

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES



 **SELLO EDITORIAL**
CORUNIAMERICANA

Compilador

Deiber E. Puello Cabarcas

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES

Compiladores:

- © Deiber Puello Cabarcas
- © Carlos J. Carmona Campo

Autores:

- © Deiber Puello Cabarcas
- © Vivian Picalúa Parra
- © Campo Elías Camacho Marín
- © Winston Fontalvo Cerpa
- © Johanna Martínez Juvené
- © Carlos Javier Carmona Campo
- © Deysi Ortiz-Hernández
- © Cindy Morales-Ramos

Libro resultado de investigación, realizado a partir del trabajo colaborativo entre grupos de investigación y el desarrollo de propuestas que contribuyen al fortalecimiento de los indicadores de generación de nuevo conocimiento en el área del Marketing.

Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones / Deiber Puello... [y otros siete] ; compiladores Deiber Puello Cabarcas, Carlos Javier Carmona Campo -- Barranquilla: Corporación Universitaria Americana, 2020.

138 p. ; 17*24 cm.

ISBN: 978-958-5169-10-4

1. Gestión de la experiencia – Cliente. 2. El marketing y sus estrategias -- Pymes. 3. Estrategias de mercadeo. 4. Marketing de fidelización. -- Corporación Universitaria Americana. I. Puello Cabarcas, Deiber. II. Picalúa Parra, Vivian. III. Camacho Marín, Campo Elías. IV. Fontalvo Cerpa, Winston. V. Martínez Juvené, Johanna. VI. Carmona Campo, Carlos Javier. VII. Cindy Morales-Ramos, VIII. Deysi Ortiz-Hernández. Comp. I. Puello Cabarcas, Deiber. II. Carmona Campo, Carlos Javier.

658.8 E822 2020 cd 21 ed.

Corporación Universitaria Americana-Sistema de Bibliotecas

Corporación Universitaria Americana©

Sello Editorial Coruniamericana©

ISBN: 978-958-5169-10-4

Estrategias de marketing y su impacto en las organizaciones

Compiladores:

© **Deiber Puello Cabarcas**, © **Carlos J. Carmona Campo**

Autores:

© Deiber Puello Cabarcas, © Vivian Picalúa Parra, © Campo Elías Camacho Marín, © Winston Fontalvo Cerpa, © Johanna Martínez Juvené, © Carlos Javier Carmona Campo, © Cindy Morales-Ramos, © Deysi Ortiz-Hernández.

Presidente

JAIME ENRIQUE MUÑOZ

Rectora Nacional

ALBA LUCÍA CORREDOR GÓMEZ

Vicerrector Académico Nacional

MARIBEL YOLANDA MOLINA CORREA

Vicerrector de Investigación Nacional

ASTELIO DE JESÚS SILVERA SARMIENTO

Director Sello Editorial

JUAN CARLOS ROBLEDO FERNÁNDEZ

Sello Editorial Coruniamericana

selloeditorialcoruniamericana@coruniamericana.edu.co

Diagramación y portada: Kelly J. Isaacs González

1ª edición: 2019-12-12

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma o por medio electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, u otro, sin previa autorización por escrito del Sello Editorial Coruniamericana y de los autores. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Corporación Universitaria Americana y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

- 6** PRÓLOGO
- 7** GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: UNA MIRADA DESDE SUS INICIOS
Vivian Picalúa Parra, Deiber E. Puello Cabarcas & Campo Elias Camacho Marín
- 35** EL MARKETING MIX Y SUS ESTRATEGIAS EN LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA, COLOMBIA.
Carlos Javier Carmona Campo & Deiber E. Puello Cabarcas
- 53** LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SUS RETOS DE APLICACIÓN PARA LAS EMPRESAS
Campo Elias Camacho Marín, Vivian Picalúa Parra & Deiber E. Puello Cabarcas
- 76** MARKETING DE FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL EN BARRANQUILLA, COLOMBIA
Campo Elías Camacho Marín, Winston Fontalvo Cerpa, Johanna Martínez Juvené & Ernesto Cantillo Guerrero
- 98** MARKETING EN EL SECTOR FARMACÉUTICO: TENDENCIAS Y DESAFÍOS
Cindy Morales-Ramos & Deysi Ortiz-Hernández

En la actualidad las organizaciones se enfrentan a un mercado cada vez más cambiante y competitivo, y para permanecer en el no solo deben diseñar e implementar estrategias para lograr una mayor eficiencia en su proceso productivo, sino que además deben producir y ofertar bienes o servicios que logren satisfacer los gustos, deseos y necesidades de los consumidores presentes y futuros, donde se debe establecer una relación muy estrecha con estos para lograr conocer sus requerimientos. El marketing es una de las funciones comerciales que debe mantenerse al día con estos requerimientos.

El marketing como proceso cuenta con herramientas para que se puedan identificar y comunicar los beneficios que ofrece un negocio a su mercado objetivo, y se centra en crear estrategias para lograrlo. A través de los años, las organizaciones se han interesado en lograr mejoras significativas en los esfuerzos de marketing, y han comenzado a planificar sus actividades en el marco de diferentes variables y técnicas.

El marketing sin duda cuenta con una serie de herramientas que les permite a las organizaciones conocer cómo se comporta el consumidor para diseñar e implementar estrategias que satisfagan sus necesidades y deseos, favoreciendo también su posicionamiento en el mercado y la rentabilidad del negocio.

Este libro contiene una recopilación de artículos relacionados con las estrategias de Marketing y su impacto en las organizaciones, que desde luego por su pertinencia, pragmatismo y claridad en los conceptos y hallazgos nos ofrece una mirada no solo desde la teoría sino desde la realidad empresarial, mostrando casos contextualizados a nivel local para entender con mayor facilidad los temas relacionados. Es una obra que desde la Corporación Universitaria Americana se coloca al público en general e interesados en cualquiera de las actividades de marketing, para que los encargados del área lo puedan tener como referente para el diseño de acciones y estrategias en pro del cumplimiento de las expectativas de los clientes internos y externos.

GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE: UNA MIRADA DESDE SUS INICIOS

Vivian Picalúa Parra*

Deiber E. Puello Cabarcas**

Campo Elias Camacho Marín***

* Mgs. Docente de tiempo completo. Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. Correo-e: vpicalua1@cuc.edu.co

** Mgs. Docente tiempo completo. Corporación Universitaria Americana, Barranquilla, Colombia. Correo-e: dpuello@coruniamericana.edu.co

*** Mgs. Profesor de dedicación exclusiva. Corporación Universitaria Empresarial de Salamanca, Colombia. Correo-e: c_camacho2@cues.edu.co

RESUMEN

El presente capítulo describe y analiza los aspectos que influyen en la gestión de la experiencia del cliente a partir de una revisión de la literatura y una mirada desde sus inicios. El autor parte de los comienzos de la experiencia del cliente y los elementos más representativos para generar momentos únicos en el cliente en un proceso de compra. El capítulo ofrece un marco teórico de la gestión de la experiencia del cliente y presenta un análisis del proceso de este en las organizaciones, identificando los puntos de contactos que generan un acercamiento del viaje del cliente en el momento de su análisis, evaluación, compra y decisiones posteriores a la venta que genera la experiencia. Se identifica a los autores más representativos en la variable de estudio, junto a sus modelos y teorías.

Palabras clave: Gestión de la experiencia del cliente, proveedores de experiencia, emociones, sensaciones, percepción de marca.

INTRODUCCIÓN

La función de la Gestión de la experiencia del cliente: Revisión de la literatura.

El nacimiento de la Gestión de la experiencia del cliente (CEM en inglés) se da por la necesidad de mejorar las interacciones previas, durante y posteriores al servicio, a través de la eficiencia de los diferentes canales de comunicación que generan competitividad y diferenciación (Kranzbühler et al., 2018; Lemon and Verhoef, 2016; Voorhees et al., 2017; Coll and De La Rosa Blanco, 2018). Una de las definiciones más recurrentes del CEM es verlo como el proceso de gerenciar estratégicamente las experiencias del cliente, usuario o consumidor de un bien de la organización (Schmitt, 2003) y es conceptualizada desde una mirada integral que se efectúa en la práctica, dado el surgimiento de las relaciones mutuas entre el consumidor y el bien o servicio para sobrepasar sus expectativas y de esta manera, aumentar la satisfacción de las necesidades y administrar las experiencias.

Partiendo del supuesto anterior, el CEM es pensado como un instrumento de gestión estratégica, con el objetivo de generar las mismas emociones, sensaciones y percepciones en la interacción entre los empleados y el cliente con su contexto. La organización tiene que incorporar herramientas como los medios de comunicación y las TICS, en los procesos de servicio y atención para permitir interacciones, y así aumentar las expectativas del cliente y demostrar lealtad de marca en los diferentes momentos de verdad.

En los últimos años se ha generado cierto interés por la creación de literatura en torno a lo que se concibe como CEM, los aportes más significativos de los autores a continuación a referenciar reflejan las características que pueden encontrarse en la administración de las experiencias y su comprensión en la gestión desde el proceso administrativo.

Inicios de la experiencia del cliente

Las exigencias cada día más elevadas de los consumidores, su mayor poder de negociación, una competencia más agresiva, la facilidad en los procedimientos y procesos, los nuevos modelos de negocio y límites difusos en la prestación de los

servicios, han generado que las organizaciones tengan nuevas dinámicas para permanecer en el mercado (Pine II & Gilmore, 1998).

Cuando se describen los inicios y cambios del marketing, estos se ven reflejados en la economía. Autores como B. Joseph Pine and James H. Gilmore (1998), representan los inicios del marketing a través de su primer artículo *Experience Economy*, con el fin de describir la evolución que ha sufrido la ciencia económica debido a los contextos de cada momento.

De acuerdo a lo planteado por estos escritores, la economía ha evolucionado gracias a la conceptualización que se ha generado en los últimos años sobre marketing, consumo y mercado. Entre los aportes a ese crecimiento se encuentran la extracción de materia prima, los productos tangibles, los servicios y por último, la experiencia entendida como aquella sensación benemérita que obtiene el cliente, y que es causada por las actuaciones de los clientes internos de la organización.

De esta manera, la inclusión de la experiencia como base fundamental del servicio, se debe tener presente para poder entender el comportamiento y percepción del consumidor. Pine & Gilmore (1998) exponen que la experiencia es entendida como situaciones específicas que tienen en cuenta a los individuos en su aspecto personal, enlazando los comportamientos de tipo emocional, físico, intelectual, entre otros, con su vínculo con el cambio y con la economía a través de los años.

Así, las organizaciones modernas dentro de sus procesos de dirección, deben entender que la cultura orientada hacia el cliente hace parte de los nuevos cambios en los procesos económicos y se ven reflejados en los consumidores y articula diferentes actividades y estrategias para generar satisfacción y servicios de calidad. Holbrook & Hirschmann (1982), Schmitt (2003), Meyer & Schwager (2007), Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger (2009), entre otros, han analizado la importancia de la creación de la experiencia del cliente como uno de los principales objetivos misionales que deben ser incluidos dentro de los procesos de dirección de las organizaciones.

Conceptos de la experiencia del cliente

En la búsqueda de la literatura sobre la variable de estudio se evidencian autores

que analizan cómo ha evolucionado el concepto de experiencia desde la óptica de las ciencias económicas y las organizaciones, causado principalmente por los cambios que ha generado la globalización, el uso de las TICs y la forma de pensar de los consumidores, (Pine II & Gilmore, 1998).

De esta manera, un gran número de empresas del sector industrial, han comprendido el marketing desde lo básico haciendo alusión a las particularidades y beneficios para que se dé la experiencia en el proceso de adquisición de bienes y servicios por parte de los clientes, logrando dar un giro para que estas empresas puedan mejorar la experiencia teniendo en cuenta la existencia de información tecnológica y su inclusión en los procesos de las organizaciones; el predominio de la marca que se trabaja hacia las fases de la innovación y la capacidad de poder estar presente en muchos mercados (Schmitt, 2010).

Holbrook & Hirschman (1982) sostienen que el consumo inicia como un movimiento continuo de fantasías, sentimientos y diversión, para que al final el cliente acumule cada uno de estos aspectos para conformar lo que se conoce como visión experiencial, siendo indispensable tener en cuenta variables relacionadas con lo anímico e irracional desde el comportamiento del consumidor (Gronholdt et al., 2015). De esta manera, las relaciones y la experiencia son establecidas como una variable importante para el nuevo enfoque que debe tener el marketing, y si se analiza frente al marketing tradicional, es innovador, creativo y será una de las áreas de estudio que se debe estudiar para los próximos años (Same & Larimo, 2012).

