modo de ser.

El objetivo primordial es el estudio de la conducta moral de las personas en sociedad.

Ética o filosofía moral es sin duda la rama más acentuada de la filosofía moderna, permite estudiar la conducta humana como tal, diferenciar que es lo correcto y lo incorrecto, lo bueno y lo malo, el buen vivir, las virtudes, la felicidad, etc., es decir los aspectos más estéticos de la vida social. La moral es una de las formas de la conciencia social que, en tanto que reflejo de las condiciones materiales de vida de los hombres, es histórica y concreta, y por tanto relativa, cambiante, y en desarrollo constante, de acuerdo a la marcha de la sociedad (Amaro Cano, 2015).

La ética estudia la conducta moral de los actores sociales. En la actualidad se considera que debe ser eje transversal en todas las actividades humanas.

4.12.2. Dimensiones de la ética aplicada al Marketing

Para elaborar una definición puntual con respecto a cuestiones éticas del marketing, es necesario referirse a la ética filosófica y a su derivada la ética aplicada. Al respecto, la precisión de la ética como parte de la filosofía, requiere diferenciarlo del concepto de ethos. Maliandi (1991) señala que esta palabra se utiliza en el lenguaje filosófico para "…aludir al cúmulo de actitudes, doctrinas, dogmas morales y formas de conducta, ya sea de una persona o de un grupo social o étnico. En este sentido, el término se utiliza por la antropología cultural y la sociología. El ethos es un fenómeno cultural, que se presenta con aspectos diversos, pero no puede estar ausente de ninguna cultura".

El ethos como fenómeno fáctico, remite siempre a determinados sistemas de valores o concepciones sobre lo que es moral y lo que no; esta cuestión es comprobable como un hecho de la experiencia. Maliandi afirma que para obrar moralmente no se necesitan conocimientos de la ética filosófica e indica que la moral no es algo reservado a los especialistas sino un patrimonio común de todos los seres humanos. La ética reside en que, todo ser humano puede ajustar su comportamiento y juzgar los actos humanos (propios y ajenos) de acuerdo con normas y valores aceptados. Por otro lado, y ante la pregunta sobre si es posible aplicar los distintos enfoques filosóficos o racionalidades éticas en la empresa, la respuesta es que su aplicación es necesaria pero no suficiente. (Gilli, 2011, p. 51).

a) "Código de Ética American Marketing Association"

La Asociación de Marketing con respecto a los aspectos éticos está comprometida en su totalidad respetar cada uno de los principios, para lo cual creo su código de ética, que obliga a todos sus dirigentes y asociados.

b) Responsabilidad del mercadólogo

Los expertos en el área de marketing deben acatar en cada uno de los procesos a su cargo, los principios éticos y morales. Son responsables de cumplir y hacer cumplir las normas de ética acordes con las actividades que cumple la empresa o que cumple ellos para la empresa. Deben estar conscientes de las consecuencias que el incumplimiento de estas normas puede acarrear para sí mismos o para terceros.

La conducta profesional de los mercadólogos debe ser guiada por:

- La regla básica de la ética profesional: ser consciente de todos los actos con respecto a la profesión como tal y de no hacer daño a los demás.
- La adherencia a todas las leyes y reglamentos establecidos.
- La correcta representación de su educación, entrenamiento y experiencia.
- El apoyo esmerado, la práctica y la promoción de este código de ética.
- Honestidad y justicia.

Los mercadólogos deben sostener y enriquecer la integridad, el honor y la dignidad de la profesión.

- Siendo honestos al servir a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, intermediarios y público en general.
- Notificando la existencia de conflicto de intereses a las partes involucradas.
- Estableciendo precios equitativos por los servicios mercadológicos.

4.12.3. Derechos y Responsabilidades en el Intercambio de Servicios Mercadológicos

Los participantes deben esperar que:

- Los productos y servicios ofrecidos sean seguros y cumplan con los usos ofrecidos.
- La comunicación acerca de los productos y servicios ofrecidos no sea engañosa.
- Las partes intenten cumplir con sus obligaciones financieras y de otra índole de buena fe.

- Existan métodos de ajuste equitativo y/o remedios a las quejas relacionadas con compras.

Se entiende que lo anterior incluye las siguientes responsabilidades (sin limitación) del mercadólogo:

En el área del producto, desarrollo, o administración:

- Revelar cualquier riesgo asociado al producto o servicio.
- Identificar cualquier componente que pueda cambiar materialmente el producto o impactar en la decisión de compra del consumidor.
- Identificar atributos de costo agregado (Hernández, Ramírez, & Urías, 2014).

En el área de promociones:

- Evitar la publicidad falsa y engañosa.
- Rechazar manipulaciones o tácticas engañosas de venta.
- Evitar las promociones de venta fraudulenta o manipuladora.

En el área de distribución:

- No manipular la disponibilidad de un producto.
- No usar la coerción en el canal de distribución.
- No ejercer presión sobre la decisión del intermediario para comercializar el producto (Hernández, Ramírez, & Urías, 2014).

