

CRM en el posicionamiento de productos calcioantagonistas en el sector farmacéutico del municipio Maracaibo

(CRM in the positioning product calcioantagonistas in the pharmaceutical sector of the municipality Maracaibo)

Od. Javier Diaz Omaña

Universidad Rafael Bellosó Chacín, URBE

Jedo03@gmail.com

Dr. Franklin Chacón

Universidad Rafael Bellosó Chacín, URBE

fchacon.urbe@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo tuvo como propósito Analizar la administración de las relaciones con los clientes en el posicionamiento de productos calcioantagonistas en el sector farmacéutico del municipio Maracaibo. Metodológicamente se clasificó como un estudio de tipo descriptivo, desarrollado bajo un diseño no experimental, abordando dos poblaciones: La población Gerentes de Mercadeo de los principales laboratorios farmacéuticos y la población Médicos prescriptores (155 en total). Los resultados permitieron concluir que los gerentes de mercadeo y los médicos prescriptores, poco procuran que el laboratorio utilice la información en función de este último; que éste se sirva de una base de datos que permita profundizar en el conocimiento sobre el galeno; y que el laboratorio cuente con sistemas informáticos para el análisis de la información suministrada por los médicos, los médicos prescriptores no buscan que el laboratorio utilice su fuerza de ventas al momento de realizar la promoción de sus productos; por lo que el visitador médico debe incentivar las ventas dando a conocer los productos de su laboratorio; contando con material que contribuya a recordar la marca de sus productos promocionados, por lo que se recomienda aplicar las estrategias de posicionamiento basadas en la administración de las relaciones con los clientes para los médicos en el segmento de los productos calcioantagonistas del municipio Maracaibo.

Palabras Clave: CRM, Posicionamiento, productos calcioantagonistas

ABSTRACT

The present article had the intention to analyze the administration of the relations with the clients in the positioning calcium antagonist product in the pharmaceutical sector of the municipality Maracaibo. Methodologically it qualified as a study of descriptive type, developed under a not experimental design, approaching two populations: The population Marketing Managers of the principal pharmaceutical laboratories and the population of physicians who prescribe (155 in total). The results allowed to conclude that the managers of marketing and the physicians who prescribe, little try that the laboratories use the information depending on the latter; this served as a database that allows to penetrate into the knowledge on the physician; and that the laboratory possesses IT systems for the

analysis of the information supplied by the doctors, medical prescribers do not seek laboratories to use its sales force to the time of the promotion of their products; so the health visitor should drive sales informing its laboratory products; with material that contributes to remember their promoted products brand, for what one recommends to apply the strategies of positioning based on the administration of the relations with the clients for the doctors in the segment of the calcium antagonist products of the municipality Maracaibo.

Keywords: CRM, Positioning, products calcium antagonist.

Introducción

En Venezuela, expone el diario Reforma (México, 2009) que el 12% de las empresas en Venezuela utilizan la aplicación del CRM para la relación con sus clientes, como es el caso de Good year de Venezuela, Femsá Coca-cola, Protect & Gamble, Jhonson & Jhonson, Empresas Polar, siendo este último el que maneja de mejor forma estos conceptos, destacando además que hay varias razones de índole político que pudiera perjudicar en la baja de penetración de CRM, dentro de las cuales se considera uno de los motivos medulares es el desconocimiento hacia algo nuevo y la resistencia al cambio que presentan las distintas organizaciones formales, que generalmente están representadas para este caso, como aquellas que poseen una amplia participación en el mercado y son entendiblemente grandes, en comparación a las demás.

En el mismo orden de ideas, es necesario establecer el significado de la administración de las relaciones con los clientes o con sus siglas en inglés como CRM, Ríos (2008), describe el CRM como una filosofía basada en la administración de todas las interacciones que puede tener un negocio y sus clientes, se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad, para la cual reúne metodologías, sistemas operativos y la capacidad de Internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes.

En base a estos postulados, y midiendo los ejes centrales de las definiciones, se comprende que estas herramientas son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del mercadeo relacional. Es importante resaltar que una de las metas más importantes de la aplicación de las herramientas de CRM es lograr lealtad, fidelidad y el posicionamiento de los productos o servicios en el consumidor.

De igual forma, es necesario considerar la variable de posicionamiento como un eje medular para la consecución de este estudio, para ello Stanton (2004), describe el posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular de su producto, bien o servicio en relación con los productos de la competencia, creando un efecto en el subconsciente del consumidor.

Sin embargo, varios autores han aportado sus definiciones sobre el concepto de posicionamiento, y todos coinciden al enfocarse en el modo en que el producto es definido por los consumidores según sus atributos especiales y de esta manera lograr un

lugar en la mente de los clientes, gracias a la ventaja diferencial que posee.

Para varias de las organizaciones, según la revista Venezolana de Gerencia (2007), el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de los negocios, está dando resultados positivos, en estos últimos tiempos del mundo globalizado, razón por la cual las empresas tienen la prioridad de conocer a cada uno de sus clientes y lograr así un lugar prioritario en la mente del mismo, es por ello que la dirección de esfuerzos para mantener los productos vivos en los clientes, es el objeto primordial para las empresas, de esta forma conquistar mercados y fidelizar clientes.