Tomando como referente lo anterior, existen conceptos e interpretaciones sobre lo que se conoce como experiencia, iniciando desde el punto de vista del marketing, el cual le da importancia a los procesos de compra y venta de productos. Esta disciplina, en sus comienzos consideraba que el fin último en las organizaciones era la obtención de rentabilidad económica, para luego dar un giro cuando aparece el marketing relacional y el marketing experiencial como respuesta a los cambios económicos (Burbano et al., 2018). Balan (2015) sostiene que el proceso de globalización, la fuerte competencia, los cambios del consumidor, la optimización de las estrategias de marketing, los avances de las TICs, la búsqueda del mejoramiento continuo y los cambios del entorno en el que trabajan las empresas, han ocasionado que el enfoque tradicional del marketing no aporte soluciones reales a los problemas

actuales, naciendo de esta manera una perspectiva relacional que tiene el eje central al consumidor.

Así, el marketing en sus inicios concibe que los atributos tangibles o intangibles de los productos eran los que agregan valor a los clientes y que la competencia se da entre las empresas que pertenecen a la misma categoría; de igual manera, se estableció que los clientes analizan al momento de elegir y se asemejaba el proceso de la identificación y satisfacción de una necesidad con la búsqueda de un estudio de las distintas opciones hasta la adquisición de un producto. Sin embargo, en el contexto del marketing experiencial nacen conceptos como el valor de la marca refiriéndose a los beneficios que puede tener la marca al generar experiencias.

La literatura que se ha escrito sobre esta temática define la experiencia del cliente como sucesos que incluyen a los consumidores de una manera personal y teniendo en cuenta el comportamiento emocional, físico intelectual o espiritual de todos los clientes (Pine II & Gilmore, 1998), los cuales tienen una mayor visión del proceso de compra por consiguiente de la nueva perspectiva global, la necesidad de servicios personalizados y los progresos tecnológicos que originan una mayor percepción y la posibilidad de escoger entre distintas opciones en el mercado (Geetika & Gopal, 2017). De esta manera, el objetivo central de la experiencia es la mejora de las relaciones con los clientes para poder construir lealtad (Frow & Payne, 2007), así como también, la práctica de crear y responder ante las interacciones de estos con la organización para poder igualar o superar sus expectativas, lograr aumentar su satisfacción y lealtad (Konecnik & Gartner, 2007).

Stein & Ramaseshan (2016) señalan que las experiencias son inherentes al comportamiento de los individuos, están en su pensamiento porque se ha involucrado en lo emocional, físico, intelectual, o espiritual. Por otro lado, Duncam & Mariarty sostienen que las experiencias se presentan en un contexto vinculado con las personas, en ese marco, es un punto de contacto que señala incidentes de tipo verbal o no verbal y se relaciona de manera consciente con una organización o marca específica (citado por Homburg et al., 2017). Sin embargo, Homburg et al., (2017) analizan que la experiencia del cliente debe estar fraccionada en el servicio, el producto, la marca y la venta.

Por otro lado, Verhoef et al., afirma que la experiencia del cliente nace y se

Tabla.1.
Conceptos de la experiencia del cliente.

Autor	año	Definición
Holbrook & Hirschman	1982	Visión experiencial.
Pine II & Gilmore	1998	Las marcas u organizaciones involucran a los individuos de una manera personal.
Frow & Payne	2007	Es la gestión para mejorar las relaciones con los clientes y construir su lealtad.
Schmitt	2010	La experiencia es netamente emocional. Lo ideal es generar experiencias íntegras que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.
Same & Larimo	2012	Son momentos memorables e inolvidables para los consumidores.
Andajani.	2015	Es una estrategia para enfrentar a la competencia
Stein & Ramaseshan.	2016	Las experiencias son personales, y existen sólo en la mente de un individuo que ha estado involucrado en un ambiente emocional, físico, intelectual, o incluso nivel espiritual.
Duncam & Mariarty.	2017	Es un momento de contacto que representa cualquier percance verbal o no verbal que un consumidor percibe y se relaciona de manera consciente con una empresa o marca específica.
Homburg et al.	2017	Reacciones sensoriales, afectivas, cognitivas, relacionales y de comportamiento de una persona a una firma o marca al vivir un viaje de puntos de contacto a lo largo del proceso de compra.
Kranzbühler et al.	2018	“Respuesta del cliente a las interacciones con una organización antes, durante o después de la compra o consumo, a través de los múltiples canales a largo tiempo”.
Mansoor et al.	2020	“Interacciones cliente-empresa, partiendo del mundo de la vida de los clientes”.

Nota. Esta tabla muestra los conceptos de la experiencia del cliente. Autoría propia.

desarrolla gracias a las respuestas de tipo sensorial, afectiva, cognitiva, relacional y de comportamiento de un individuo, a una empresa o marca al tener contacto a lo largo de todo el proceso de compra (citado por Homburg et al., 2017).

Así mismo, Mansoor et al 2020: “sugiere que se desarrolle una reconceptualización de la experiencia del cliente, siendo esta como alternativa a las interacciones cliente-empresa, partiendo del mundo de la vida de los clientes, los objetivos o los trabajos a realizar, o considerando la red o los ecosistemas inmediatos o mapas amplio de los clientes” p (365).

De todo lo anterior se analiza que la evolución que se ha presentado del concepto de ventas de servicios al de ventas de experiencias no serán planos sencillos para las

organizaciones, porque deben primero entender el cambio que se está dando desde la economía industrial a la economía de servicios, diseñando experiencias únicas e inolvidables para los consumidores (Same & Larimo, 2012).

Importancia de las emociones, sensaciones y percepción de marca en la experiencia del cliente.

Para entender de manera completa lo que se concibe como gestión de la experiencia, se debe conocer cómo las emociones pueden transformarse en una herramienta esencial en la experiencia, los sentimientos como punto base para causar interés y expectativa en el proceso de compra de bienes y servicios. Además, de comprender su naturaleza y componentes, ya que estas emociones y sentimientos hacen parte de la vida diaria.

Haeckel establece que las empresas deben comprender cómo gestionar las emociones de los clientes para poder administrar los productos y servicios, sosteniendo que la creación de servicios experienciales es la ruta para suscitar que tan positiva es la emoción del consumidor (como se cita en Arineli & Quintella, 2015).

Cuando esto ocurre, los sentimientos comienzan a ser herramientas fundamentales en el proceso de las experiencias, estudiar al cliente no tanto desde lo racional, sino también desde las emociones que pueda exteriorizar en el instante de la compra o el consumo de un producto o servicio. Así, las emociones se pueden conocer a través de las organizaciones, fundamentalmente en el área de marketing, e influyen en la información de los individuos, así como también, en el procesamiento y mediación de las respuestas a las invocaciones persuasivas, la medición de los efectos de los incentivos del mercadeo, la indagación del establecimiento de objetivos, afectar las conductas encaminadas a los objetivos y servir como resultados y medida del consumidor (Ladhari et al., 2017).

De esta manera, las emociones se convierten en un tema central de análisis porque son elementos predictores del comportamiento del consumidor y es necesario que los investigadores continúen desarrollando propuestas del papel de las emociones en los próximos años (Sanjay, Halimin & Makkar, 2014).

Holbrook (citando en Caru y Coba, 2003) plantea continuar la serie lógica del

idealismo al consumo experiencial y esto conlleva a respuestas emocionales, hasta alcanzar el placer y persistir en el hecho de que, en esta mirada experiencial, las sensaciones son más significativas que los pensamientos racionales de los clientes. La sensación hace referencia a la respuesta pronta de los receptores sensoriales a estímulos tan elementales como la luz, el color y el sonido (Solomon et al., 2006)

Teniendo presente lo antes descrito, se agregan otros elementos fundamentales en la experiencia del cliente, y son las sensaciones y el marketing sensorial, que tienen un rol importante en el comportamiento y decisión del cliente. Por este motivo, nace el marketing sensorial como respuesta para entender las relaciones más cercanas con el cliente y ofrecerles experiencias memorables.

Para continuar con esta línea, Krishna (2012) define el marketing sensorial como el "marketing que involucra los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento" (p.332), el cual se ha basado en la atención y estímulo de los cinco sentidos como mecanismo para involucrar a los consumidores en la generación de situaciones en el contexto donde las necesidades de consumo anhelado pueden ser vividas (Agapito et al., 2014).

Brakus (citado en Hultén, 2011) piensa que el marketing sensorial se establece como la percepción que una persona tiene sobre un bien, servicio u otro elemento, y que esta representación desafía la mente y los sentidos humanos. De esta manera, al analizar los procesos sensoriales, emocionales y cognitivos del cerebro humano, estudios empíricos manifiestan que la visión, por ejemplo, puede interactuar con los sentidos de la audición, el tacto y el olfato, y otras investigaciones han demostrado que a través de técnicas se pueden identificar zonas de convergencia multisensoriales en el cerebro humano, lo que indica que un sentido puede verse afectado por las relaciones con otros sentidos (Hultén, 2011).

En el área del marketing sensorial, el sentido del tacto ha sido catalogado fundamental en la conducta de compra del cliente debido al contacto físico con el producto (McCabe & Nowlis, 2003), y el sentido del olfato trae recuerdos más emocionales en paralelo con los generados con otros tipos de estimulación sensorial (Herz, 2004). Así mismo, el aroma ayuda al nacimiento de imágenes de memoria, una atmósfera positiva y de prosperidad. De esta manera, las empresas que presenten aspectos táctiles podrán tener más oportunidades de satisfacción de sus

clientes y así maximizar la experiencia del consumidor (Gobé, 2001). El sentido de la vista es uno de los más eficaz para conocer cambios, similitudes y diferencias en el ambiente y es el sentido más común al percibir bienes o servicios (Hultén, 2011).

Lo anterior demuestra que el marketing sensorial enfatiza en los estímulos multisensoriales y proporciona una experiencia de consumo positiva y memorable, envolviendo al consumidor de una forma física, intelectual y emocional (Agapito et al., 2014), porque los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde puedan establecer relaciones (Hultén, 2011), adicionalmente, buscan estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Tabla 2.

La marca multisensorial, experiencia de Hultén (2011)

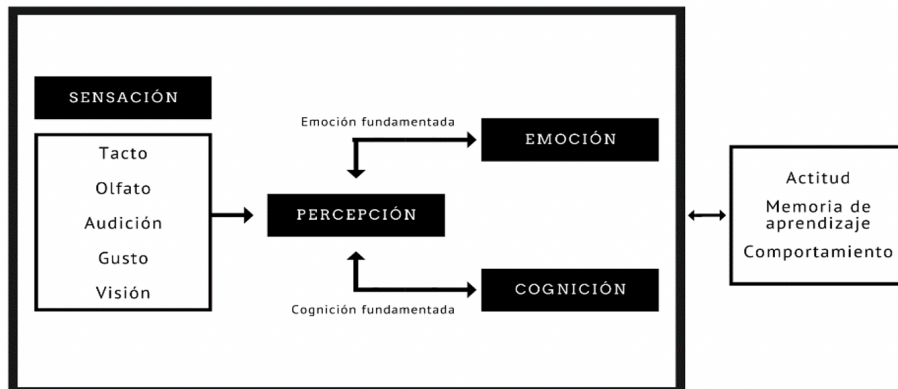
Sensor	Sensaciones	Expresión sensorial
Sensor de olores	Atmosfera	Productos congruentes, Atmosfera intensiva y sexual, marca de olor y el aroma de la firma.
Sensor de sonidos	Auditorio	Cascabeleo, voz y música en la atmosfera, atención y aroma de la firma y diseño del sonido de la marca.
Sensor visual	Visual	Diseño, embalaje y estilo, color luces, tema gráfico, juego exterior e interior.
Sensor del gusto	Gastronomía	Interacción, simbiosis y sinergias nombre, presentación y conocimiento del entorno, estilo de vida y deleite.
Sensor del tacto	Táctil	Material y temperatura de la superficie y forma de peso y estabilidad.

Nota. Esta tabla muestra las cinco expresiones sensoriales. Tomado de "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept" por Hultén (2011)

En la tabla 2, se ve reflejado el modelo del Marketing Sensorial de Hultén (2011), donde se definen las sensaciones como una emoción o sentimiento que se asocia intencionadamente con la mente humana, y donde es fundamental que las organizaciones den a conocer sus bienes o servicios como una sensación, que debe estar a la mira de los clientes, teniendo presente que el ser humano siente constantemente los cambios en el contexto, ya sea como una amenaza o como una oportunidad.