En el área de precio:

- No provocar guerra de precios.
- No establecer precios depredadores.
- Evitar el establecimiento de precios máximos asociados a cualquier compra

En el área de investigación de mercados:

- No utilizar los estudios de mercado para promover la venta de productos.
- Mantener la integridad de la investigación evitando omisión de datos.
- Tratar a los clientes y proveedores con justicia (Hernández, Ramírez, & Urías, 2014).

4.12.4. Relaciones Organizacionales

Los mercadólogos deben estar conscientes de que su conducta puede influenciar o impactar el comportamiento de otros en las relaciones organizacionales. De manera que:

- No deben demandar, presionar o aplicar coerción para obtener de otros (como empleados, proveedores o clientes) una conducta no ética.
- Deben mantener la confidencialidad y el anonimato respecto de información privilegiada.
- Deben cumplir a tiempo las obligaciones y responsabilidades establecidas en contratos.
- Deben evitar asumir total o parcialmente las responsabilidades de otros, y representar esas labores como propias, o para beneficio propio, sin el consentimiento del responsable original.
- Deben evitar la manipulación para tomar una ventaja que maximice los beneficios personales y demerite o dañe injustamente a otros.

A quien se sorprenda violando cualquiera de las disposiciones de este código se le puede suspender o revocar su membresía.

4.12.5. Ética en el área de internet

El internet, incluyendo las comunicaciones por computadora, se ha convertido en un elemento importante en las actividades del mercadólogo, le permite realizar intercambios y tener acceso a los mercados del mundo. El código de ética de la AMA para el área de internet provee una guía y dirección adicional para contar con una responsabilidad ética.

Responsabilidades Generales: los mercadólogos en línea deben evaluar el riesgo y la responsabilidad de las consecuencias de sus actividades, por lo que su conducta profesional por internet debe ser guiada por:

- Apoyo a la ética profesional para evitar daños, protegiendo la privacidad, la propiedad y el acceso.
- Adherirse a todas las leyes y regulaciones vigentes evitando el uso ilegal de internet, ya sea vía correo electrónico, teléfono, fax o cualquier otro medio.
- Conciencia de los cambios en las regulaciones relacionadas con la mercadotecnia en internet.
- Comunicación efectiva a los miembros de la organización sobre los riesgos y políticas relativos al uso de internet.

- Compromiso organizacional con las prácticas de internet comunicadas a empleados, consumidores y accionistas.

El respeto a la privacidad consiste en que la información recolectada de los consumidores debe ser confidencial y usada solo para fines expresados por quienes proporcionan los datos deben ser respetados, sobre todo en lo referente a correos electrónicos no solicitados. Por otro lado, la información obtenida de los recursos de internet debe ser documentada y legalizada. La propiedad de los datos debe ser asegurada y respetada, por lo que los mercadólogos tienen la obligación de respetar la propiedad legal de la información, así como la de los sistemas que la administran.

4.13. Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica aspectos ético-sociales

La teoría general de la ética del marketing a partir de los principios de (cultura, códigos o normas éticas y responsabilidad social), Hunt y Vitell (1986) desarrollaron una teoría general de la toma de decisiones éticas que se representa en forma de proceso.

El modelo planteado refleja situaciones éticas provistas de un abanico de soluciones a través del cuestionamiento. El encargado de decidir considerará si el problema planteado contiene cuestiones éticas, de lo contrario el proceso que se describe no tendría lugar. Una vez identificado el problema ético, el decisor (individual o colectivo) se enfrenta a varias posibles alternativas de solución. Por lo general, este conjunto evocado de soluciones no supone la totalidad de alternativas posibles, sino sólo aquellas que son percibidas por el mismo.

La teoría de Hunt-Vitell establece que el juicio ético de una alternativa es función de la evaluación deontológica (aplicar las normas de conducta a cada una de las alternativas) y de la evaluación teleológica (valoración de las consecuencias positivas y negativas de cada alternativa para los grupos de interés (*stakeholders*) relevantes (Cruz-Roche, 2011). Actualmente debido a la excesiva publicidad y la desinformación el mercado de la salud se ha visto afectado por los pacientes reales y los inducidos.

Para influir en las percepciones y las decisiones de los médicos, en múltiples ocasiones se utilizan datos sesgados o parciales relacionados con los beneficios derivados de ciertas propiedades de los fármacos. Frecuentemente, la publicidad no está basada en referencias

científicas, sino que refleja conclusiones positivas de los ensayos clínicos financiados por las farmacéuticas. Sir Muir Gray, director de *National Knowledge Service* y responsable de la *National Library for Health* (2018), expuso que la sociedad tiene el derecho de conocer sobre los medicamentos y poder tomar decisiones sobre que consumir para su salud, ante ello se hace hincapié en el conocimiento como la fuente que permite tomar decisiones claras (Ruiz, 2019).

4.13.1. Objetivos la ética en el marketing relacional

La ética en el marketing tiene la función de regula cualquier proceso o actividad comercial, que requiera un enfoque ético con la única intención de hacer prevalecer los principios fundamentales del hombre en la sociedad. En la mayoría de los países existen diversas normas y regulaciones que permiten resolver los aspectos entorno a las exigencias de la sociedad. En el caso del marketing son las normativas comerciales, las que garantizan el desempeño correcto en torno a las leyes.