Si bien es cierto, todos los productos tienen un posicionamiento en la mente del consumidor, naturalmente esto obedeciendo a estrategias de mercado previamente estudiadas, para que con su aplicación se esperen resultados efectivos, es por ello que pequeñas y grandes industrias no ignoran la puesta en práctica de éstos principios, debido a estos resultados; particularmente los dueños y gerentes de empresas farmacéuticas han apostado a estos métodos que sin duda alguna, han sido el motor de muchos ciclos de vida de productos.

Considerando lo expuesto anteriormente, se conoció que las empresas de las industrias farmacéuticas, formadas por laboratorios nacionales y transnacionales, buscan escalar posiciones en la mente del cliente y ocupar un lugar privilegiado en las mismas, a través de sus medicamentos; de tal manera que han adoptado herramientas, orientadas a lograr sus objetivos de mercado, diferenciando su producto de la competencia y ofreciendo valores agregados que logren cubrir todas sus necesidades.

De igual forma, se ha evidenciado que las estrategias de mercado utilizadas anteriormente, no han surtido efecto en la actualidad, debido al mercado competente, el nacimiento de nuevos productos y la información que llega a cada uno de los clientes, en razón de esto el IMS Health (2011), aporta datos sobre el crecimiento del mercado, detallando una venta de productos calcio antagonistas aproximada de 7.298.360 unidades para el año 2010, por lo que se ha considerado manejar y administrar rigurosamente la información obtenida.

Estas estrategias buscan posicionar su producto como número uno en su intermediario más importante; el médico prescriptor, que gracias a las ventajas farmacológicas, su estrategia de precio, la diversidad de presentaciones entre otros factores; hacen a un producto mejor que otro ante la percepción del paciente en este caso. Girando la mirada sobre el producto medular de esta investigación, se ha percibido un auge en el mercado de medicamentos calcioantagonistas, desde 6.678.610 unidades a 7.517.782 unidades en los últimos dos años respectivamente, según el IMS Health (2011), debido al aumento de pacientes con hipertensión arterial, así como por la necesidad de ofrecer facilidades para mantener un tratamiento crónico de tiempo indefinido.

El mercado de productos calcioantagonistas, no escapa de esta realidad, por lo cual se ha convertido para las empresas farmacéuticas, en una plaza que maneja competencias muy cerradas, debido a la incursión de marcas alternativas y genéricas que ofrecen al paciente beneficios a precios accesibles.

Por esta razón, el ramo farmacéutico se ha abocado a priorizar sus necesidades, tratando de conseguir un posicionamiento positivo persuasivo en la mente de su intermediario, a partir de esto consolidar bases sólidas que fundamenten el desarrollo de planes de mercadeo, que a su vez busquen implementar las herramientas de administración de la relaciones con los clientes, que dan como resultado establecer las posibilidades de percepción positiva y primarias en la mente del consumidor de antihipertensivos calcioantagonistas.

Considerando, los médicos como intermediarios, se hace imperiosa la necesidad de identificar su perfil, en cuanto a sus preferencias prescriptivas, con respecto a los calcioantagonistas, cuyo efecto es bloquear los canales de calcio en las células, disminuyendo la tendencia de las arterias pequeñas a estrecharse, la contractilidad miocárdica y aminorando la resistencia vascular periférica.

Así pues, si se acepta que las empresas farmacéuticas ubicadas en el municipio Maracaibo del estado Zulia, poseen dentro de su cartera medicamentos para el área cardiovascular de tipo calcioantagonistas, se considera que implementar un programa de administración de la relación con los clientes, que incremente y desarrolle la lealtad de los consumidores hacia esta clase terapéutica, estableciendo elementos como la empatía, la cual haga más comprensible la relación entre los participantes; todo ello orientado a lograr percibir las necesidades de los consumidores con respecto a la abanico de productos ofrecida; se estaría lógicamente brindando soluciones integrales a cada uno de ellos.

En el mismo orden de ideas, es necesario implementar las estrategias de posicionamiento a cada segmento objetivo, lo que conllevaría al crecimiento de la rentabilidad, el aumento de las prescripciones, la satisfacción del cliente y a individualizar cada una de las estrategias implementadas. Es por ello que se dirigirá este estudio a las cinco empresas farmacéuticas que laboran en el municipio Maracaibo, que en su gama de productos, se encuentran la clase terapéutica anteriormente mencionada.

Este hecho investigativo, se llevará a cabo con el fin de obtener bases claras para implementar estrategias de posicionamiento individuales o grupales en relación de los intermediarios de productos calcioantagonistas y el sector farmacéutico, que posibiliten el aumento de lealtad de compra o prescripción, dando como resultado una alza en el nivel de rentabilidad de la empresas involucradas, residentes en el municipio Maracaibo.

Administración de las relaciones con el cliente

Para el autor García (2001), la administración de las relaciones con los clientes, es toda estrategia empresarial, que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todo los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar, y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos.

Por otra parte Greenberg (2003), se deduce que la administración de las relaciones con los clientes es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para

gestionar las relaciones con los clientes actuales, potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de mercadeo, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación.

En este mismo sentido, Gómez (2005), describe la administración de las relaciones con los clientes como el conjunto de estrategias de negocio, Marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Dentro de la administración de las relaciones con los clientes hay tres dimensiones fundamentales que caracterizan un sistema de administración de las relaciones con los clientes.

Como son:

- a. Los clientes son el centro de cualquier sistema de administración de las relaciones con los clientes.
- b. La planificación y seguimiento de los objetivos, planes y métricas referidas a la relaciones de la organización con sus clientes.
- c. Las tecnologías para facilitar las actividades colaborativas, operacionales y analíticas.