Figura 1.

La figura ilustra la relación que existe entre las sensaciones, percepciones y emociones.



Nota. Tomado de An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect A. Krishna (2012)

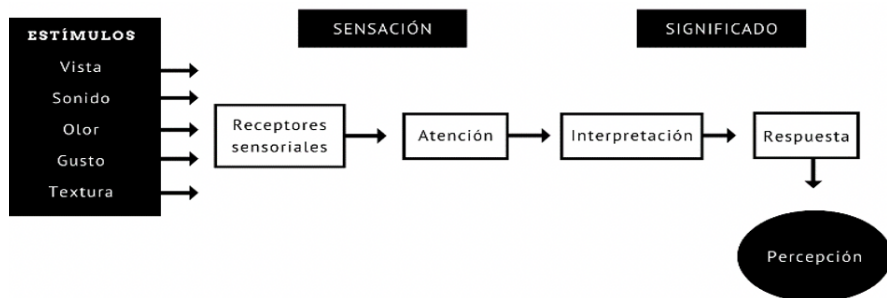
Desde una mirada gerencial, el marketing sensorial puede utilizarse para generar desencadenantes involuntarios que definen las percepciones de los consumidores de los elementos abstractos (Krishna, 2012). De forma concisa se puede considerar el marco conceptual del marketing de las sensaciones según la autora Krishna (2012), como el proceso donde se deben tener atención a todas las sensaciones que el consumidor tendría antes de un comportamiento, y de igual manera, la relación que tiene las sensaciones, percepciones y las emociones para el comportamiento de los individuos (Figura 1).

Es aquí donde nace el concepto de experiencia de marca multisensorial de los bienes, y es la forma de distinguir una marca como imagen a través de estrategias sensoriales, incluyendo sensores, sensaciones y expresiones fundadas en lo cognitivo y emocional. Así, los estímulos sensoriales crean sensaciones que funcionan como iniciadores del proceso de percepción, a través de la activación de los órganos sensoriales que permiten la transformación de estímulos externos, por lo que el marketing sensorial matiza sobre los estímulos multisensoriales y proporciona una experiencia de consumo positiva y memorable, rodeando al consumidor de una forma física, intelectual y emocional. (Agapito et al., 2014).

Roederer expresa que “cuando el individuo recibe los estímulos, provocan dos

Figura 2.

La figura ilustra el proceso de la percepción que permite identificar las sensaciones.



Nota. Tomado de Consumer Behaviour: A European Perspective por Solomón, et al (2006).

respuestas diferentes: las sensaciones se denominan las respuestas instantáneas a los estímulos y las percepciones que se generan por el proceso de interpretación de sensaciones” (como se cita en Jaziri, 2019, p. 105). Así, las percepciones son el proceso por el cual un estímulo se selecciona, se organiza y se interpreta, sin embargo, el estudio de la percepción se enfoca en lo que agregamos o tomamos lejos de estas sensaciones cuando les determinamos significado, como se observa en la figura 2.

Keller (citado en Verhoef et al, 2009) plantea que la experiencia del consumidor, la comprensión de los atributos y los beneficios de la marca son las causas que determinan el valor de la marca. Por motivo, cuando la percepción de la marca es negativa el cliente hace una comparación y evaluación con otras marcas, lo que termina por incidir en la compra o la experiencia del cliente.

Haciendo referencia a lo anterior, también es indispensable entender cómo se crea la experiencia del cliente y su interacción con la marca, siendo conscientes que la percepción de la marca puede influenciar a la experiencia del cliente. Fitzsimons & Chartrand (citado en Verhoef et al., 2009) afirman que dependiendo al tipo de marca la percepción del cliente puede influenciar en su comportamiento. Esto quiere decir, que los consumidores al comprar sus bienes tienen una expectativa de cómo será ese proceso de compra, el cual puede reflejarse en el servicio o ambiente en el punto de atención, lo que da como resultado la evaluación y experiencia.

Viaje del cliente a través los puntos de contacto en la experiencia del cliente.

En los últimos años, las organizaciones han estado cambiando su atención de la gestión de puntos de contacto discretos a lo largo del recorrido del cliente a la gestión de todo el recorrido del cliente (Homburg et al., 2017; Lemon y Verhoef, 2016; Maechler et al., 2016).

El punto de contacto en una empresa hace referencia desde esta mirada, a todos puntos de acercamiento que se desarrollan en las fases del viaje del cliente incluyendo la búsqueda, evaluación, compra y fases posteriores a la venta de la experiencia (Verhoef et al., 2009). En relación con los puntos de contacto, los gerentes deben saber quiénes controla los puntos de contacto particulares como parte del CEM, ya que los puntos de contacto pueden estar controlados por el proveedor, y los gerentes deben comprender que puntos de contacto puede controlar la empresa y cuales son controlados por el cliente o un socio (Witell, et al., 2020). Grewal, Levy y Kumar (citado por Otnes, Ilhan & Kulkarni, 2012) afirman que la potestad de la gestión de la experiencia del cliente incluye todos los puntos de contacto de este con los productos, servicios o negocios.

Lo anterior sucede porque las experiencias nacen a partir de las interpretaciones de los encuentros de los clientes con los productos o servicios (Hume et al. 2006), lo que se traduce en que las experiencias no pueden ser controladas totalmente por la empresa, para Gupta y Vajic (citado por Stein & Ramaseshan, 2016) en lugar de crear experiencias, las empresas pueden diseñar los requisitos previos y los estímulos que permiten a los clientes tener las experiencias soñadas. Stein & Ramaseshan (2016) identifican “siete elementos distintos de la experiencia del cliente que generan los puntos de contacto, y los clasifican en puntos de contacto atmosférico, tecnológico, comunicativo, proceso, interacción entre empleado-cliente, interacción cliente-cliente y elementos de interacción producto”. (pag.8), los cuales se pueden observar en la tabla 3.

Puccinelli et al. (2009), describen que “ la mayor variedad de conocimientos sobre el comportamiento de los clientes en entornos minoristas, se encuentran en los elementos atmosféricos, o señales relacionadas con el diseño; los aspectos ambientales y sociales de la experiencia minorista” (pag.15), y que de todos los elementos atmosféricos, “la naturaleza interpersonal de la interacción entre el cliente y el empleado puede ser clave para la satisfacción del cliente en el entorno minorista” (p. 24).

Tabla 3.*Definición conceptual de puntos de contacto por Stein & Ramaseshan*

Punto de contacto	Definición	Código
Atmosférico	Las características físicas que los clientes circundantes observan cuando interactúan con cualquier parte.	Comodidades, ambiente, atracciones de la tienda, diseño y lealtad de tienda, exhibición.
Tecnológico	La interacción directa de un cliente con cualquier forma de tecnología durante un encuentro con la empresa.	Tecnología fácil de utilizar, tecnología de autoservicio.
Comunicación	Comunicativa de una vía de la empresa al cliente, incluidos mensajes promocionales e informativos.	Mensajes promocionales, mensajes informativos y publicidad.
Proceso	Las acciones o pasos que los clientes deben tomar para lograr un resultado particular con una empresa.	Tiempo de espera, navegación y proceso de servicio.
Interacción entre empleados y clientes	Las interacciones directas e indirectas que los clientes tienen con los empleados cuando interactúan con cualquier parte de la empresa.	Empleador servicial, servicio personalizado, saludo amistoso, empleado argumentativo.
interacción cliente -cliente	Las interacciones directas e indirectas que los clientes tienen con otros clientes cuando interactúan con cualquier parte de la empresa.	Comentario de los clientes, Boca a boca, interacciones directas con los clientes, interacciones indirectas con los clientes.
Interacción del producto	Las interacciones directas o indirectas que tienen los clientes con el producto tangible o intangible principal ofrecido por la empresa.	Calidad del producto, surtido de productos, interacciones indirectas con el producto.

Nota. Esta tabla muestra la definición conceptual y la manera de identificar los códigos de los puntos de contacto. Tomado de Towards the identification of customer experience touch point elements por Stein & Ramaseshan (2016)

De esta forma, los elementos envuelven las características físicas y los alrededores que los clientes observan cuando interactúan con cualquier parte. Stein & Ramaseshan (2016) resaltan en su investigación que:

Los canales físicos, atmosféricos, aspectos tales como el diseño, los colores, la iluminación, la música y los aromas proporcionan estímulos visuales y sensoriales que los clientes utilizan para interpretar la situación. Mientras que, en la configuración digital, los aspectos atmosféricos incluyen los colores, gráficos, música, diseño del sitio web o interfaz tecnológica (pag.12).

Puccinelli et al., (citado por Otnes et al., 2012) sostienen que un componente atmosférico clave del CEM es modelar la satisfacción del cliente dentro del contexto minorista, lo cual se da por el encuentro entre el cliente y el empleado, donde las

interacciones entre estos no se limitan a encuentros cara a cara en la tienda; más bien, los empleados tienen contacto con los clientes a través de diversos canales, como teléfono, correo electrónico y foros en línea (Steain & Ramaseshan, 2016). Así mismo, Sherry (citado por Otnes et al., 2012) al participar en un estudio etnográfico encontró que en la comunicación el lenguaje puede contribuir a la consecución de los objetivos comerciales.

Meuter (citado por Otnes et al., 2012) piensa que el primer encuentro es la transacción, que abarca intercambios de mercado donde no hay contacto interpersonal y las transacciones se llevan a cabo a través de las tecnologías de autoservicio del cliente, de esta manera los aparatos tecnológicos juegan un rol fundamental para mejorar la experiencia de los clientes. Tales elementos tecnológicos pueden aparecer en varios puntos de contacto a través de las diferentes etapas en el viaje del cliente y en diferentes contextos, puede ser enviado por correo electrónico, SMS, correo directo, anuncios de televisión, llamadas telefónicas y otros canales de comunicación (Stein & Ramaseshan, 2016).

Baxendale et al., (2015) en su artículo “The impact of different touchpoints on brand consideration” considera que es importante reconocer puntos de contacto y cuál es su impacto en la marca, de esta forma establece tres puntos de contactos como son a) el del propietario de la marca, b) del minorista y c) de contacto de terceros, dividiéndolo en 6 tipos puntos de contacto: 1) publicidad de marca, 2) publicidad minorista, 3) comunicaciones en la tienda, 4) palabra de boca recibida, 5) observación de pares y 6) medios tradicionales ganados.

Briñol, Petty & Tormala opinan que, a pesar de los hallazgos a través de la experiencia, las actitudes hacia la compra de bienes y servicios de una marca determinada termina siendo una respuesta perceptiva a los anuncios que se presentan de estas en cualquier medio de comunicación (como cita Baxendale et al., 2015). Esto se da porque la percepción de la marca también se convierte en puntos de contactos transcendentales en el diseño de experiencias del cliente.

De esta manera, la percepción que se tiene de una marca o una empresa se convierte en elemento fundamental para la realización de la compra de un cliente en el futuro, convirtiéndose los puntos de contacto en un elemento influenciador, por lo que las interacciones con los canales de venta también deben darle importancia.

No obstante, tanto la frecuencia del punto de contacto como la positividad del punto de contacto, da respuesta afectiva del cliente al punto de contacto, ya que como se ha establecido, los efectos relativos de los puntos de contacto cambian según la categoría, y un modelo mixto propone que la positividad de la comunicación en general es más influyente que la de otros puntos de contacto, incluida la publicidad de marca (Baxendale et al., 2015).

Según Verhoef et al (2009) es fundamental entender que el proceso de generación de la experiencia del cliente está compuesto de distintos puntos de contacto, que son independientes entre sí, durante el proceso de intercambio, además, se conocen distintos factores que determinan la experiencia del cliente y que se deben tener presente al momento de crear estrategias de CEM, a continuación se pueden resaltar los siguientes seis: 1) el entorno social; 2) la interfaz de servicio; 3) el ambiente de venta; 4) el surtido; 5) el precio y 6) las promociones.