La *European Advertising Standards Alliance* en el año 2017 establece reglas de buenas prácticas para el funcionamiento de un sistema de autorregulación basado en los siguientes principios (Perelló-Oliver & Muela-Molina, 2017):

- **Independencia:** las decisiones deberán adoptarse de forma independiente e imparcial.
- **Transparencia:** los códigos, normas y reglas aplicadas por los organismos de autorregulación, siempre estarán al alcance de la sociedad tanto físico como digital, de esta manera todos pueden conocer sus fundamentos.

Para ello, es necesario que el proceso establezca todas las garantías necesarias, pero que esto no impida la celeridad de las resoluciones. Una de las ventajas de los procedimientos de autorregulación frente a la justicia ordinaria se deriva de la capacidad de responder en un menor plazo y con un coste también menor (Garbi Novaes, Lolas, & Quezada, 2009).

Otra definición con respecto a las políticas de regulación son las que promulgan las leyes públicas de cada país o región, en lo que tiene que ver con las actividades comerciales, publicitarias y de marketing (Cruz-Roche, 2011).

-Ejemplo de conflictos éticos, en un entorno de autorregulación y regulación con respecto al marketing en general.

- **Actividad Industrial:** la industria como tal debe tener muy bien fundamentada su cultura tanto como empresa o negocio como en los aspectos éticos. La competencia desleal y otras prácticas no éticas deben ser eliminadas.
- **Publicidad y comunicación:** establecer reglas claras es el objetivo de la regulación en publicidad, con la única finalidad de proteger al consumidor, el que debe recibir información concreta y clara con respecto a los productos o servicios publicitados, buscando erradicar las conductas desleales entre competidores.
- **Promociones comerciales:** en la industria una de las prácticas reguladas es la promoción, porque muchas veces el mensaje que se trasmite es totalmente desvirtualizado y obviamente es manipulable con base a la interpretación. Las cláusulas de promoción "válida hasta fin de existencias", es decir condicionar la promoción a que existan productos en el stock del establecimiento puede ser una práctica no ética, ya que va contra del principio de honestidad al ser engañosa para el consumidor.

Diversas empresas y mercadólogos han publicado artículos en donde se pone en la mesa aquellas acciones inescrupulosas de algunas casas farmacéuticas, en donde se pretende informar al consumidor sobre lo que se llama *diseases mongering*, que se refiere a los efectos de nuevos medicamentos que aportan positivamente a la salud de las personas (Ruiz, 2019).

- **Precios**: La política de "*price flexing*" o de adaptación de los precios, lo único que promulga es la maximización de precios tomando como referencia la elasticidad de la demanda, es decir a mayor ingreso del sector mayor costo del producto o lo contrario, a menor ingreso del sector la demanda disminuye y por tanto el precio de los productos o servicios también, esto dinamiza la economía pero en los diferentes mercados es un excelente ejemplo del conflicto entre mercado, ética y regulación, ya que no se respetan los principios humanistas, sino solo los principios comerciales, en este caso la utilidad, que está determinada por el precio.

4.13.2. Importancia de la ética en el Marketing relacional

La Ética debe ser considerada como elemento fundamental en toda clase de actividad: política, económica, industrial, comercial, social, deportiva, etc.

En el caso del marketing relacional y la industria farmacéutica, la ética debe ser considerada como un eje transversal, tanto, en los procesos de investigación, desarrollo y producción de productos farmacéuticos, como también en los planes y programas de marketing relacional que vinculen a la empresa con sus clientes y a estos con los consumidores y el uso de esos productos farmacéuticos como consecuencia de esta relación.

Los responsables en cada área de gestión, sea de investigación, producción, comercialización, promoción o publicidad deben estar conscientes de su alto nivel de responsabilidad y las empresas de sus compromisos éticos y morales con la sociedad, sus clientes y los consumidores finales.

Ramírez (2008), menciona lo siguiente: la ética de los negocios es un movimiento mundial por el cual las corporaciones ofrecen auto regularse. El concepto rector de este movimiento es el de responsabilidad social de la empresa. Una empresa responsable sigue un código de conducta explicito por lo general escrito. No obstante, la efectividad de estos códigos depende de quién escriba y supervise el código. Por esta razón aunque el movimiento se declara voluntario y rebosa optimismo, las posiciones escépticas han trocado lo que en esencia es un modelo no contencioso de regulación en otro de carácter contencioso. Tratándose de corporaciones globales, la opinión mayoritaria es que las acciones voluntarias, aunque importantes, son insuficientes para la magnitud de los problemas que las compañías confrontan.