Se puede observar como García (2001), plantea las estrategias de administración con las relaciones con el clientes se enfoca en una estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio, mientras Greenberg (2003), lo describe con un conjunto de procesos que abarca tecnologías y Gómez (2005), engloba a las relaciones como un conjunto total de estrategias de marketing; son estas tres maneras distintas de ver la administración de las relaciones con los clientes teniendo como finalidad una misma orientación conocer las necesidades de los clientes con la finalidad de posicionar, fidelizar y hacer más rentables el negocio de la industria farmacéutica.

En base a los planteamientos señalados, el investigador se inclina por el concepto formulado por Gómez (2005), abarcando de una manera amplia el concepto, realzando la importancia que es la estructura tecnológica para el buen manejo de la información que se maneja en una empresa, para de esa manera construir relaciones más duraderas con los clientes potenciales de la misma. Por ello, el conocimiento en relación a las aplicaciones de las relaciones de administración con el cliente permiten registrar dentro de la industria farmacéutica los datos recabados en todos los posibles contactos de cada médico prescriptor de productos calcioantagonistas, estos contactos son: preventa, gestiones asociada a la venta y a la postventa.

Tipos de CRM

Algunos autores como Gómez (2005), dentro de sus teorías destacan la importancia de considerar las herramientas de CRM como elementos intrínsecos de las organizaciones que se empleen para posicionarse en el mercado y distinguen tres tipos: CRM Analítico, CRM Operacional y CRM Colaborativo. Alfaro (2004), afirma que los tipos de CRM pueden concebirse como un sistema formado por procesos, canales de contacto,

organización y tecnologías de la información. Este sistema estaría compuesto por subsistemas de información claramente diferenciados por sus funciones y objetivo: el CRM operacional, el CRM analítico y el CRM colaborativo.

Por su parte Greenberg (2003), opina que en la definición de CRM se encuentran tres segmentos: operativo, analítico y colaborativo todos considerados tipos de tecnología del CRM. En función a los aportes de los autores citados, se puede observar que los tres coinciden en que los tipos de CRM son: analítico, operativo y colaborativo, los cuales son considerados mecanismos tecnológicos que impulsan a las organizaciones hacia la eficiente administración de las relaciones no solo con los clientes internos sino también con los externos.

Para fines de este estudio, y en base a la definición de los tipos de CRM, el investigador toma fija posición con el autor Alfaro (2004), ya que el mismo amplía de mayor forma y le da una mejor visión a los que los tipos de CRM son, aunado a ello su concepto brinda una gran amplitud lo cual hace que la definición no se limite a la puntualización de los tipos de tecnologías que pueden llevarse a cabo en las organizaciones inclusive en la industria farmacutíca.

Elementos del CRM

Según Greenberg (2003), una de las claves que explican la introducción de la administración de las relaciones con los clientes dentro de las corporaciones viene dado por su propia filosofía. En lo que respecta a la gestión de las relaciones con el cliente se caracteriza por ser un conjunto completo y coherente de elementos (estrategias, personas, procesos y tecnologías) para gestionar las relaciones con los clientes actuales y potenciales, y asociados de la empresa a través de los departamentos de marketing, ventas y servicios post venta, con independencia del canal de comunicación.

Según el autor Gómez (2005), se debe comenzar con una estrategia de negocio que impulse los cambios en la organización y en los procesos de trabajo y en las personas que participan, los cuales luego se hacen posibles gracias a las tecnologías de la información. Lo contrario no funciona: una empresa no puede automatizar la forma de hacer las cosas hasta conseguir una nueva estrategia de negocio.

Como estrategia de negocios, se debe tener claro y sobrentendido que siempre se deben centrar los esfuerzos hacia el cliente que muestren un mayor potencial de ventas y beneficios, y proporcionar a los mismos un buen servicio, de manera tal que vuelvan a comprar una y otra vez en la misma organización anteponiéndola sobre los competidores.

Por su parte el autor Gerson (2001), plantea sobre los elementos de la administración de las relaciones con los clientes, que es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategias, personas, procesos y tecnologías. Estos conceptos se desarrollan a continuación:

- a. Estrategias: obviamente, la implantación de herramientas de administración de

las relaciones con los clientes deben estar alineadas con las estrategias corporativas y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de las mismas. El proceso correcto es que la administración de las relaciones con los clientes sea la respuesta a los requerimientos de los mismos y no que se implante a la fuerza sin que sea demasiado coherente con ella.

En esta estrategia es clave la definición del posicionamiento en cada uno de los segmentos de clientes de la organización, analizando las competencias actuales y necesarias, así como un calendario para su implementación. En este punto es crítico analizar cada uno de los segmentos así como la definición de la propuesta de valor para cada uno de ellos. No se deben tratar todos los clientes como una mesa uniforme sino que cada segmento se le determine cada una de sus características y peculiaridades.

Por consiguiente, la competencia no permite que se descuide al protagonista de la película, el cliente. Una implementación efectiva de la administración de las relaciones permite mejorar la interacción con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio. Además, también obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de marketing más efectivo.

b. Personas: la implementación de las tecnologías no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ellas las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave. Todas las personas de la organización deben entender que el cliente es el rey y que cada interacción que se tiene con ellos es básica para los resultados del negocio.

c. Procesos: es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles. Es necesario modificar la estructura organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada en el cliente.