Por este motivo, algunos estudios señalan la importancia que tiene la co-creación de experiencias con el cliente, estando esta experiencia rodeada de diferentes niveles racionales, emocionales, sensoriales, físicos y espirituales (Gentile et al, 2007). Por consiguiente, la gestión de la experiencia del cliente no está basada en un diseño aislado de la realidad, sino que es necesario co- crear distintas interacciones con las herramientas del servicio al cliente (Plessie & Lusch 2004), identificando cuáles son los puntos de contacto que tiene el consumidor en el momento de adquirir un producto o servicio, y poder generar condiciones que aumenten la satisfacción de este en las experiencias que tiene, siendo la calidad de la atención al cliente, uno de los aspectos importantes, pero además, incluir la publicidad, empaque, productos y servicios, facilidad de uso y confiabilidad (Meyer & Schwager, 2007).

Prahalad & Ramaswamy (2004) sostienen que la relación directa entre la organización y el cliente es fundamental para la creación de valor, y debe ser fijada en la personalización de la experiencia, y juega un papel importante el análisis de los factores para la creación de valor en medio de la co- creación y diseño del servicio. Grewal, Levy & Kumar (citado por Otnes et al., 2012) aseveran que el dominio del CEM contiene todos los puntos de contacto del cliente con productos, servicios o negocios.

Teniendo en cuenta las distintas contribuciones de los autores antes expuestos, se analiza que se presenta una relación robusta entre ellos, y en donde uno de

los primordiales objetivos es poder conectar y atraer al cliente, generando unas interacciones cercanas con ellos.

Gestión de la experiencia del cliente y su proceso en las organizaciones.

El estudio de la gestión de la experiencia del cliente, CEM por sus siglas en inglés, es un concepto relativamente nuevo en el marketing, el cual ha venido desarrollándose y teniendo trascendencia a través de años (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017). Según Schmitt (2003), el CEM es el proceso de gerenciar estratégicamente las experiencias del consumidor con un producto o servicio que oferta una empresa. Del mismo modo el valor de la experiencia del cliente se conoce identificando las necesidades, satisfaciendo sus deseos y previendo el valor deseado con el producto de la empresa (Nasution et al., 2014).

Autores como MacInnis & Verhoef et al (citado por Homburg et al, 2017) logran establecer la inclinación del CEM hacia el servicio y el producto, y además señalan que se deben realizar estudios para conocer la orientación del mercado. También Homburg, Jozić y Kuehnl (2017), definen a la gestión de la experiencia del cliente como el recurso de orden superior de mentalidades culturales hacia la experiencia del cliente en las direcciones estratégicas para lograr los objetivos y conseguir conservar la lealtad del cliente a largo plazo.

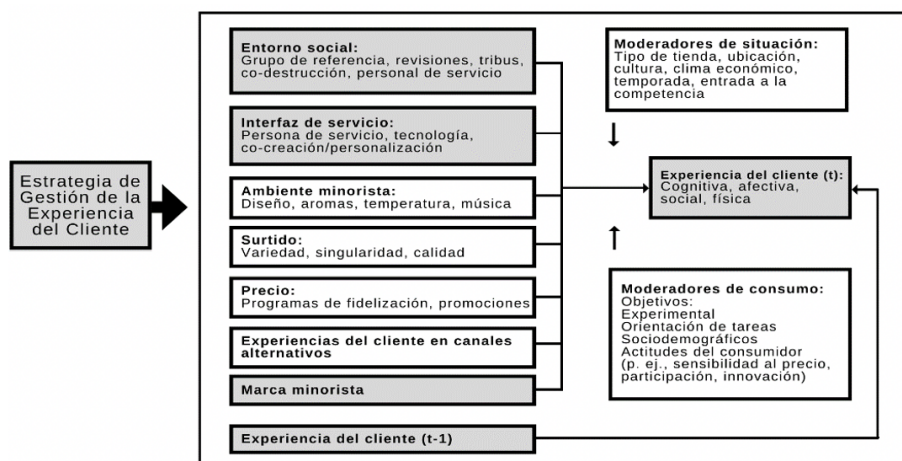
Según Schmitt (citado por Jaziri, 2019) la gestión de la experiencia del cliente es un proceso de administrar estratégicamente toda la experiencia de un cliente con un producto o una empresa, el cual a diferencia con otros investigadores toma como eje central el proceso de la experiencia de la marca. De esta manera, el CEM comienza con el estudio del contexto experiencial y avanza hasta la fase de generar innovaciones continuas, además reconoce que se debe recopilar datos experimentales sobre los puntos de contacto de cada uno de los clientes con la organización y su correspondencia con la innovación para mejorar continuamente la experiencia de este (Meyer & Schwager, 2007). Sin embargo, el CEM no solo es una corriente mundial interesada en la experiencia de consumo central, sino que también se basa en el diseño de la experiencia de la marca. En este entorno, las organizaciones se deben centrar en la experiencia del servicio al cliente como un conocimiento potencial de la experiencia para ser aprovechado como innovación (Jaziri, 2019).

Grewal, Levy & Kumar (2009) afirman que la gestión de la experiencia del cliente contiene varios puntos de contacto para que el cliente tenga contacto con el mercado, el producto o servicio. El CEM personifica la estrategia de negocio creada para gerenciar las experiencias del cliente, y es una de las estrategias que demuestra un ganar-ganar entre las organizaciones y los consumidores. El CEM es una estrategia orientada a la operacionalización de los procesos de los negocios por medio de la experiencia, y se concibe también como una herramienta para la gestión de organizaciones que quieren que sus negocios sean sostenibles en el tiempo y además, puede ser el punto focal de las compañías que desean ser efectivas (Arineli & Quintella, 2015).

Prahalad & Ramaswamy (citado por Arineli & Quintella, 2015) hablan de que el CEM es una estrategia para que busca que el cliente se sienta satisfecho, por lo que se debe diseñar esas experiencias. Botha & Rensburg (citado por Arineli & Quintella, 2015) consideran que es fundamental crear un modelo que incorpore el enfoque tradicional de los procesos que originan el CEM y el diseño de la experiencia, por lo que se hace necesario articular el marketing mix, e incluir en estas P a las personas, los procesos y la percepción física. Andajani (2015) afirma: “Introdujimos el CEM

Figura 3.

La figura ilustra el modelo conceptual de la experiencia del cliente



Nota. Tomado de Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies por Verhoef et al., (2009).

como un recurso de orden superior que conlleva una mentalidad cultural hacia los CE, direcciones estratégicas para diseñar los objetivos de lograr y mantener la lealtad del cliente a largo plazo” (pag.398).

Verhoef et al., (2009) despliega un marco conceptual del proceso del CEM hasta alcanzar la experiencia del cliente el cual se muestra a continuación.

En la figura 3 se puede analizar que para el autor Verhoef (2009) se deben tener en cuenta los antecedentes de la experiencia del cliente y dos tipos de moderadores, los de consumo y los de situación. Este modelo conceptual destaca los distintos factores que determinan la experiencia del cliente, dentro de los que se incluyen el entorno social, la interfaz de servicio, el ambiente de venta, el surtido, el precio y las promociones. Así mismo, se debe resaltar que para el autor en mención, la experiencia se ve afectada lo vivió antes por el consumidor frente al bien o la marca, siendo este el moderador de escenarios en el momento de desarrollar un proceso de compra.

De igual manera, en el modelo se resaltan los moderadores situacionales como el espacio de atención, el servicio, el canal de comunicación, el medio físico o virtual por internet; la ubicación, la cultura, el clima y factores económicos que puedan terminar afectando la experiencia del cliente, y también se debe anotar que el comportamiento de otras personas en el punto de atención puede afectar la experiencia del cliente.

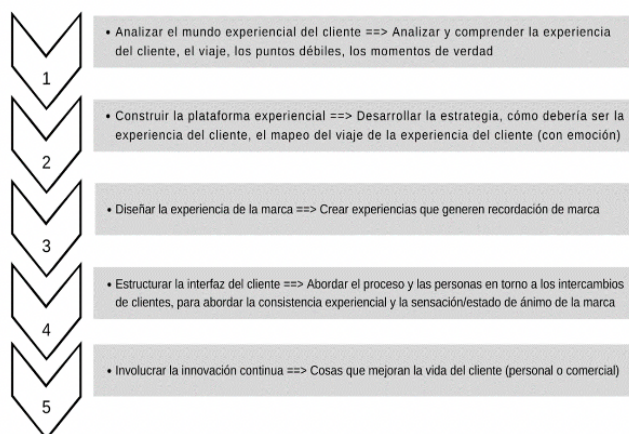
Realizando una interpretación de los conceptos sobre la Gestión de la experiencia del cliente, se puede decir que este se considera como una herramienta de gestión estratégica, y se implementa para generar las experiencias del cliente final; tiene la finalidad de poder alcanzar la interacción entre los distintos niveles de acción, incrementar las expectativas y crear lealtad de marca.

Con la inclusión de tecnologías de autoservicio y software especializados para la atención, se pueden medir los comportamientos para co-crear y diseñar experiencias en cada uno de los puntos de contacto de la empresa, en consecuencia, es indispensable conocer las necesidades de los consumidores, para conseguir información y aumentar la lealtad y la relación entre el cliente interno y el cliente externo. Así, hoy en día la experiencia es una variable que aumenta y favorece la creación de valor dentro de los procesos de la organización.

Schmitt (2003) esboza el proceso de la gestión de la experiencia del cliente con una metodología enfocada en cinco fases, iniciando con el análisis de la experiencia del cliente donde se debe llevar a cabo una permanente actualización del cliente, seguido de la creación de una plataforma tecnológica que ayude a la interacción entre el cliente interno y el cliente externo, donde se considera a estos encuentros como puntos de contacto, convirtiéndolo en eje central de la estrategia a desarrollar. La

Figura 4.

La figura ilustra la adaptación de los pasos de la “Gestión de la experiencia del cliente” según Schmitt, B.



Nota. Tomado de The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge por Jaziri (2019)

tercera fase se fundamenta en la creación de las experiencias de marca, relacionando los componentes visuales y corporativos de las empresas con el cliente externo, la cuarta fase es la estructuración de la experiencia, donde se le debe dar soluciones a las necesidades de los clientes para lograr su verdadera satisfacción, incorporando tecnologías como las de CRM; la quinta y última fase se denomina “participación en la innovación continua”, el cual se da cuando las organizaciones son capaces de seguir innovando en sus servicios para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

En la figura 4 se observa el modelo propuesto del autor Jaziri (2019), el cual es una adaptación del proceso de Schmitt (2003); en este se puede identificar que uno de los primeros pasos está el analizar y entender la experiencia del cliente como un todo,

incluyendo los puntos de contactos y momentos de verdad que tenga el cliente durante la experiencia; cuando este lo entiende la organización, es que deben iniciar un proceso de construcción de la plataforma experiencial, que se puede conceptualizar como la creación de las estrategias con los mapas de experiencia, en donde las emociones juegan un papel fundamental en el proceso del CEM.

Uno de los aportes más importantes de Jaziri en su modelo se observa en el paso tres donde la organización de comenzar a crear su marca, percibiendo lo que siente el cliente en el momento de la interacción con la empresa, esto conduce a procesos de innovación en la interacción cliente - empresa y generando la Gestión o administración de las experiencias en los clientes. En relación al quinto y último paso se encuentra la creación de innovaciones que mejoren el servicio al cliente, en general las organizaciones plantean innovaciones en los procesos digitales para optimizar los procesos administrativos y operacionales, porque los negocios digitales permiten mejorar la calidad de los servicios y disminuyen los costos operativos (Wiesböck & Hess, 2020).

Por otro lado, Plessis & Vries (2016) también presentan un modelo que ilustra el proceso de la gestión de la experiencia del cliente dividiéndolo en fases. La primera fase se enfoca en conocer al cliente, por este motivo, se debe iniciar por la comprensión de la experiencia del cliente definiendo el segmento e identificando los requerimientos exigidos por el cliente; como segundo, se tiene el diseño de la experiencia donde se deben identificar los momentos de verdad que se tienen en los servicios frente a las experiencias negativas; y tercero, se deben medir los procesos internos y externos, y como es su implementación y su relación.

De esta manera, este modelo contiene las complejidades de la relación cliente-empresa y señala que la experiencia del servicio ocurre en el punto donde el cliente y la empresa se encuentran. De la misma manera, el efecto sobre la calidad percibida y factores en la experiencia pueden determinar el análisis de la cadena de servicio-beneficio, conceptos que aborda la importancia del servicio de calidad al cliente y sus relaciones de causa y efecto con otras variables de la empresa, siendo el valor del servicio, la lealtad de los empleados, la productividad, la satisfacción y el servicio interno las más importantes.