Los investigadores Wiener y Doescher (1991) proponen como estrategia la generación de confianza entre los consumidores con respecto a los detallistas y fabricantes en general, que cubrirán o excederán tanto en expectativas del cliente como del mercado, otorgando confianza y lealtad al cliente. En este sentido, para alcanzar el éxito a largo plazo, los socios deben ir más allá de una orientación básica a los productos. Deben desarrollar y construir sólidas relaciones fundamentadas en la confianza. Sólo con el establecimiento de relaciones a largo plazo será posible construir una infraestructura para reunir información de modo continuo, aprender de ésta, y proporcionar al consumidor las innovaciones y el servicio que lo mantenga fiel.

El marketing relacional que analiza el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de intercambios relacionales con éxito, constituye un cambio en el modo de visión en torno al compromiso-confianza con la ética. Para cerrar, esta sección es importante resaltar el valor del estudio de la ética en torno a la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores, a más de los aspectos comerciales, conectado directamente con la concepción de ética en torno a la percepción del cliente.

5. Conclusiones

La presente revisión bibliográfica, permitió conocer el papel que juega el marketing relacional en la industria farmacéutica y de la ética como componente fundamental en los negocios y enfocados en la creación de valor con respecto al cliente.

Los diferentes mecanismos de fidelización al perseguir el éxito comercial buscan crear un vínculo directo con el cliente, en este caso los médicos, las farmacias y los pacientes, quienes, al sentirse identificados con la marca o los productos, tararán siempre de mantener el vínculo como clientes dispuestos a realizar el proceso de recompra. El médico, asistente de compras o el dependiente de farmacia, al ser considerado como vínculo directo con el cliente, deberá siempre ser capacitado y premiado con relación a la confianza y fidelidad que maneje, en este caso con el laboratorio o casa farmacéutica. Con respecto al flujo y calidad de información que se genere en este proceso, es coherente mantenerla en base de datos, los mismos que, respetando su privacidad, den funcionalidad a un sistema de CRM, y de esta manera generar procesos de fidelización exitosos.

"Un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio"
Michael Le Boeuf.

6. Referencias

Acebo, M. (2015). *Industria Farmaceutica.* ESPAE; ESPOL.

Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes.* Cantabria: Universidad de Cantabria; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Alcaide Casado, J. (2003). Alta fidelidad: estrategias y herramientas. *MK Marketing+Ventas*(178), 106-111.

ALFE. (2013). Recuperado el 11 de 02 de 2018, de http://alfe-ecuador.org/documentos/industria_farmaceutica_en_ecuador.pdf

Amaro Cano, M. (2015). Ética social, profesional, profesoral y de la ciencia. *MediSur, 13*(6), 714-721.

Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (1991). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward. *Marketing theory, 3*(1), 159-166.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality.* New York: The Free Press.

Boada, J. (2012/05/07). las 6 etapas del marketing relacional.

Canchig, Colán, Garcés, Sánchez, Arancha, López y Gómez, . (2010). *Marketing Relacional y Farmacia.*

Canchig, Colán, Garcés, Sánchez, Arancha, López, Gómez,. (2010). Opinión sobre la visita médica de los médicos de atención primaria de Toledo. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 3(1), 5-9.

Canifarma, Política Industrial. (01 de abril de 2016). *https://codigof.mx*. Obtenido de https://codigof.mx: https://codigof.mx/el-valor-de-la-industria-farmaceutica-en-la-economia-nacional/

Cardona, S. (2013). *Marketing Relacional en la Industria Farmaceutica.*

Caro, F. (2019). *Revista Panacea*. Recuperado el 21 de 11 de 2018, de http://www.revistapanacea.com/la-calidad-del-medicamento/

Concha, J., & Solikova, A. (2000). Relaciones a largo plazo entre compradores y proveedores: la importancia de la tecnología en el desarrollo de la confianza. *Estudios Gerenciales, 76*, 13-25.

Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado, 5*(1), 6-17.

Cruz-Roche, I. (2011). El Marketing y las conductas éticas: Regulación y Autorregulación. *Mediterráneo económico*(11), 19-34.

De Anca-Escudero, A. (2013). Marketing en la industria farmacéutica. *Cuadernos del Tomás*(5), 191-214.

de Guzmán Miranda, J. (2014). Estrtegia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 5*(2), 25-42.

Dierks, A. (2017). *Re-Modeling the Brand Purchase Funnel: Conceptualization and Empirical Application.* Alemania: Springer Gabler.

Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*, págs. 11-27.

Escobar, K. (2009). *El manejo del marketing farmacéutico y el mercado de productos de prescripción médica.* Quito: Universidad de las Américas.

Feciková, I. (2004). The TQM magazine. *An Index method for measurement of customer satisfaction, 1*(16), 57-66.

Garbi Novaes, M., Lolas, F., & Quezada, A. (2009). *Ética y Farmacia una perspectiva Latinoamericana.* Centro Interdisciplinario de Estudios en Bioética; Universidad de Chile.

Garcés, G., Colán, C., Sánchez, A., Gómez, G., Canchig, F., & Lopéz de Castro, F. (2010). Opinión sobre la visita médica de los médicos de atención primaria de Toledo. *Revista Clínica de Medicina de Familia, 3*(1), 5-9.

Garrido, A., & Padilla, A. (2010). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 20*(2), 101-118.