En este punto, la tecnología será clave. Igualmente, es necesario introducir los valores de la organización orientada al cliente en la cultura corporativa. Este es uno de los elementos críticos en el éxito de un proyecto de administración de relaciones pues se trata de agilizar las gestiones en relación a la empresa orientada a la satisfacción de los usuarios.

En el proceso de implementación de un sistema que contenga herramientas para la administración de las relaciones con los clientes no debe estar involucrada solo la parte tecnológica, sino que toda la empresa debe vivir la aventura de la adopción de otros términos. Es por ello que se resumen 10 factores de éxito:

- a. Determinar las funciones que se desean automatizar.
- b. Automatizar solo lo que se necesita ser automatizado.
- c. Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía.
- d. Emplear inteligentemente la tecnología.
- e. Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema.
- f. Realizar un prototipo del sistema.
- g. Capacitar a los usuarios.
- h. Motivar al personal que lo utilizará.
- i. Administrar el sistema desde dentro.
- j. Mantener un comité administrativo del sistema para dudad o sugerencias.

Con la implementación del sistema de administración de relaciones, la compañía deberá de ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente. El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar al grado de acosar al cliente.

d. Tecnología: también es importante destacar que hay soluciones al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos. Una vez definidos, todos los objetivos de negocio, procesos, estructura organizacional, etc. Es el momento para empezar a pensar en la tecnología. En este momento, es necesario que la organización conozca exactamente cuáles son las necesidades de negocio que se tienen, para de este modo, poder escoger la solución tecnológica mejor adaptada a sus necesidades concretas.

Muchas veces es difícil decidir cuales soluciones son las más adaptadas a la empresa, ya que se puede optar por una tecnología que sobredimensione estas necesidades o por tecnología que sea suficiente para dar solución a las necesidades de la organización lo cual complica la toma de decisiones. En este punto es muy importante destacar que es totalmente necesario conocer exactamente las necesidades de negocio que se tiene para poder escoger la solución tecnológica mejor adaptada a las necesidades concretas. Es problemático tanto escoger soluciones sobredimensionadas para las necesidades como escoger una solución que tras su implementación se detecta claramente que es insuficiente para las necesidades de la empresa.

De allí que, elemento de las personas es el más difícil, dado la sensibilidad que existe hacia el cambio. Una solución de CRM, que apoyan y automatiza a los procesos integrados al cliente, implican generalmente cambios en la manera en que la persona realiza su trabajo cotidiano, es por eso que las personas que no hayan entendido perfectamente las razones de una reorientación de estrategia, que no participen en la formulación del cambio que no reciben suficiente información sobre lo que realmente es la administración de las relaciones con los clientes para lograr el éxito cometido.

Para términos de confrontación los tres (3) autores coinciden en la importancia de los elementos del CRM y a su vez dicen que los mismos están referidos a elementos, personas, procesos y tecnologías para consolidar las gestiones que impulsen la administración de las relaciones con los clientes.

Es por lo anteriormente expuesto, que para términos de esta investigación el

investigador toma posición con los postulados del autor Gerson (2001), pues de forma más compleja y precisa define conceptualmente los elementos de la administración de las relaciones con los clientes y los parámetros por los cuales deben ser regidas las estrategias y herramientas las cuales conforman una buena ejecución de los objetivos empresariales basados en mantener un excelente contacto con los usuarios en cualquier organización, en especial aquella que envuelve a la industria farmacéutica proveedora de medicamentos calcioantagonistas y los médicos prescriptores de productos de la misma categoría.

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto para la administración de las relaciones con los clientes el investigador considera es importante tener en claro que objetivos empresariales se quieren conseguir. tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

Posicionamiento

Señala Belch y Belch (2004, p. 56), que el posicionamiento es el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado en sentido amplio, de modo que se diferencia significativamente de sus competidores. Expresa Stanton (2001, p. 184), que es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Según McClarthy y Perreault (2000, p. 82), indican que el posicionamiento que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado. Dentro del estudio se observa que solo dos autores manejan similitud en lo que a posicionamiento se refiere destacando la importancia de segmentar un mercado y marcar una diferencia significativa con relación a los competidores.

Por otra parte el enfoque de los autores McClarthy y Perreault (2000), es divergente ya que los autores Belch y Belch (2004), afirman que el posicionamiento es el arte y ciencia de segmentar un producto o servicio marcando la diferencia entre sus competidores y finalmente Stanton (2001), afirma que el posicionamiento es crear y mantener en la mente del mercado meta la imagen de un producto con relación a los competidores.

El investigador se identifica con el autor Belch y Belch (2004), en su definición de posicionamiento porque precisa el arte y la ciencia de introducir el producto en el mercado, y así mantener a su mercado meta. Como resultado el posicionamiento es de gran importancia porque introduce el producto en uno o más segmentos del mercado y lo mantiene en la mente del consumidor de modo que se pueda diferenciar de los competidores.

Tipos de posicionamiento

Según Kotler (2001, p. 449), la metodología del posicionamiento se resume en cinco



puntos:

- a. Atributos y beneficios: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño y el tiempo que lleva de existir, el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- b. Uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- c. Por asociación: este tipo de posicionamiento se produce cuando el producto se asocia con otro muy conocido, buscando que el cliente transmita las propiedades de un producto hacia otro.
- d. Por categoría de productos: El producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- e. Por usuario: Se relaciona con las características especiales de un producto.