Así, la gestión de la experiencia del cliente se ha reconocido como una prioridad

para los directores de marketing e investigadores, ya que las investigaciones sobre la gestión de la experiencia del cliente (CEM) han analizado tradicionalmente el punto de vista del cliente.

Conclusiones

Luego de revisar la literatura de la gestión de la experiencia del cliente y el concepto de la experiencia del cliente en las empresas se desea concluir este capítulo con un conjunto de reflexiones y recomendaciones sobre la importancia de incorporar la gestión de la experiencia del cliente en la planeación estratégica de la organización.

En primer lugar, es importante reconocer el rol de la experiencia del cliente en la administración de los momentos del cliente en un punto de venta. Así mismo aumentar la percepción de marca a través de la generación multisensorial de momentos que generen sensaciones y emociones positivas que puedan replicarse entre los consumidores. Se deben incluir estrategias de marketing que considere las emociones en sus estrategias de promoción de servicios hacia sus clientes, porque estos son elementos clave para la toma de decisiones

Debe tratarse de seguir estructurando lo que siente el cliente en el momento de la interacción con la empresa, esto permite procesos de innovación en la interacción cliente- empresa- universidad y generando la Gestión o administración de las experiencias en los clientes. Es indispensable que se implementen software especializado y tecnológico especializado para la atención, que promueven la mejora en la calidad de servicio brindadas.

Se debe trabajar en los ambientes y puntos de contacto que se presentan, así como las instalaciones destinadas para la atención de los públicos de interés, siendo estas confortables. En el diseño de servicios es necesario mapear los puntos de contacto e identificar las experiencias positivas y negativas en el proceso de atención en las UPI, así mismo la capacitación del personal para que exista atención única y personalizada.

Es importante que las empresas diseñen y administren la experiencia del cliente y sean monitoreadas de manera permanente, aplicando instrumentos para recolectar la percepción generada con la prestación de los servicios e indicadores de medición de la calidad de los servicios para tomar futuras decisiones.

Referencias

Agapito, D., Da Costa, M.J, Valle, P.S y De Almeida, H.M. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. PASOS *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611-621. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88130937009>.

Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 21(1), 629-633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>.

Arineli, A. M.& Quintella, H.M. (2015) CEM: Increasing productivity through the management and monitoring of experiences provided to customers. *Cogent Business & Management*, 2 (1), 1-11. <https://10.1080/23311975.2015.1023015>

Balan, F. (2015). *Marketing experiencial*. [Tesis de pregrado, Universidad Miguel Hernandez de Elche]. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf>

Baxendale, S., Macdonald, E.K.& Hugh N. W. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*. 91(2), 235-253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>.

Burbano, A., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., & Novillo Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*. 3 (8), 579-590.

Coll Blanco, C., & De La Rosa Blanco, S. (2018). Comportamiento de compra del consumidor de productos para mascotas en Latinoamérica. *Revista ADGNOSIS*, 7(7). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.291>

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of*

Brand Management, 15(2), 89-101.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G., (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

Gobé, M. (2001). Emotional Banding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. USA. *Allworth Press*. Pp. 223.

Geetika, V., & Gopal Das, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions: Marketing Intelligence & Planning. *Review of Marketing*, 5(21), 339-357.

Gronholdt, L., Martensen, A., Jorgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 90-106. <https://doi.org/10.1108/IJ-QSS-01-2015-0008>

Herz, R. (2004). A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli. *Chemical Senses*, 29 (3), 217-224.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The journal of consumer Research*, 9(2), 132-140.

Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 377-401 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23(3), 256-273.

- Hume, M., Sullivan, M.G., Liesch, W. P & Winzar, W., (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.002>
- Jaziri, D. (2019). The advent of customer experiential knowledge management approach (CEKM): The integration of offline & online experiential knowledge. *Journal of Business Research*, 94, 241-256. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.0297>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E. & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Review*, 20(2), 433-456.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 332-351. Recuperado el 2017 de junio de 01, de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740811000830
- Ladhari, R., Souiden, N., Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34(1), 10-18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 80(6), 69-96.
- Mansoor, M., Awan, T. M., & Alobidyeen, B. (2020). Structure and measurement of customer experience management. *International Journal of Business and Ad-*

ministrative Studies, 6(4), 171-182.

Maechler, N., Neher, K., & Park, R. (2016). *From Touchpoints to Journeys: Seeing the World as Customers Do*. Retrieved February 21. <https://tinyurl.com/rzwsph3>

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 117-26.

McCabe, D.B. y Nowlis, S. (2003). The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (4), 431-439.

Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., & Prawono, D. A. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 254-261.

Otnes, C. C., Ilhan, B. E., & Kulkarni, A. (2012). The language of marketplace rituals: implications for customer experience management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367-383.

Parasuraman, A., (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>

Plessis, L. du, & Vries, M. de. (2016). Towards a Holistic Customer Experience Management Framework for Enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3), 23-36. <https://doi.org/10.7166/27-3-1624>

Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy leadership when there is no one to ask: welcome to the experience economy cost systems putting the enterprise into the enterprise system. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

- Prahalad, G.K & Ramaswamy, V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive Marketing*, 18(3) 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Puccinelli, N.M., Ronald C. G., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>.
- Same, S. & Larimo, J. (2012, 10 de mayo). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. [sesión de conferencia]. 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”, Vilnius, Lithuania. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Sanjay,G., Halimin, H., Makkar,M. (2014).Review of emotions research in marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917-923.
- Schmitt, B. H. (2003). *The customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Editorial John Wiley & Sons Limited, New Jersey.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective (Third edition)*. England: Pearson.
- Stein, A & Ramaseshan B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Voorhees, C.M., Fombelle, P.W., Gregoire, Y., Bone, S.A, Sousa, R., Walkowiak, T., Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79 (10), 269-280.

Wiesböck, F., & Hess, T. (2020). Digital innovations. *Electronic Markets*, 30, 75-86. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00364-9>

Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>

EL MARKETING MIX Y SUS ESTRATEGIAS EN LAS PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA, COLOMBIA

Carlos Javier Carmona Campo*
Deiber E. Puello Cabarcas **

* Magister en Dirección Estratégica. Afiliado a la Corporación Universitaria Americana. Barranquilla, Colombia. Correo-e: ccarmona@coruniamericana.edu.co

** Magister en Gerencia de proyectos de Investigación y Desarrollo. Docente tiempo completo. Corporación Universitaria Americana, Barranquilla, Colombia. Correo-e: dpuello@coruniamericana.edu.co

RESUMEN

Este capítulo tiene como finalidad identificar las estrategias de marketing mix utilizadas por las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Barraquilla, Colombia. La intención básica en este capítulo es saber de primera mano cómo el marketing y sus estrategias dentro de su muy amplio abanico de aplicaciones logra posicionar y mantener las pymes del sector en análisis; y principalmente trata como desde esta área neurálgica se toman las decisiones, las cuales muchas son de carácter estratégico y por cuales líneas se mueven y se la juegan los empresarios barranquilleros, las estrategias básicamente están determinadas y orientadas por el conocimiento minucioso de su mercado objetivo o meta. Se afirma que para el marketing, ya no es simplemente ir por la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes y/o consumidores, es decir, en el largo plazo se debe orientar a la superación de las expectativas y conquistar completamente la atención de un público que es cada vez más exigente, heterogéneo y complejo. En este mismo orden de ideas los cuestionarios aplicados buscaron establecer dichas líneas de acción del sector productivo en cuestión.

Palabras clave: marketing mix, sector manufacturero, estrategias de mercadeo.

INTRODUCCIÓN

En el presente, todas las organizaciones se encuentran inmersas en un contexto sumamente dinámico y claramente volátil, donde cada vez más el portafolio está compuesto por nuevos y mejorados productos, distintas tipologías de consumidores, nuevos deseos y necesidades. El marketing tiene un espectro muy amplio de herramientas y principalmente es el área donde se la juegan los empresarios, las estrategias básicamente están determinadas y orientadas por el conocimiento minucioso de su mercado objetivo o meta. Se afirma entonces que, para el marketing ya no es simplemente ir por la máxima premisa de satisfacer las necesidades y los deseos de clientes y/o consumidores, es decir, en el largo plazo debemos orientarnos a superar las expectativas y conquistar completamente la atención de un público que es cada vez más exigente, heterogéneo y complejo. El éxito se logrará con las estrategias y tácticas que la empresa aplique para atraer, conquistar y fidelizar a su demanda y no solo a sus clientes actuales sino también a la futura o la potencial. En ese orden de ideas, se hace imperativo que la alta dirección domine sus técnicas, la cual es una razón que motivó en gran medida el desarrollo de esta investigación.

Este artículo tiene como objetivo analizar el marketing mix a partir de un grupo de empresas del sector manufacturero que se localizan en la ciudad de Barranquilla, Colombia, por medio de la aplicación de un modelo conceptual de marketing mix desarrollado por Jerome McCarhty.

Una vez que se obtengan los resultados, las organizaciones en estudio podrán calibrar, puntualizar y convenir las estrategias en las que se deben concentrar y desplegar todas las acciones de mejora en el sistema de marketing.

Fundamentación teórica

Para este marco teórico se realiza un bosquejo del accionar del marketing y que constituyen los engranajes del marketing mix: producto, plaza, precio y promoción de las empresas, lo que a su vez permite desarrollar la metodología propuesta por Jerome McCarhty y que sin contratiempos ayuda a evaluar las estrategias de las Pymes del manufactureras de la ciudad de Barranquilla, Colombia.

Breve aproximación al concepto de Pyme en Colombia.

En Colombia la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), categorizan al sector empresarial en los siguientes grupos: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Esta norma también es conocida actualmente como la Ley Mipymes y busca originar el crecimiento de las organizaciones del país, además, señala que la palabra Pyme hace alusión al conjunto de empresas con activos totales mayores a quinientos SMMLV y hasta treinta mil SMMLV.

Aproximaciones al concepto de marketing

Para Philip Kotler (1981), el marketing se puede entender como un proceso social y administrativo que, producen intercambios de beneficio mutuo ya sea a nivel individual o a nivel grupal. Leyendo entre líneas podemos inferir que el autor propone una línea bastante sugestiva, pues enfila el concepto del proceso administrativo y pretende armonizarlos con el proceso social.

La suprema o máxima del marketing moderno es especializarse en el comportamiento de los consumidores, generar valor y por supuesto la plena satisfacción, cuya satisfacción está ligada incluso a la experiencia de disfrute. De tal manera que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes y/o consumidores obteniendo una utilidad. Además de ofrecer satisfacción a los clientes, tiene dos objetivos, atraer nuevos clientes brindando un valor superior, sin descuidar la satisfacción de los clientes ya existentes.

En esta misma cuestión Stanton, Etzel y Walker (1996), consideran que el marketing es una herramienta mundial que se utiliza en todas las organizaciones empresariales, las cuales necesitan de planeación, establecimiento del precio, promoción y distribución de productos que satisfacen necesidades de los clientes, tanto los que se tienen actualmente como aquellos que se consideran potenciales.

Para Howard (1957), el marketing es el proceso de:

- Conocer las necesidades y deseos del consumidor.
- Establecer esas necesidades y deseos en torno a la capacidad de producción de la empresa.
- Comunicar eficientemente a quienes son capaces de tomar las decisiones internas en la empresa.
- Alinear la producción alcanzada en función de las necesidades del

consumidor, las cuales fueron identificadas con anterioridad.

- Hacer que el consumidor conozca esa alineación.

De esta forma, el marketing no solo es un simple concepto, es ante todo, una forma de pensar que abarca todas las actividades que una empresa realiza, sin distinción de su interés de lucro. Y de aquí que cuando se acoge este esquema, afecta todas las actividades de una organización. En este mismo orden ideas, es importante referirnos a la mezcla del marketing, que alude a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio, esquematizada para generar intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta (León et al., 2019).

Por otro lado, para López y Mora (2012):

Lo que nos da las cuatro P's de la mezcla de marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza. Las alteraciones en la mezcla de mercadotecnia no son pura casualidad, los gerenciadorees de marketing más destacados crean y delinear estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado objetivo, mediante la maniobras que le aplican a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, los gestores del área logran una sincronía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia. (pág. 32-43).

Si se va por la misma línea de los autores anteriores, establecemos que lo que definitivamente hace al marketing verdaderamente interesante es el reto de forjar los elementos controlables y las decisiones de marketing.