Gennaro, A. (1990). *Remington's Pharmaceutical Sciences* (Ed. 18 ed.). Easton, Pensilvania: Mack Publishing Company.

Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión.* Buenos Aires: Granica.

Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing, 23*(1), págs. 52-60.

Grönroos, C. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management, 10*(5), págs. 347-360.

Grönroos, C. (1999). Internationalization strategies for services. *Journal of Services Marketing, 13*(4/5), págs. 290-297.

Grupo de ética de la CAMFiC. (2019). *Grupo de ética de la CAMFiC*. Obtenido de https://ecamfic.wordpress.com/

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad, 40*(2), 307-340.

Gummesson, E. (1999). Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal, 7*(1), 72-85.

Gummesson, E. (2000). *"Total Relationship Marketing. A brief comment with slides". Documento de trabajo.* Sweden: Universidad de Stockholm.

Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal of Services Marketing, 16*(7), págs. 585-589.

Hardman, J., & Gilman, L. (1996). *Goodman and Gilman's The Pharmacologic Basis of Therapeutics.* New York: McGraw Hill Co.

Hernández, J., Ramírez, E., & Urías, R. (2014). *La Ética Profesional.* Ilobasco: Universidad Católica del Salvador.

Hunt, S., & Viteli, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing, 6*(1), págs. 5-16.

Hunt, S., Arnett, D., & Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing, 21*(2), págs. 72-87.

Jassens, M. (2005). Modeling for accountability: the case of thhe viral business counter. En *Proceedings of the11th Americas conference on information systmes* (págs. 2021-2029). Omaha.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1990). *Principles of Marketing* (4ta ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* (R. Escalona, Trad.) México: Pearson Education.

La Fuente Cardona. (2013). Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba. *Revista Perspectivas*, (31), 63-86.

Laycock, P. (1991). *The four Ps - a production oriented approach to the teaching of marketing Relationship Marketing.* London: Heinemann.

Llorens, J., Fandos, J., Moliner, M., & Sánchez, J. (2006). La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión. *Revista Innovar, 16*(28), 199-222.

Llorente, M. (2017). *Blog de la UPF Barcelona School of Management.* Recuperado el 10 de 01 de 2019, de https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/estrategias-de-marketing-farmaceutica/

López-Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Catalunya: Ediciones UPC.

Maliandi, R. (1991). *Transformación y síntesis.* Buenos Aires: Almagesto.

Mauro Acebo Plaza, investigador de ESPAE. (2018). *Industria Farmaceutica* . ESPOL.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo, F., & Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública, 36*(1), 57-62.

Palmer, R., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing school of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, *23*(3), 313-330.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*(10), 71-81.

Perelló-Oliver, S., & Muela-Molina, C. (2017). Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions. *Journal of Marketing Communications*, 1-17.

Ramírez, M. (2008). Ética de los negocios en un mundo global. *FRONTERA NORTE, 20*(40), 199-210.

Renart, L. (2002). Marketing relacional ¿Café para todos? *Harvard Deusto business review*(111), 68-77.

Renart, L. (2004). *Marketing Relacional Café para todos.* España: Ediciones Deusto.

Renart, L., & Cabré, C. (2005). Claves del Marketing Relacional Bien hecho. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(70), 6-19.

Reynolds, J. (1989). *Martindale's: The Extra Pharmacopoeias* (Ed. 29 ed.). Londres: Pharmaceutical Press.

Ríos, M., & Orrellana, I. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Revista Perspectivas*(39), 121-163.

Roche, I. C. (2018). EL MARKETING Y LAS CONDUCTAS ÉTICAS: REGULACIÓN Y.

Rodríguez, V. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios.* México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Rodríguez, Vásquez, Gómez . (2010). *Industria Farmaceutica.*

Ruiz, T. (2019). *Arissto Visita Médica.* Obtenido de https://sstsoluciones.com/arisstovm/2016/06/03/enfoque-etico-del-marketing-farmaceutico/

Sanchez, A. L. (2015). Marketing Relacional. *Marketing Relacional, aspectos generales*.

Sanchez, L. (2014). MARKETING RELACIONAL. (U. M. HERNANDEZ, Ed.)

Santos, A., & Paulo, J. (2017). *Industria farmacéutica y marketing relacional: ¿Cuál es la realidad en Portugal?* Portugal: Universidad Rey Juan Carlos.

Sheth, J. (1994). *The Domain of Relationship Marketing, comunicação apresentada na 2nd Conference on Relationship Marketing.* Atlanta: Emory University.

Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of relationship marketing.* Thousand Oaks: SAGE Publications.

Soriano, C. (1990). El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones. España : Díaz de Santos, S.A.

Thompson, I. (2014). *MarketingIntensivo.com*. Recuperado el 22 de 01 de 2019, de http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html

Velásquez, J., Gómez, K., Castaño, E., Cadavid, J., & Ramírez, A. (2013). Elasticidad de la demanda por medicamentos en el mercado farmacéutico privado en Colombia. *Ecos de Economía*(36), 147-172.