En segundo lugar, Arellano (2000, p. 501), expresa que las empresas pueden escoger infinitas formas de posicionamiento diferentes, basándose en cada uno de los aspectos de las estrategias de marketing y utilizando las principales variables de la mezcla de mercado, producto, plaza, precio comunicación y distribución. De esta manera se pueden obtener los siguientes:

- a. Líder de precio: Es decir, pondrá los precios mas bajos a sus productos, aun cuando la calidad sea baja, hará poca publicidad para no subir los costos pero tendrá una distribución muy grande y eficiente.
- b. Líder de calidad y prestigio: Tendrá un precio muy alto sustentado en una gran publicidad de imagen y alta calidad de producto, pero será poco intensiva en distribución.
- c. Empresa confiable y exequible: Sus productos tendrán un costo moderado y de calidad adecuada, basada en una publicidad razonable y una distribución limitada a una cierta cantidad de puntos de venta.

En relación a ello, el investigador considera, que todas las empresas u organizaciones que presten un servicio o vendan un producto, se valen de variedad de elementos para lograr el posicionamiento de dichos productos, tomando en cuenta las características del marketing, las variables del mercado, coincidiendo con Kotler (2001) el cual expresa que estas estrategias se encuentran relacionadas con atributos y beneficios, uso, por asociación, por categoría de productos y por usuario.

Percepción

Para Arrellano (2002, p.101), la percepción se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea, y se define como “El proceso mediante el cual un individuo, selecciona, organiza e interpreta estímulos para

entender el mundo en forma coherente y con significado” Por su parte Shiffman (2005, p. 158), expone que la percepción es el proceso mediante el cual, los individuos, seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. En el mismo orden de ideas Kotler (2009, p. 186), es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.

Confrontando los postulados hechos por los diferentes autores, encontramos que ellos tres coinciden en la misma idea, planteando que la percepción es el proceso mediante el cual el individuo, selección, organiza e interpreta de forma subjetivo los estímulos que lo rodean, haciendo de ello una idea general de los diferentes aspectos percibidos.

Sin embargo Kotler (2009), difiere en cierto aspecto cuando expone que la percepción de los estímulos que rodean al individuo, crea una idean global de los diversos aspectos, mientas que Arellano (2005) y Shiffman (2005), consideran que la percepción de estos estímulos forman en la persona una imagen significativa y coherente.

En base a los postulados expuestos, el investigador considera que lo expuesto por Arellano (2005), define de mejor forma la variable de estudio, lo que facilitara la comprensión para la ejecución futura. En líneas generales se puede concluir como aporte significativo que la percepción es el proceso cognoscitivo, que selecciona, organiza e interpreta los diferentes estímulos que se mantienen alrededor del individuo, los cuales colaboraran a que éste cree una imagen adaptada a la experiencia y significativa en relación a sus necesidades.

Metodología

El presente artículo, se clasificó por su propósito, como una investigación básica, ya que sólo pretendió contrastar la teoría con la realidad. Al respecto, Sierra (2003), refiere que los estudios con propósitos básicos lo que pretenden es someter a prueba los conceptos y constructos teóricos utilizados para explicar el carácter fenomenológico del mismo en función de apoyar, sostener, comprobar o rebatir posiciones teóricas – empíricas que permitirán el crecimiento de la ciencia en su función probatoria.

Asimismo, por su método se catalogó como un estudio descriptivo, ya que se describieron las variables CRM y POSICIONAMIENTO, de los productos calcioantagonistas en el sector farmacéutico del Municipio Maracaibo, tal cual como se presentan al momento de su recolección, sin hacer inferencias, ni realizar hipótesis.

En relación al diseño de la Investigación, por sus características y considerando los aportes de estos autores, el estudio se definió como no experimental, por cuanto las variables CRM y posicionamiento fueron medidas sin alterar su comportamiento natural, es decir, se describirán tal y como se presentaron en el contexto natural para luego analizarlas.

Considerando el tipo de metodología utilizada para la recolección de los datos, se clasificó como una investigación de campo, pues la información acerca de las variables,

se obtuvieron directamente de los médicos prescriptores de productos calcioantagonistas del Municipio Autónomo Maracaibo objeto de estudio

En relación a la población, se estudiaron sólo 155 médicos y 5 gerentes de mercadeo, que según el autor, la población finita se encuentra constituida por menos de 100.000 unidades que conforman el universo de la población. Para estudiar las variables CRM y posicionamiento de los productos calcioantagonistas en el sector farmacéutico del Municipio Maracaibo, se diseñaron dos (2) cuestionarios contentivos de un conjunto de preguntas bien organizadas, concatenadas, para ser auto-aplicados por todos los sujetos de investigación.