El marketing mix y sus estrategias

Precio: Es la cantidad o valor en términos monetario que el comprador debe pagar por un bien o servicio, este es el que trae ingresos a las organizaciones empresariales, ya que los otros conceptos contables lo que conllevan es a generar egresos para esta. Dentro de las variables que se incluyen para establecer una eficiente estrategia de precio se encuentran los descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, entre otros (McCarthy, 1960). Por consiguiente, todas las empresas que buscan beneficios económicos para sus propietarios, deben considerar esta estrategia fundamental, ya que es la que va a crear rentabilidad en términos financieros.

Se puede decir que la variable precio tiende a ser el más flexible de las que componen el mix de marketing, puesto que es el elemento que se modifica con mayor velocidad. Los vendedores constantemente ponen techos y pisos a los precios, esta es la facilidad de cambio que no tienen las otras variables de la mezcla de marketing (Ries & Trout, 2004). Sin duda alguna esto representa una potente arma competitiva y resulta ser clave para la empresa como un todo. Ahora bien, las decisiones de una Pyme sobre la fijación de precios están influenciadas tanto por externalidades positivas o negativas, así como por factores internos donde se tienen presente los objetivos de marketing, los costos y la organización.

Para apoyar estos argumentos Sangri (2014), menciona que las variables externas que influyen en el establecimiento del precio son el mercado, la demanda, la competencia y algunos aspectos ambientales, por lo que antes de establecer el precio de un producto, se debe determinar las metas u objetivos que se persiguen.

Producto: El producto puede ser un bien tangible (físico) o intangible (servicio), que las empresas venden, y tienen ciertas características de calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, entre otras. El producto según los hábitos de compra puede catalogarse como rutinarios, de compra impulsiva, emergencia, comparación, especialidad, no buscados, de consumo duraderos y no duraderos, de capital (McCarthy, 1960).

Desde la esencia del marketing, el producto no puede ser concebido como resultado de un proceso de producción, sino como una necesidad o un deseo del consumidor al cual se pretende satisfacer. En el enfoque de marketing, el producto es visto como una unión de propiedades que satisfacen las necesidades del consumidor (López & Mora, 2012).

Estos atributos pueden ser ofrecidos tanto en forma de un objeto tangible, es decir, un objeto físico, como de un servicio, o simplemente como una idea. Lo importante es que, conceptualizado de esta forma, producto es todo aquello que el cliente desea obtener y no lo que la empresa quiere ofrecerle, mediante sus atributos, su calidad y diseño.

Plaza de Distribución: Hace referencia a todas las actividades que debe realizar la empresa para llevar el producto desde el punto de fábrica hasta el punto de demanda, este es el componente de la mezcla de mercadeo que se usa para describir

como un producto llegará a su cliente final y se puede entender también como aquella área geográfica donde se vende un producto o servicio. La variable plaza de distribución debe contener los siguientes aspectos: canales, logística, inventario, ubicación, modo de transporte, cobertura, entre otros (McCarthy, 1960).

Otro aspecto importante a la hora de desarrollar el marketing es la confianza que se genera en los consumidores, en este tema Sánchez et al. (2012), afirman que la confianza se debe tener presente como un factor de éxito en las relaciones entre empresas y el contexto de las relaciones concretas entre las empresas que constituyen los distintos eslabones del canal de distribución, ya que si hay un elemento estratégico en las empresas es desde luego las medidas que tiene que tomar alrededor de los canales de distribución.

La empresa puede optar por vender empleando varios canales de distribución. A todo ese conjunto de canales de distribución de la empresa emplea se le conoce como “Red de distribución”. Vamos a traer a colación algunas de las decisiones claves: tener canales propios o ajenos: la venta directa o sistemas de distribución integrados. Obviamente estas decisiones estarán guiadas por las características del producto, pero claro en un mundo cada vez más globalizado, integrado interconectado, las Pymes deben buscar el engranaje de distribución que más efectivamente lo ponga en contacto con sus clientes y a su vez obtenga adecuada retroalimentación.

Promoción: Esta variable debe ser considerada como el eje central del mix de Marketing, y comprende las distintas actividades que se tienen para recordarle al consumidor que existe un bien o servicio, su primordial finalidad es la de influir en la mente del consumidor para que este adquiera el producto. De esta manera, para poder operacionalizar esta estrategia se tienen varias formas como son la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, etc., para lograr que potenciales compradores se enteren de la presencia de un bien o servicio con el objetivo que sea consumido (McCarthy, 1960).

Otro aspecto claramente importante y que se debe tener siempre bien identificados y caracterizados son todos aquellos clientes potenciales, estos son un indicador que señala que tipo de contacto se deben tener con ellos y sobre todo como se negocia con estos, y si dicha potencialidad ya ha tenido una materialización en compras.

En conclusión, el marketing en la actualidad necesita algo más que crear productos de calidad, determinar un precio adecuado y colocarlo al alcance de sus clientes en el mercado. Las empresas de igual modo deben comunicarse con estos, y nunca dejar al azar variables que se puedan convertir en un dolor de cabeza, por lo que muchas de estas lo que hacen es darle a un tercero este proceso, donde se contratan compañías de publicidad que hagan anuncios efectivos; especialistas en promociones de ventas que crean programas de estímulos de ventas; y empresas de relaciones públicas que les diseñen una imagen corporativa fresca (López & Mora, 2012).

Las compañías del siglo XXI transitan un camino muy complejo en sus sistemas de comunicaciones de marketing, tienen comunicación con sus intermediarios, con sus consumidores y en fin con diversos públicos, es claramente una comunicación multidireccional. Sus intermediarios, al mismo tiempo se comunican con los clientes y con su mercado (Kotler & Armstrong, 2017). Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo hace un proceso de retroalimentación a todos los demás, podemos decir que se vuelve una gran comunidad de la información, un gran y complejo engranaje al cual hay que sacarle el máximo provecho.

Por otro lado, este tipo de estrategia a la que se hace referencia posee ciertas herramientas para su implementación, dentro de las que se encuentran las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y los shows rooms.

De igual manera, la comunicación sobrepasa los alcances de las herramientas de promoción antes descritas, ya que variables como el diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden, comunica directamente mensajes a los compradores, por lo que aunque se considere que la mezcla promocional es la primordial actividad de comunicación de una empresa, toda la mezcla de mercadotecnia debe coordinarse para obtener el mejor resultado de comunicación (López y Mora, 2012).

Según los autores del libro "Publicidad" y expertos en marketing O'Guinn, Allen y Semenik, (1999) definen a la publicidad como un esfuerzo pagado, y el cual

es transmitido por medios masivos de información y que su principal objetivo básico es el de persuadir.

En teoría todos los generadores de la publicidad o comúnmente conocidos como anunciantes, han de tener bien definidos y muy claros aquellos objetivos sobre lo que supuestamente debe contener y movilizar su publicidad: informar, convencer o recordar (Echeverri, 2008). En cuanto al presupuesto de gasto este se establece por la eficiencia que logre el recurso disponible en el departamento de marketing y que debe tributarles a los objetivos supremos de la organización.

En relación a los factores que intervienen en la definición de la mezcla promocional, las compañías toman en cuenta muchos en el momento de desarrollar su mezcla promocional, dentro de los que se encuentran los siguientes.

El tipo de producto/mercado: La trascendencia de los distintos elementos que componen la promoción cambia de acuerdo a lo que se comercialice. Las empresas que producen y comercializan bienes de consumo normalmente hacen inversiones, como primero, en publicidad, seguido por la promoción de ventas, las ventas personales, y en el fortalecimiento de las relaciones públicas; distinto a las empresas que producen y/o venden bienes industriales que invierten gran parte de su presupuesto en ventas personales, seguida por la promoción de ventas, publicidad y por último, las relaciones públicas (López y Mora, 2012).

De igual manera, las ventas de tipo personal son usadas por aquellas empresas que producen y/o venden bienes suntuarios. Simultáneamente, los autores antes citados consideran que las ventas personales pueden ayudar bastante a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales (López y Mora, 2012).

Etapa del ciclo de vida del producto: Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida (Lambin, 1997). En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas se utilizan para generar una mayor conciencia, y la promoción de ventas es necesaria para incentivar que el producto sea comprado lo más pronto

posible por parte de los clientes, en la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas deben seguir con mucho ímpetu, a su vez se puede disminuir la promoción de ventas, ya que los clientes a esta altura no se lleva por este tipo de incentivos de manera principal; en la etapa de madurez, la promoción de ventas nuevamente debe ser fundamental en correspondencia con la publicidad, debido a que los compradores ya tienen conocimiento de las marcas y la publicidad solo se necesita para no se olviden del producto (Barrios, 2017). En la etapa de decadencia, la publicidad se conserva solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores no prestan mucho interés en el producto, pero la promoción de ventas debe seguir siendo fuerte (López y Mora, 2012).

Metodología

Con el fin de evaluar las estrategias utilizadas por el sector manufacturero de la ciudad de Barranquilla, Colombia, en el proceso de marketing mix y definir acciones de mejoramiento necesario. El procedimiento utilizado fue el siguiente:

(1) Detección del universo; (2) cálculo del tamaño de muestra y selección de las empresas; (3) construcción del instrumento de recolección de datos y aplicación en las empresas de la muestra; y (4) análisis estadístico de datos: detección del universo. Se revisaron y depuraron los listados de la Cámara de Comercio de Barranquilla, con el fin de tener el universo real de las Pymes que se iban a estudiar. En total se detectaron 49 Pymes.

Para este estudio se tomó una población de 49 Pymes del sector manufacturero, que renovaron en el último año su matrícula mercantil y que fueran de naturaleza jurídica, y para mayor soporte técnico de esta investigación se utilizaron los datos oficiales suministrados por la cámara de comercio de la ciudad de Barranquilla con corte a diciembre 2016. Teniendo en cuenta las características de la población y la dificultad que implica realizar el 100% de ellas se trabajó con una muestra de 29 empresas, con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%, a las cuales se aplicara un cuestionario auto aplicada de 40 preguntas, las encuestas serán direccionadas para ser atendidas por los gerentes, directores y jefes de dichas organizaciones con responsabilidades directas sobre el área de marketing y para el análisis estadístico de datos que a partir de los resultados obtenidos; la exploración

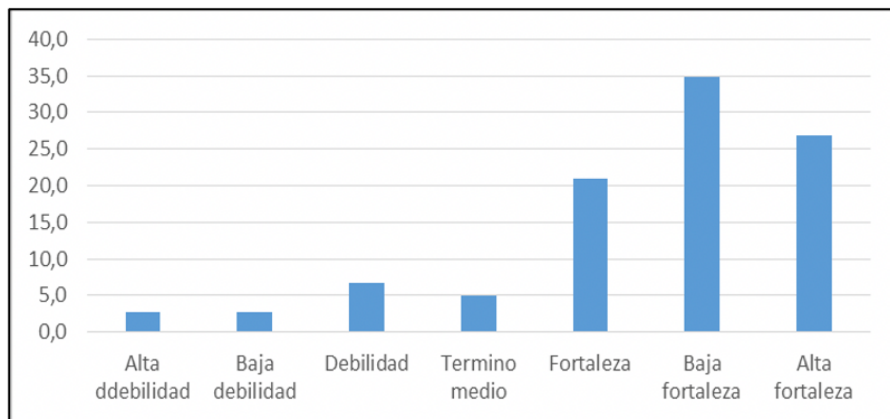
de las estrategias de marketing mix nos guió a la construcción de un perfil y de paso hacer una caracterización de las Pymes de la ciudad de Barranquilla y por consiguiente proponer y definir algunas acciones de mejoramiento.

Estrategias de marketing mix: hallazgos y su interpretación

Para desarrollar esta sección presentamos los resultados y hallazgos asociados con las estrategias de marketing mix en las Pymes manufactureras de la ciudad de Barranquilla, que son nuestro insumo y fuente de estudio.

Figura 1.

Valoración de Variables para estrategias del marketing, pymes manufactureras de Barranquilla, Colombia.



Nota. Elaboración propia

Estrategia de Producto

En la Figura 1, se presenta la valoración de objetivos para las estrategias de marketing mix. Los resultados evidencian claramente el nivel de desempeño de las Pymes en cuanto se refiere a las estrategias de marketing mix aplicadas en cada una de sus dimensiones, y nos deja apreciar 3 grupos de organizaciones:

Un primer grupo (82,7%) de las pymes en estudio posee un nivel de fortaleza en la utilización y desarrollo de las herramientas de la mezcla de marketing. El reconocer la importancia de la calidad tanto del producto como del diseño, marca, empaque, garantía, funcionalidad y accesorios, así como asumir la necesidad de adoptar una orientación hacia los clientes, saber y

entender que no son las empresas quienes mandan, sino el consumidor, que el cliente es la brújula y siempre mostrara el norte del negocio, saber manejar el negocio colocándose en los zapatos del consumidor, en lugar de lanzar al mercado lo que les resulta más fácil y económico producir; averiguar mucho más sobre qué es lo que está dispuesto el consumidor a comprar; aplicar más inteligentemente su creatividad y estar más concentrados en los deseos y necesidades del consumidor que en los productos, ha hecho que estas Pymes del sector manufacturero de la ciudad de Barranquilla estén en un nivel de fortaleza en el desarrollo de las estrategias de marketing mix.