Vidal, K. (Mar 6, 2018). Marketing de relaciones. *Emprendimiento, Negocios*.

Villacampa, O. (2018). *Agencia Marketing Online*. Obtenido de https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un analisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 15*(29), 119-130.

Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics Finance and Administrative Science, 15*(29), págs. 119-130.

Wiener, J., & Doescher, T. (1991). A Framework for Promoting Cooperation. *Journal of Marketing, 55*(2), pág. 38.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 9 de enero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Martínez Ordóñez Juan Miguel con 50640
Tema: **Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica**
Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing
Director: Ing. Marco Ríos Ponce
Tribunal: Ing. Juan Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 9 de julio de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que la estudiante no culmine y apruebe el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberá realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 14 de enero de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica,** presentado por el estudiante **Juan Miguel Martínez Ordóñez** con código 50640, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día, **Lunes, 10 de diciembre de 2018 a las 11h00.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 10 de diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce .....

Econ. Manuel Freire Cruz .....

Ing. Verónica Rosales Moscoso .....

Comunicado OK.
04-12-18

ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 03 DE DICIEMBRE DE 2018

Estudiante: JUAN MIGUEL MARTÍNEZ ORDOÑEZ

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: **Lunes, 10 de diciembre de 2018 a las 11h00**

1. Nombre del estudiante: **Juan Miguel Martínez Ordóñez**
2. Código: 50640
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Econ. Manuel Freire Cruz e Ing. Verónica Rosales Moscoso
6. Título propuesto: **Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica**
7. Aceptado sin modificaciones: _____
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Objetivo y Esquema tentativo

9. No aceptado
10. Justificación:

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce

Econ. Manuel Freire Cruz

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Sr. Juan Miguel Martínez Ordóñez

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Juan Miguel Martínez Ordóñez
2. Código : 50640
3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto: **Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica**
6. Revisores tribunal: Econ. Manuel Freire Cruz e Ing. Verónica Rosales Moscoso
7. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Ing. Marco Ríos Ponce

Econ. Manuel Freire Cruz

Ing. Verónica Rosales Moscoso

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMIREZ, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

C E R T I F I C A:

Que, el Señor **Juan Miguel Martínez Ordoñez,** con número de cédula **0104426069,** código de estudiante N°. **50640,** luego de haber aprobado las asignaturas de los nueve niveles del pensum de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración, finalizó sus estudios el 31 de Agosto de 2018.

Puede la peticionaria dar a la presente certificación el uso que en derecho le compete.

Cuenca, 28 de Noviembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar

SECRETARÍA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINSTRACIÓN

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

N°. Derecho 76508
vcf.-

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
N° 0879615

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica

Nombre de Estudiante(s):

Martínez Ordóñez Juan Miguel

Apellidos y Nombres de Estudiante 2

Director(a) sugerido(a):

Marco Antonio Ríos

Cuenca - Ecuador

2018

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0879619

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

1. **Datos Generales**

1.1. Nombre del Estudiante
Martínez Ordóñez Juan Miguel

1.1.1. Código
Ua050640

1.1.2. Contacto
Martínez Ordóñez Juan Miguel
Teléfono: 074199895
Celular: 0998583819
Correo Electrónico: juanmartinez@uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Marco Antonio Ríos
1.2.1. Contacto:
Celular: 0983348224
Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Apellidos Nombres, Título.
1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Manuel Freire Cruz

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:
1.7. Línea de Investigación de la Carrera:
5311 Organización y dirección de Empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing
1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación
b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:
- Investigación de mercados
- Marketing
- Ética

1.9. Título Propuesto:
Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0879617

1.10. Subtítulo:
Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto
El presente documento es un análisis documental nuevo que está basado en el criterio de diferentes autores, los cuales realizan un análisis con respecto al Marketing Relacional aplicado en la industria Farmacéutica, partiendo de los diferentes conceptos y herramientas utilizados en la actualidad.

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:
Es conocer los diferentes conceptos que están ligados al Marketing Relacional y su aplicación en la Industria Farmacéutica, para brindar una herramienta teórica e informativa a la sociedad en general, enfocándose en el impacto y los beneficios que genera su implementación en las diferentes organizaciones y entender como la cultura organizacional permite un desarrollo adecuado de este tipo de herramientas..

2.2. Problemática

La problemática actual que define a la industria y a la aplicación de los diferentes mecanismos para fidelizar a los clientes no son lo suficientemente efectivos en nuestro mercado, debido a las variables propias de la región, es decir, los métodos no son universales si no que varían de acuerdo al entorno en que se desarrolla la industria y sus particularidades.

Las diferentes fuentes de consulta bibliográfica coinciden con esta problemática y la relacionan con el enfoque que tienen las organizaciones al momento de definir qué tipo de relación desean construir con el entorno, es decir los clientes directos e indirectos, externos e internos.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué importancia tiene el Marketing relacional con respecto a la Industria Farmacéutica?