Resultados de la investigación

Variable 1. Administración de Relaciones con el Cliente

Instrumento: Gerentes de Mercadeo. Dimensión: Tipos de CRM

Tabla N°1

Distribución Frecuencias para la Dimensión: Tipos de CRM

INDICADORES	CRM ANALITICO		CRM OPERACIONAL		CRM COLABORATIVO		TOTAL	
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	3	60	2	40	4	80	9	60
Casi Siempre	0	0	2	40	1	20	3	20
Algunas Veces	2	40	1	20	0	0	3	20
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5	100	5	100	5	100	15	100
X Ind.	4.20		4.20		4.80		4.40	
X Dim.	4.40							
S Ind.	0.863		0.723		0.596		0.563	
S Dim.	0.563							

Fuente: Elaboración propia (2012)

Variable 1. Administración de Relaciones con el Cliente

Instrumento: Médicos prescriptores de productos calcioantagonistas

Dimensión: Tipos de CRM

Tabla N°2

Distribución Frecuencias para la Dimensión: Tipos de CRM

INDICADORES	CRM ANALÍTICO		CRM OPERACIONAL		CRM COLABORATIVO		TOTAL	
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	63	40.6	66	42.6	82	52.9	211	45
Casi Siempre	45	29.0	45	29.0	45	29.0	135	29
Algunas Veces	27	17.4	28	18.1	26	16.8	81	17
Casi Nunca	12	7.7	8	5.2	1	0.6	21	5
Nunca	8	5.2	8	5.2	1	0.6	17	4
TOTAL	155	100	155	100	155	100	465	100
X Ind.	3.92		3.99		4.33		4.06	
X Dim.	4.06							
S Ind.	1.052		0.952		0.739		0.608	
S Dim.	0.608							

Fuente: Elaboración propia (2012)



En cuanto a la Variable 1, Administración de Relaciones con los Clientes, Dimensión: Tipos de CRM, para el indicador CRM Analítico se obtuvo, que los Gerentes de mercadeo y los médicos prescriptores, optimizan el hecho de que el laboratorio utilice la información en función de este último; que éste se sirva de una base de datos que permita profundizar en el conocimiento sobre el galeno; y que el laboratorio cuente con sistemas informáticos para el análisis de la información suministrada por los médicos.

Variable 1. Administración de Relaciones con el Cliente

Instrumento: Médicos prescriptores de productos calcioantagonistas

Dimensión: Elementos del CRM

Tabla N°3
Distribución Frecuencias para la Dimensión: Elementos del CRM

INDICADORES ALTERNATIVAS	ESTRATEGIAS		PERSONAS		PROCESOS		TECNOLOGÍA		TOTAL	
	FA	FR	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	4	80	4	80	5	100	5	100	18	90
Casi Siempre	1	20	1	20	0	0	0	0	2	10
Algunas Veces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5	100	5	100	5	100	5	100	20	100
X Ind.	4.80		4.80		5		5		4.90	
X Dim.	4.90									
S Ind.	0.447		0.447		0		0		0.151	
S Dim.	0.151									

Fuente: Elaboración propia (2012)

Variable 1. Administración de Relaciones con el Cliente

Instrumento: Gerentes de Mercadeo

Dimensión: Elementos del CRM

Tabla N°4
Distribución Frecuencias para la Dimensión: Elementos del CRM

INDICADORES ALTERNATIVAS	ESTRATEGIAS		PERSONAS		PROCESOS		TECNOLOGÍA		TOTAL	
	FA	FR	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	77	49.7	80	51.6	78	50.3	88	56.8	323	52
Casi Siempre	51	32.9	51	32.9	54	34.8	49	31.4	205	33
Algunas Veces	23	14.8	23	14.8	22	14.2	16	10.3	84	14
Casi Nunca	3	1.9	1	0.6	1	0.6	2	1.3	7	1
Nunca	1	0.6	0	0	0	0	0	0	1	0.6
TOTAL	155	100	155	100	155	100	155	100	620	100
X Ind.	4.29		4.35		4.35		4.41		4.37	
X Dim.	4.37									
S Ind.	0.736		0.666		0.656		0.890		0.466	
S Dim.	0.466									

Fuente: Elaboración propia (2012)

En cuanto a la dimensión Elementos del CRM, se tiene que los gerentes de mercadeo de los laboratorios procuran que el visitador médico demuestre seguridad al momento de realizar la promoción de los productos, estableciendo un canal de comunicación abierto para intercambio de ideas; y ofreciendo mayor información acerca de la calidad de los productos calcioantagonistas promocionados.

Variable 2. Posicionamiento

Instrumento: Gerentes de Mercadeo

Dimensión: Tipos de Posicionamiento

Tabla N°5

Distribución Frecuencias para la Dimensión: Tipos de Posicionamiento

INDICADORES	POR ATRIBUTOS		POR BENEFICIOS		FRENTE AL COMPETIDOR		TOTAL	
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	3	60	3	60	2	40	8	53
Casi Siempre	2	40	2	40	3	60	7	47
Algunas Veces	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5	100	5	100	5	100	15	100
X Ind.	4.60		4.60		4.40		4.53	
X Dim.	4.53							
S Ind.	0.730		0.683		0.624		0.357	
S Dim.	0.357							

Fuente: Elaboración propia (2012)

Variable 2. Posicionamiento

Instrumento: Médicos prescriptores de productos calcioantagonistas

Dimensión: Tipos de Posicionamiento

Tabla N°6

Distribución Frecuencias para la Dimensión: Tipos de Posicionamiento

INDICADORES	POR ATRIBUTOS		POR BENEFICIOS		FRENTE AL COMPETIDOR		TOTAL	
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	88	56.8	101	65.2	86	55.5	275	59
Casi Siempre	45	29.0	39	25.2	50	32.3	134	29
Algunas Veces	21	13.5	14	9.0	16	10.3	51	11
Casi Nunca	1	0.6	1	0.6	3	1.9	5	1
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	155	100	155	100	155	100	465	100
X Ind.	4.42		4.55		4.41		4.46	
X Dim.	4.46							
S Ind.	0.669		0.596		0.700		0.500	
S Dim.	0.500							

Fuente: Elaboración propia (2012)

Con respecto a la Segunda variable Posicionamiento, dimensión: Tipos de

Posicionamiento, se tiene que para los gerentes de mercadeo, los mismos internalizan que todos los calcioantagonistas incluyendo los de las competencias son iguales; que la forma de liberarse los calcioantagonistas son iguales; y que es relevante las diferencias entre los calcioantagonistas al momento de utilizarlos en un paciente.