Un segundo grupo (12,4%) de las pymes manufactureras, se encuentra en nivel de debilidad frente a la elección y aplicación de las estrategias de marketing mix; aunque reconoce la importancia del uso de dichas estrategias para mantenerse dentro de la competencia, no han hecho la mejor elección o tomado la mejor decisión en cuanto a sus estrategias de marketing.

El tercer grupo (4,9%) de las pymes manufactureras, se encuentra en un nivel intermedio pero muy por debajo respecto a los grupos anteriores. Son pymes que, a pesar de valorar de forma positiva las diferentes estrategias de marketing y de contar con conocimientos suficientes, no parecen estar motivadas en sus estrategias de marketing de forma muy amplia.

El primer grupo (82,7%) de las pymes manufactureras estudiadas, según el concepto de los directivos entrevistados, valoran con máxima importancia la mayoría de los ítems propuestos en cuanto a la decisión del precio con un 56%, saben que, para lograr el objetivo de realizar un beneficio, es necesario establecer una política de precios eficiente. Además, reconocen conocen que, el precio sin dudas es una variable clave para la rentabilidad de las empresas

El segundo grupo (12,4%) de las pymes, aunque reconoce la importancia del uso de dichas estrategias para mantenerse dentro de la competencia, no han hecho la mejor elección o tomado la mejor decisión en cuanto a sus estrategias de precio y se ve reflejado con un insípido 16%.

El tercer grupo (4,9%) de las pymes, a pesar de valorar de forma positiva las diferentes estrategias de marketing y de contar con conocimientos suficientes, no parece estar en lo absoluto motivadas en sus estrategias de precio de forma muy

Tabla 1.
Escala de Valoración de las estrategias de marketing mix.

Escala de medición	Política de producto		Política de comunicación externa		Red de distribución		Marketing Mix		Calidad de servicio		Diseño		precio de producto		Imagen de la empresa		Imagen de la marca		estructura de servicio al cliente		Conocimiento de los mercados		Plazo de entrega		suma		Numero de variables		Total	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Alta debilidad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	13	2,8	13	2,8	
Baja debilidad	4	4	4	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	36	13	2,8	13	2,8	
Debilidad	4	16	8	16	16	8	8	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	13	6,8	13	6,8		
Termino medio	4	4	16	16	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	13	4,9	13	4,9		
Fortaleza	16	24	32	12	12	32	32	16	16	16	12	12	12	12	16	16	16	16	16	28	20	20	36	272	13	20,9	13	20,9		
Baja fortaleza	32	20	12	36	36	32	32	36	40	40	44	44	48	40	48	40	48	40	36	34	34	36	36	454	13	34,9	13	34,9		
Alta fortaleza	36	32	20	16	16	16	16	36	28	28	24	24	28	28	40	40	24	24	24	24	24	18	18	350	13	26,9	13	26,9		
Porcentaje	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1300	13	100	13	100		

Nota: Elaboración propia

amplia y lo reflejan en la encuesta con un deprimente 4%, lo cual es muy preocupante.

Estrategia de Distribución

El primer grupo (82,7%) de las pymes manufactureras se encuentra en un nivel de fortaleza en sus estrategias de marketing mix y la están valorando con un 80%, esto claramente mejora su posicionamiento, desde la estrategia de distribución, ha sido comprender y aplicar con responsabilidad la finalidad y la función de la estrategia de distribución pues con una valoración del 64%. Esta estrategia utilizada hay que entenderla desde la perspectiva de que una logística efectiva se convierte en la última frontera de la rentabilidad de las pymes en cuestión y por ende este factor es indispensable para competir en estos ambientes tan altamente disputados.

Estrategia de Promoción

En lo que se refiere a las herramientas de promoción, observamos que las elecciones estratégicas aplicadas por las pymes manufactureras de la ciudad de Barranquilla del primer grupo están dotadas de programas con un accionar fuerte, por ley de sustracción inferimos que los objetivos de penetración de portafolios comerciales tienen una gran probabilidad de ser ejecutados.

En este sentido, podemos inferir sin miedo a equivocarnos que los resultados obtenidos de sus estrategias de promoción son efectivos, principalmente porque cuentan con el desarrollo de programas de comunicación, apoyados de diferentes medios de comunicación de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad de los medios de comunicación y con el apoyo de las nuevas Tics.

Conclusiones

En este estudio, se logró identificar por lo menos tres grupos de pymes, en primer lugar existe un grupo del 82,7%, con cierto grado de interés maduro en el desarrollo y puesta a punto de estrategias de marketing; muy lejos en el segundo lugar, nuestro hallazgo permite ubicar un grupo en minoría con un (12,4%) que sabemos que aun cuando reconocen la importancia del uso de dichas estrategias para mantenerse dentro de la competencia, no han hecho la mejor elección o tomado la mejor decisión en cuanto a sus estrategias. Por ultimo detectamos el tercer grupo,

con un pequeño porcentaje del (4,9%), este grupo presenta una situación delicada en la valoración pues está muy rezagada con respecto de las otras dos, lo cual es verdaderamente preocupante de como manejan las cosas. Son pymes que, a pesar de valorar de forma positiva las diferentes estrategias de marketing y de contar con conocimientos suficientes, no parecen estar motivadas casi en lo absoluto en sus estrategias de forma muy amplia.

Ahora bien esta investigación contribuye para que estas pymes y todas las que se encuentren en cierto nivel medio o de debilidad frente a la aplicación de estrategias de marketing, puedan asumir un nivel de fortaleza que les permita permanecer en el mercado y se hace aún más pertinente por los resultados que arrojó la última gran encuesta realizada por el centro de estudios económicos de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras - ANIF, en la cual y cito textualmente “Finalmente, el principal problema que enfrentaron las Pymes manufactureras para el desarrollo de sus actividades en el primer semestre de 2016 fue la falta de demanda. En efecto, el 20% de los empresarios identificó este hecho como el principal obstáculo, un año atrás esta variable fue escogida por el 16% de los empresarios”. (Anif, 2016). Considero Correcto decir que mediante la aplicación de una correcta estrategia de marketing mix, gestionándolo como una suma de acciones coordinadas entre unas y otras, estas pueden ayudar a jalonar la demanda y mejorar los resultados de las pymes manufactureras de la ciudad de Barranquilla.

Es de anotar que, además, resalta la importancia de enfilarse todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor. Lo que resulta obvio, pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y estas son las que aseguran su permanencia y sustentabilidad en el tiempo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para las empresas, debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas. Es mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado.

Lo que describe esta investigación es solo una fotografía de un momento dado y de unas circunstancias específicas dadas en el sector de las pymes manufactureras de la ciudad de Barranquilla, Colombia, podemos decir que, además, sirve de base para

futuros estudios más a profundidad no solo del sector sino también de la temática desarrollada y también es un insumo para las empresas del sector estudiado y demás empresas que deseen incursionar en el mundo de las exportaciones. El análisis interno de las organizaciones es una de las primeras medidas de preparación para salir a mercados externos.

Referencias

Asociación Nacional de Instituciones Financieras - Anif. (2016). *Gran encuesta Pymes 2016*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/17669>

Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

Congreso de la República de Colombia. (2000, 10 de julio). Ley 590. Diario Oficial 44.078. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

Congreso de la República de Colombia. (2004, 2 de agosto). Ley 905. Diario Oficial 45.628. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Howard, J. A. (1957). *Marketing Management, Analysis and Decision*. R.D. Irwin, Inc.

Kotler, P. (1981). *Mercadotecnia*. Prentice Hall International.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Lambin, J.J. (1997). *Marketing Estratégico*. Madrid, McGraw-Hill

León González, V., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C., & Solís Muñoz, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

López Villegas, L. y Mora Arteaga, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda, *Novum*, 2 (2), 49-64.

McCarthy, E. Jerome. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Richard D. Erwin Inc.

O'Guinn, T., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores

Ries, A. & Trout, J. (2004). *Marketing de guerra*. McGraw Hill/Interamerica Editores de México

Sánchez, F., Martín, M. & Massó del Valle, A. (2012). Medición y explicación de la lealtad al comercio minorista. *Escritos Contables y de Administración*, 3 (2), 11-40. <http://revistas.uns.edu.ar/index.php/eca/article/view/275/184>

Sangri Coral, A. (2014). *Administración de compras: Adquisiciones y abastecimiento*. (1a ed.). México DF, Ciudad de México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., Edición Mc Graw Hill.

LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SUS RETOS DE APLICACIÓN PARA LAS EMPRESAS

Campo Elias Camacho Marín*

Vivian Picalúa Parra**

Deiber E. Puello Cabarcas***

* Mgs, Profesor de dedicación exclusiva. Corporación Universitaria Empresarial de Salamanca, Colombia. Correo-e: c.camacho2@cues.edu.co

** Mgs. Docente de tiempo completo. Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. Correo-e: vpicalual@cuc.edu.co

*** Mgs. Docente tiempo completo. Corporación Universitaria Americana, Barranquilla, Colombia. Correo-e: dpuello@coruniamericana.edu.co

RESUMEN

Las estrategias de mercadeo se constituyen en herramientas indispensables para las organizaciones en pro del logro del posicionamiento en el mercado. El presente capítulo se desarrolla a través de una revisión de la literatura relevante sobre las estrategias de mercadeo existentes y que pueden ser utilizadas por las organizaciones para generar ventas. La búsqueda de la información se realizó a través de los diferentes libros escritos por reconocidos autores de la materia en mención. De manera general, se puede afirmar que el desarrollo de estrategias de mercadeo, conlleva a resultados exitosos para las empresas, siempre y cuando sean estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del mercado meta.

Palabras clave: Mercadeo, estrategias, organizaciones, medios, consumidores.

INTRODUCCIÓN

Para afrontar los retos del mercado, las empresas y sus gerentes deben valerse de estrategias de mercadeo que les permitan alcanzar objetivos a corto y largo plazo. Una buena estrategia; en su diseño y enfoque, contribuye al éxito de un producto, marca o compañía, en los mercados que penetra, los cuales, por sus características, naturaleza del producto, ámbito geográfico y factores cualitativos, como edad, sexo, estrato social, hábitos de compra —entre otros— necesitan ser atendidos con más de una estrategia, que ha de planearse e implementarse, según los propósitos de la empresa, en sus mercados meta.

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercados meta y mezclas de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales (Ferrer y Hartline, 2012).

Disponer de una capacidad de identificación de nuevas oportunidades, a partir de la información y el uso de tecnologías será necesario para todas aquellas organizaciones que no deseen perder competitividad, gestionando adecuadamente una nueva relación directa con los clientes, determinando necesidades, jerarquía de valores y todos aquellos elementos que supongan una relación directa con la organización. Se sabe que el ritmo del cambio es acelerado, lo cual reduce el tiempo disponible para dar respuestas. Por tanto, será necesario desarrollar nuevas herramientas y habilidades de Marketing. Las habilidades requeridas para controlar el consumidor redefinen las estrategias de marketing (Font, 2000; Urango de la Rosa, 2019).

Las estrategias de mercadeo en función de los objetivos a alcanzar y la acción a aplicar, con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

Las Estrategias de Mercadeo, también conocidas como Estrategias de Marketing

o de Mercadotecnia hacen parte de la planeación estratégica de una compañía, sirviéndoles de guía frente a los competidores. Se definen como acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, las ventas, los productos, la promoción, la distribución, los clientes y el mercado. En su estructura, se acompaña de la táctica para generar las acciones pertinentes al logro de los objetivos trazados, buscando así, ganar ventajas competitivas que ubiquen en un buen puesto a las marcas y productos, para las cuales, fueron creadas.