Edicion Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0880487

2.4. Resumen

En el presente trabajo se adopta como objetivo la compilación y análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización, mediante el uso y la aplicación de los distintos criterios y herramientas disponibles, de esta manera se pretende tomar el giro de negocio ya no solo desde el punto de vista transaccional sino que mediante el enfoque relacional.

Realizar un análisis sobre los aspectos éticos del marketing relacional, basado en los diferentes enfoques a ser aplicado.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

El marketing transaccional como consecuencia de la globalización y el despertar de la era tecnológica, a más de la constante evolución de consumidor, nos lleva a tomar otro enfoque basado en las relaciones corto y largo plazo, dando lugar a lo que hoy en día conocemos como marketing relacional, el mismo que con un enfoque adecuado se termina convirtiendo en una herramienta válida para generar valor y ventaja competitiva. (Hunt M. y., 1994) (Gummesson, 1999); (Sheth, 2000). En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial.

Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. (Guadarrama, 2015)

Se concluye que el marketing relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y como esta información apoya al conocimiento y a la toma de decisiones de las empresas. Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. (Guadarrama, 2015)

Por otra parte (Kotler, 1994) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones.

• La función principal del marketing relacional es crear y fortalecer los lazos entre la empresa, marca o producto en relación al cliente, de esta manera las diferentes

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0880488

herramientas o técnicas utilizadas irán transformando gradualmente al cliente en torno a los objetivos planteados por la marca o del producto como tal. (Guadarrama, 2015)

• Es así que la intensión del marketing relacional ha ido enfatizando todos sus esfuerzos en crear relaciones directas e indirectas con los clientes, para de esta manera aumentar os beneficios en las organizaciones, dándole la importancia primordial al cliente. (Wakabayashi, 2010)

• El Marketing relacional como estrategia competitiva, aplicado correctamente por la industria farmacéutica, de tal modo que se pueda entrelazar la relación del laboratorio con el médico y este a su vez con el paciente, dando una visión estratégica que puede propiciar los intercambios en términos de valor añadido y acciones de colaboración.

• En este análisis queremos recalcar la importancia que tiene la relación directa con el medico ya que él es el encargado de diagnosticar y recetar medicamentos, en este caso la fidelización directa del médico con el laboratorio es indispensable, para esto se persuade con cursos y capacitación permanente.

- La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008 Journal of Economics, Finance and Administrative Science, vol. 15, núm. 29, diciembre, 2010, pp. 119 -130 Universidad ESAN Surco, Perú.

(http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733609007)

- Córdoba López, José Fernando Del marketing transaccional al marketing relacional Entramado, vol. 5, núm. 1, enero-junio, 2009, pp. 6-17 Universidad Libre Cali, Colombia

(http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002)

- Antunes, Joaquim; Rita, Paulo O marketing relacional como novo paradigma. Uma análise conceptual Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, vol. 7, núm. 2, abril, 2008, pp. 36-46 ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa Lisboa, Portugal

(http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539112004)

- Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes Apuntes Universitarios. Revista de

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 865.501 - 880.500 Nº 0880489

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Investigación, vol. IV, núm. 2, julio-noviembre, 2014, pp. 25-42 Universidad Peruana Unión San Martin, Perú

(http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002)

- Wakabayashi, José Luis La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008 Journal of Economics, Finance and Administrative Science, vol. 15, núm. 29, diciembre, 2010, pp. 119 -130 Universidad ESAN Surco, Perú

(http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733609007)

- La Fuente Cardona, Sornia Daniela Marketing relacional en la industria farmacéutica de la ciudad de Cochabamba PERSPECTIVAS, núm. 31, abril, 2013, pp. 63-86 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia

(http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941261002)

- Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA Ciencia y Sociedad, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340 Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana.

(http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004)

- Para poder enlazar los contenidos del marketing relacional en la actualidad, es necesario partir desde el hito mismo que tuvo que enfrentar el marketing transaccional al enfrentarse con el cliente real, el mismo que sufre diversos cambios en el comportamiento y en las decisiones, siendo producto de la sociedad de consumo a más de la globalización y la nueva era tecnológica, entonces se ve la necesidad de tomar un enfoque diferente, el cual está basado en las relaciones y en los diversos mecanismos para fidelizar al cliente.
- Según la (AMA, 1985), en la que se considera que el marketing es:
    - El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.
    - (Hunt, 1983) nos aporta refiriéndose al marketing, como "la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio". (Bagozzi, 1975). En este sentido, toma el concepto

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
N° 0880490

como el intercambio y es aún cuando se empieza a reconocer que el objeto del marketing son las relaciones.

- El marketing evoluciona cuando evoluciona la tecnología. (Cueto, 2011)

- Por otra parte, (Kotler, 1994) señala que a través del marketing de relaciones los lazos entre la industria con el cliente se hacen cada vez más estrechos conforme se intercambien buenas experiencias a más beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones.
- Asimismo, (Kotler, 2006) hace referencia al marketing relacional con la finalidad de generar relaciones de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing), con el fin de conservar e incrementar el negocio.

2.6. Hipótesis

Haga clic aquí para escribir texto.