Variable 2. Posicionamiento
Instrumento: Gerentes de Mercadeo
Dimensión: Percepción

Tabla N°7
Distribución Frecuencias para la Dimensión: Percepción

INDICADORES	SELECCIÓN		ORGANIZACION		INTERPRETACION		TOTAL	
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	3	60	4	80	3	60	10	67
Casi Siempre	2	40	1	20	2	40	5	33
Algunas Veces	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5	100	5	100	5	100	15	100
X Ind.	4.60		4.80		4.60		4.67	
X Dim.	4.67							
S Ind.	0.447		0.380		0.506		0.214	
S Dim.	0.214							

Fuente: Elaboración propia (2012)

Tabla N°8
Distribución Frecuencias para la Dimensión: Percepción

INDICADORES	ATRIBUTOS FISICOS		ATRIBUTOS FUNCIONALES		ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS		TOTAL	
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	4	80	3	60	1	20	8	67
Casi Siempre	1	20	2	40	4	80	7	33
Algunas Veces	0	0	0	0	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
Nunca	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	5	100	5	100	5	100	15	100
X Ind.	4.80		4.60		4.20		4.67	
X Dim.	4.67							
S Ind.	0.435		0.418		0.447		0.214	
S Dim.	0.214							

Fuente: Elaboración propia (2012)

Variable 2. Posicionamiento

Instrumento: Médicos prescriptores de productos calcioantagonistas

Dimensión: Percepción

Tabla N°9
Distribución Frecuencias para la Dimensión: Percepción

INDICADORES	SELECCIÓN		ORGANIZACION		INTERPRETACION		TOTAL	
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	91	58.7	29	18.7	90	58.1	210	45
Casi Siempre	44	28.4	100	64.5	40	25.8	184	40
Algunas Veces	19	12.3	24	15.5	20	12.9	63	14
Casi Nunca	1	0.6	1	0.6	4	2.6	6	1
Nunca	0	0	1	0.6	1	0.6	2	0.4
TOTAL	155	100	155	100	155	100	465	100
X Ind.	4.45		3.99		4.38		4.29	
X Dim.	4.29							
S Ind.	0.644		0.548		0.787		0.375	
S Dim.	0.375							

Fuente: Elaboración propia (2012)

Tabla N°11
Distribución Frecuencias para la Dimensión: Percepción

INDICADORES	ATRIBUTOS FISICOS		ATRIBUTOS FUNCIONALES		ATRIBUTOS PSICOLÓGICOS		TOTAL	
	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%
Siempre	21	13.5	127	81.9	112	72.3	260	56
Casi Siempre	17	11.0	18	11.6	31	20.0	66	14
Algunas Veces	10	6.5	5	3.2	9	5.8	24	5
Casi Nunca	8	5.2	5	3.2	3	1.9	16	4
Nunca	99	63.9	0	0	0	0	99	21
TOTAL	155	100	155	100	155	100	465	100
X Ind.	2.05		4.72		4.63		3.80	
X Dim.	3.80							
S Ind.	1.489		0.657		0.665		0.375	
S Dim.	0.375							

Fuente: Elaboración propia (2012)

En cuanto a la dimensión Percepción, para los gerentes de mercadeo, los atributos funcionales y psicológicos son importantes para que los calcioantagonistas estén respaldado por estudios clínicos que avalen la seguridad de la molécula; que los calcioantagonistas de liberación osmótica tiene mayor seguridad que los calcioantagonistas de liberación prolongada; que los calcioantagonistas se aprecian dentro de su estilo de vida; y que sea primordial el uso de los calcioantagonistas.

Conclusiones

Los Gerentes de mercadeo y los médicos prescriptores, poco procuran que el laboratorio utilice la información en función de este último; que éste se sirva de una base de datos que permita profundizar en el conocimiento sobre el galeno; y que el laboratorio

cuenta con sistemas informáticos para el análisis de la información suministrada por los médicos.

Los gerentes de mercadeo de los principales laboratorios farmacéuticos como los médicos poco procuran que el laboratorio tenga automatizado, a través del Internet algunos procesos de relación con el galeno, que el laboratorio posea un sistema que le permita conocer las necesidades generadas por los ellos; y a su vez cuenta con empleados aptos para relacionarse efectivamente con los médicos.

Los gerentes de mercadeo de estos laboratorios buscan que el visitador médico demuestre seguridad al momento de realizar la promoción de los productos; establezca un canal de comunicación abierto para intercambio de ideas; y ofrezca mayor información acerca de la calidad de los productos calcioantagonistas promocionados.

Los gerentes no procuran que el proceso que utiliza el visitador médico para promocionar sus productos, sea efectivo; que el visitador médico tome en cuenta las necesidades del galeno al momento de realizar la promoción de los productos del laboratorio; que se incluya de manera efectiva la información por parte del visitador médico a la base de datos del laboratorio; y que la industria farmacéutica esté a la vanguardia de la tecnología.