2.7. Objetivo General

Analizar la utilidad que existe entre el marketing relacional con la industria farmacéutica

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar e identificar la transición del marketing transaccional al marketing relacional.
2. Identificar los diferentes conceptos del marketing relacional
3. Identificar los factores principales que intervienen en el marketing relacional y la industria farmacéutica.

Metodología

El presente artículo tiene como metodología la revisión bibliográfica de varios autores que abordan el Marketing Relacional y en este caso haciendo énfasis en la aplicación del mismo en la industria Farmacéutica, de esta forma se podrá determinar la relevancia e importancia de los diferentes criterios sobre el tema y así asegurar la originalidad de la investigación.

Edición Autorizada 15.000 ejemplares 865.501 - 880.500 Nº 0880491

Definir el objetivo de la revisión:

El principal objetivo de esta revisión es analizar las fuentes bibliográficas disponibles, para de esta manera estructurar el concepto actual que posee el marketing relacional con respecto a la industria farmacéutica, una vez identificados los diferentes conceptos y resultados que arroje este análisis podremos discutir y llegar a un consenso basándonos en los mismo.

Realizar la búsqueda bibliográfica:

Consulta de bases de datos y fuentes documentales.

La búsqueda de la información para la realización del artículo tiene que ser exhaustiva de fuentes bibliográficas.

Fuentes de referencia:

- Ebrary
- E-libro
- www.redalyc.org
- Google académico
- Base de datos de: SCOPUS, SCIELO, LATINDEX

2.9. Alcances y resultados esperados

El presente artículo bibliográfico tiene como propósito brindar la herramienta de conocimiento necesario para llegar a comprender la función que cumple el marketing relacional dentro de la industria, haciendo énfasis en la Farmacéutica en la cual podamos identificar y a cierto grado cuestionar la funcionalidad de la misma, para lo cual será necesario utilizar artículos publicados acerca del tema.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
N° 0880492

2.10. Supuestos y riesgos

El presente artículo bibliográfico será posible cumplirlo en el tiempo previsto, siempre y cuando el análisis bibliográfico cuente con todos los puntos de vista y además cumpla con el enfoque aplicado a la industria Farmacéutica Nacional.

2.11. Presupuestos

RUBRO-DENOMINACIÓN	COSTO USD	JUSTIFICACIÓN
Hojas	$100,00	Impresión de diseño, tesis, encuestas
Copias	$100,00	Recolección de Información.
Empastado de tesis	$200,00	Presentación de trabajo final.
Carpetas	$ 5,00	Presentación de avances.
Útiles de oficina	$10,00	Desarrollo del trabajo.
Procesamiento de la Información	$100,00	Base de datos
TOTAL	**$515,00**	

2.12. Financiamiento

El proyecto será financiado por el autor de la revisión bibliográfica.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
N° 0880493

2.13. Esquema tentativo

Introducción

1. **Sección**
   1. Resumen (*Abstract*)- El Marketing Relacional

2. **Sección**
   Introducción: Marketing Transaccional y el Marketing Relacional
   2.1. Definiciones de Marketing transaccional a la evolución del marketing relacional
   2.2. Objetivos del Marketing Relacional
   2.3. Importancia del Marketing Relacional
   2.4. Características del Marketing Relacional
   2.5. Tipos de Marketing Relacional
   2.6. Ventajas del Marketing Relacional

3. **Sección**
   Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica
   3.1. Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica
   3.2. Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica Ecuatoriana

4. **Sección**
   Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica aspectos éticos
   4.1. Que es la ética en Marketing
   4.2. El marketing relacional y la industria farmacéutica aspectos éticos
   4.3. Objetivos la ética en el marketing relacional
   4.4. Importancia de la ética en el Marketing relacional
   4.5. Características del Marketing relacional en la industria farmacéutica basado en los aspectos éticos.

5. **Sección**
   Materiales y Métodos- explica cómo se hizo la investigación

6. **Sección**
   Resultados- presenta los datos experimentales

7. **Sección**
   Discusión- explica los resultados y los compara con el conocimiento previo del tema

Haga clic aquí para escribir texto.

3. **Bibliografía**

Anexos

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
Nº 0880494

3.1. Cronograma

Actividad por secciones	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema y desarrollo del diseño												
Aprobación del diseño												
Desarrollo de la sección 2												
Desarrollo de la sección 2 y revisión del mismo												
Desarrollo de la sección 3 y 4 en conjunto con la revisión de los mismos												
Arreglos finales del artículo												
Desarrollo de conclusiones y recomendaciones correspondientes a las secciones 5,6 y 7, además del desarrollo de la sección 1												
Revisión final del artículo												
Presentación del artículo												

3.2. Referencias

Estilo utilizado: Elija un elemento. Edición: Número de edición. Ej: sexta

Inserte aquí las referencias utilizadas, según el estilo elegido

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
N° 0880495

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

3.3. Anexos

3.4. Firma de responsabilidad del Estudiante

3.5. Firma de responsabilidad del Director sugerido

3.6. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo

3.7. Fecha de entrega

Cuenca, 11 de diciembre de 2018

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
865.501 - 880.500
N° 0880496