Los médicos prescriptores no buscan que el laboratorio utilice su fuerza de ventas al momento de realizar la promoción de sus productos; que el visitador médico incentive las ventas dando a conocer los productos de su laboratorio; y que cuenta con material que contribuya a recordar la marca de sus productos promocionados.

Los gerentes de mercadeo no internalizan que todos los calcioantagonistas incluyendo los de las competencias son iguales; que la forma de liberarse los calcioantagonistas son iguales; y que es relevante las diferencias entre los calcioantagonistas al momento de utilizarlos en un paciente.

Por otro lado, para los médicos prescriptores el indicador frente al competidor es necesario que el precio es un factor de importancia al momento de utilizar un calcioantagonistas; que los calcioantagonistas ofrezcan el mes completo de tratamiento; y que el médico conozca los atributos de los productos calcioantagonistas que ofrecen los distintos laboratorios farmacéuticos.

Los gerentes de mercadeo le dan importancia a que los calcioantagonistas estén respaldado por estudios clínicos que avalen la seguridad de la molécula; que los calcioantagonistas de liberación osmótica tiene mayor seguridad que los calcioantagonistas de liberación prolongada; que los calcioantagonistas se aprecian dentro de su estilo de vida; y que sea primordial el uso de los calcioantagonistas.

Por otro lado, en cuanto a los aspectos físicos, para los médicos prescriptores poco es relevante el tamaño de la presentación de los calcioantagonistas es determinante para recordarlo; poco es determinante al momento de prescribir un calcioantagonistas un blíster calendarizado; las presentaciones con colores llamativos son fácil de recordar.

RECOMENDACIONES

Una vez presentado los resultados y las conclusiones del estudio se recomienda lo siguiente:

Los Gerentes de mercadeo y los médicos prescriptores, deben optimizar que el laboratorio utilice la información en función de este último; que éste se sirva de una base de datos que permita profundizar en el conocimiento sobre el galeno; y que el laboratorio cuente con sistemas informáticos para el análisis de la información suministrada por los médicos.

Los gerentes de mercadeo de los principales laboratorios farmacéuticos como los médicos deben procurar que el laboratorio tenga automatizado, a través del Internet algunos procesos de relación con el galeno, que el laboratorio posea un sistema que le permita conocer las necesidades generadas por los ellos; y a su vez cuente con empleados aptos para relacionarse efectivamente con los médicos.

Los gerentes de mercadeo de estos laboratorios deben procurar que el visitador médico demuestre seguridad al momento de realizar la promoción de los productos; establezca un canal de comunicación abierto para intercambio de ideas; y ofrezca mayor información acerca de la calidad de los productos calcioantagonistas promocionados.

Los gerentes deben procurar que el proceso que utiliza el visitador médico para promocionar sus productos, sea efectivo; que el visitador médico tome en cuenta las necesidades del galeno al momento de realizar la promoción de los productos del laboratorio; que se incluya de manera efectiva la información por parte del visitador médico a la base de datos del laboratorio; y que la industria farmacéutica esté a la vanguardia de la tecnología.

Los médicos prescriptores deben permitir que el laboratorio utilice su fuerza de ventas al momento de realizar la promoción de sus productos; que el visitador médico incentive las ventas dando a conocer los productos de su laboratorio; y que cuente con material que contribuya a recordar la marca de sus productos promocionados.

Los gerentes de mercadeo deben internalizar que todos los calcioantagonistas incluyendo los de las competencias no son iguales; que la forma de liberarse los calcioantagonistas no son iguales; y que es relevante las diferencias entre los calcioantagonistas al momento de utilizarlos en un paciente.

Que para los médicos prescriptores sea relevante que el precio como factor de importancia al momento de utilizar un calcioantagonistas; que los calcioantagonistas ofrezcan el mes completo de tratamiento; y que el médico conozca los atributos de los productos calcioantagonistas que ofrecen los distintos laboratorios farmacéuticos.

Los gerentes de mercadeo deben darle importancia a que los calcioantagonistas estén respaldado por estudios clínicos que avalen la seguridad de la molécula; que los calcioantagonistas de liberación osmótica tiene mayor seguridad que los



calcioantagonistas de liberación prolongada; que los calcioantagonistas se aprecian dentro de su estilo de vida; y que sea primordial el uso de los calcioantagonistas.

Finalmente, en cuanto a la organización para los médicos debe ser aceptable la prestación de los calcioantagonistas; la atención que brinda el laboratorio; y efectiva la labor de los laboratorios farmacéuticos genéricos.

Por otro lado, en cuanto a los aspectos físicos, los médicos prescriptores deben optimizar el tamaño de la presentación de los calcioantagonistas es determinante para recordarlo; es determinante al momento de prescribir un calcioantagonistas un blíster calendarizado; las presentaciones con colores llamativos son fácil de recordar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2003) Comportamiento al consumidor y Marketing. Editorial Harla, S.A. México
- García, F. (2001) Procedimiento internacional del Marketing. Editorial Comares. México.
- Gómez, A. (2005) Marketing relacional directo e indirecto. Editorial Rama. Madrid, España.
- Greenberg, J. (2002) Comportamiento en las organizaciones. Editorial Focused. Estados Unidos.
- Kotler (2004) Dirección de marketing. La Edición del Milenio. Editorial Prentice-Hall. México.
- McCarthy (2004) Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall. México.
- Staton, W, Etzel, M., Walter, B (2007) Fundamentos de Marketing. 13a Edición. Editorial McGraw-Hill. México.