Representan un proceso de comunicación con los clientes, a través del cual les informamos de las diferentes ventajas que tienen los productos y servicios ofertados por una compañía, por ello, el diseño de una estrategia de marketing es una tarea propia del área de mercadeo, haciendo parte de sus funciones. Para diseñar las estrategias, en primera instancia, se deberá analizar el público objetivo (Marketing Analítico) para luego, con base a dicho análisis, crear estrategias (Marketing Estratégico) que satisfagan las necesidades, deseos y demandas del mercado objetivo; finalmente, se ejecutan las tareas de la gestión estratégica de marketing (Marketing Operativo).

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix - producto, precio, distribución y comunicación (Núñez y Uhsca, 2018).

En un mercado cambiante como el actual —es fundamental— saber definir las estrategias, ya que éstas nacen de las mismas condiciones que te va fijando el mercado. No es solo crear estrategias, es saber implementarlas, de tal forma, que los movimientos aplicados, generen impactos positivos en los resultados. En el presente artículo, se exponen algunas de las más importantes estrategias de mercadeo aplicadas por las empresas modernas —según el ciclo de vida de los productos y la etapa de permanencia de éstas en el mercado— las cuales, han sido planteadas por especialistas en la materia, caso Kotler, Miller, David Blanc Fleisman, Sandhusen, Stanton, Etzel, Walker y Ricardo Romero.

Para una mejor comprensión y gestión, han sido agrupadas y clasificadas de la siguiente manera:

Estrategia de cartera de productos

Hace referencia a la cantidad de productos de los que dispone la empresa en su conjunto, según la disposición de estos, la estrategia debe enfocarse en la decisión de manejarlos de:

- Una forma individual, agrupándolos por líneas de productos.
- Para una cartera amplia se recomienda trabajar dividiéndola por Unidades Estratégicas de Negocios (UEN).

Una buena gestión de cartera de productos introduce dinamismo en la oferta de la empresa. Entre las alternativas concreta de la que dispone la empresa para revitalizar su cartera (variaciones de la calidad, nuevos modelos y tamaños adicionales, cambios en los atributos, sustitución de componentes) cabe destacar el lanzamiento de nuevos productos (Munuera y Rodríguez, 2016).

Su aplicación nos permite tener las bases necesarias para establecer estrategias de crecimiento consistentes en el desarrollo e innovación de nuevos productos y la entrada y penetración de nuevos mercados. La cocreación como estrategia de creación conjunta de nuevas líneas de productos, a partir de las recomendaciones de los clientes, es clave en la amplitud y profundización de la gama de productos de una compañía.

Estrategias de segmentación de mercado

Asociada a la división del mercado, implica elegir los segmentos del mercado a los que la compañía apuntará. Dentro de cada mercado, pueden identificarse diferentes segmentos de clientes. Cada segmento identificado podrá calificarse como segmento estratégico prioritario, segmento estratégico o segmento no estratégico. La empresa deberá concentrar la mayoría de sus esfuerzos comerciales y de marketing en los segmentos estratégicos prioritarios, trabajar de forma secundaria los segmentos estratégicos y dedicar escasa, o nula, atención a los segmentos no estratégicos (Serrano y Gayarre, 2019).

Cada segmento debe ser lo suficientemente grande y accesible para generar

utilidades. La segmentación puede ser de tres (3) tipos:

- **Diferenciada:** Las empresas que se inclinan por este tipo de estrategia diseñan diferentes acciones de marketing, las cuales son dirigidas a un segmento concreto de la población. Es de las estrategias más aplicadas y de mayores ventajas, teniendo en cuenta que en el mercado existen diferentes grupos de consumidores, lo que hace, que sean agrupados de manera homogénea, según las características o factores bases para su clasificación: edad, sexo, estrato, ingresos, religión, etc.
- **Indiferenciada:** es masiva, no hay segmentos específicos, la promoción es la misma para todos, lo que supone un ahorro para la empresa que la práctica. Esta estrategia mira el mercado como un todo, al no haber clasificación, el mercado se considera heterogéneo.
- **Concentrada:** es focalizada, este tipo de estrategia es propia de empresas especializadas. Se caracteriza porque las acciones promocionales se centran en un determinado segmento del mercado, diseñando una estrategia específica para ellos.

Estrategias de posicionamiento

Asociadas a los productos y sus marcas, es de resaltar que se posiciona la marca y no el producto. Posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores y para ello, los aspectos claves del producto influirán en las preferencias de los compradores y consumidores.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016) en su libro de Dirección de Marketing, el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo con que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

Las modalidades de posicionamiento más empleadas se dan con base a:

- Atributos y Beneficios: características del producto y beneficios que ofrece.
- Relación Precio/Calidad: calidad a precio competitivo, posicionarse por precios altos o bien sea, por precios bajos. Ejemplo, “Carulla: calidad de vida”.
- En función del Uso/Aplicación: uso o aplicación que se le pueda dar al producto. Ejemplo, “Maggi: usted y Maggi hacen mejores comidas”.
- En función del consumidor: mediante la asociación de un tipo de producto, a una clase de consumidor, recorro al estilo de vida del cliente. Ejemplo, “Johnson y Johnson: si es bueno para mi bebé, también lo es para mí”.
- En función de la clase de producto: se ultra segmenta el mercado posicionándose en un segmento especial, fortaleciendo algunas de las características diferenciales del producto. Ejemplo, Protex: jabón antiséptico.
- Por símbolos culturales: Se le aplica algo esotérico al producto o a su consumo. Ejemplo, coctel de camarón (afrodisiaco), picante.
- En función de la competencia: comparar nuestros atributos con los de otros competidores, es una forma de “colgarse” de un competidor para captar una parte de su mercado. Ejemplo, detergentes, cremas dentales.

Estrategias de ventas

Diseñadas y aplicadas para elevar las ventas de una empresa, marca o producto. Se acompañan de actividades complementarias que las hagan atractivas a los ojos de los compradores, tales como ofertas basadas en descuentos especiales, mayor contenido por el mismo precio, animación en el punto de venta, entre otras. Las ventas no son una actividad aislada e independiente del Marketing, son un componente directo que lo hacen holístico.

Por lo anterior, Torres (2014) en su obra Administración de Ventas y resaltando la importancia de la función de ventas, dice que todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio.

Vender más es la consigna de todo negocio, sin embargo, cuando las ventas bajan,

es que sus administradores, caen en cuenta de la necesidad de realizar una estrategia para incrementarlas. El éxito en las ventas, es el reflejo de un buen marketing. Algunas recomendaciones que se pueden aplicar en ventas, a manera de estrategias, son:

- Mejorar la atención al cliente.
- Incentivar la venta cruzada.
- Abrir nuevos puntos de venta.
- Reducir precios.
- Usar programas de referidos.
- Usar testimonios de clientes satisfechos.
- Usar programas de puntos acumulables para redimirlos por descuentos o productos gratis.
- Ofrecer servicios adicionales o complementarios.
- Hacer publicidad intensiva.
- Motivar a la fuerza de ventas.
- Llevar la marca a la calle con la técnica del sampling (muestras gratuitas).

Es menester señalar que a la hora de diseñar y aplicar una estrategia de ventas se debe tener en cuenta la orientación del equipo de ventas, por cuanto el foco de atención de los equipos de venta debe ser muy selectivo y estratégico, así lo indica Garrido (2008) en su libro *Tácticas Magistrales de Venta*, además, agrega que pretender utilizar la estrategia del café para todos es un error si en nuestro departamento se atienden diferentes segmentos o canales.

Estrategias de marca

Estrategias ligadas a las de posicionamiento, en este caso, se trabaja el nombre del producto para identificarlo y posicionarlo a través de su marca, la cual deberá ser fácil de recordar, fácil de pronunciar y fácil de identificar, lo que implica un manejo estratégico de la comunicación, la cual deberá incluir medios tradicionales (masivos) y nuevos medios (digitales y redes sociales). Desde el punto de vista de la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las empresas aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes (Hudson et al., 2015).

Las marcas pueden ser de los siguientes tipos:

- Denominativa: incluyen el nombre del producto o de la empresa.
- Gráfica: incluyen el logotipo.
- Mixta: combina su parte denominativa más la gráfica (nombre + logo).
- Tridimensional: envoltorios y envases de los productos.
- Colectiva: asociaciones de comerciantes.
- Sonoras: melodías que le dan identidad a la marca, ejemplo, la trompeta de Coordinadora (marca de entrega de mercancía).

Según Ávalos (2010) las marcas son proyectos de largo plazo. Para superar el presente y las necesidades inmediatas se requiere de la definición de una identidad y una estrategia. La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.

La estrategia de marca consiste en un conjunto de acciones concebidas para definir, dirigir y mantener unos significados asociados a una empresa o un producto en la mente de la gente a lo largo del tiempo. El consumidor es el gran elector que decide el futuro de las marcas. Es quien da oportunidades o con su indiferencia decide el destino fatal de las mismas (Homs, 2011).

Existen diversas estrategias de marca para potenciar el crecimiento y desarrollo de un producto. Las más aplicadas son:

- Marca Única: Marca que une las diferentes variedades de una familia de productos.
- Marca Múltiple o Multimarca: Estrategia bajo la cual se desarrollan dos o más marcas para actuar en la misma categoría de producto.
- Marcas Propias: Productos envasados para un distribuidor, en retail, son conocidas como marcas blancas. Ejemplo, la marca “O” de Olimpica.
- Marca Genérica: Usadas para identificar una categoría de producto, suelen acompañarse del nombre del fabricante del producto. De uso común en productos farmacéuticos e industriales. Ejemplo: Acetaminofén.
- Marca Vertical: Se aplica tanto a los productos como a los establecimientos. Es de frecuente aplicación en los negocios franquiciados. Ejemplo, tiendas Mango.

- **Marca Internacional:** Marca registrada a nivel internacional, se aplica a productos de consumo masivo y global, asociándola a acciones de marketing internacional. Ejemplo: Nike.
- **Marca Paraguas:** Marca general que respalda las posibles marcas múltiples de los productos. Ejemplo: Kit-Kat con la garantía Nestlé.

Estrategias de servicio

Asociadas a las empresas de servicio y al cliente, a través del servicio se fideliza y retiene. Para las empresas de hoy, el servicio no es un diferenciador, es parte de su supervivencia —en tal sentido— debe concebirse como una filosofía empresarial, orientándose al cliente, escuchándolo y acompañándolo; servir es una pasión, no una obligación.

A partir de la premisa anterior, se deduce entonces que, el cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio. El objetivo de una estrategia de servicio debe enfocarse en:

- Mantener a los actuales clientes.
- Y en atraer a los clientes potenciales (que son aquellos que no son clientes actuales de la empresa pero que podrían llegar a serlos).

Una estrategia de servicio debe pensarse en hacer del momento de verdad, un momento único, memorable e inigualable. Los momentos de verdad están vinculados a las expectativas de los clientes, son el momento cumbre, tanto para el cliente como para la empresa; se originan en los puntos de contacto, en cumplimiento del ciclo del servicio, influyendo en la percepción que, de este, se hagan los clientes.

El servicio es una función y responsabilidad de toda la organización, de todos y cada uno de los miembros del equipo. Dado lo anterior, es importante que tenga en cuenta que toda estrategia de servicio al cliente se debe apoyar en tres (3) principios. Hernández (2016) en su artículo 7 claves para construir su estrategia de servicio al cliente, plantea los siguientes:

- Los clientes tienen el poder. Es importante tener conciencia de que las empresas actúan en una sociedad interconectada, cada vez más informada y exigente.
- El valor de una compañía surge del valor y calidad de sus relaciones con los

clientes. Si no se generan espacios para construir relaciones duraderas con los clientes, para el largo plazo, será muy difícil mantenerse en el mercado y crecer de manera sostenida.

- La calidad de la experiencia para los clientes. Además de atraerlos y retenerlos, las empresas deben concentrarse en la calidad de experiencias que ofrecen a sus clientes en cada momento de verdad.

Indistintamente de la estrategia de servicio a implementar, no hay que olvidar, que esta debe desarrollar una experiencia distintiva y satisfactoria al cliente, esa es la clave. Para tal fin, expertos en estrategias aconsejan:

- Promover una Cultura de Servicio.
- Ser honesto con el cliente, cumpliendo la promesa de valor del producto y el servicio.
- Responder a tiempo todo requerimiento del cliente.
- Tener claro qué puedo dar y qué no, es mejor prevenir, que lamentar y reparar.
- Comprensión y empatía con el cliente.
- Comunicación cliente-empresa.

Por otra parte, González y Atencio (2010), autoras del artículo Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial, recomiendan las siguientes prioridades para la consecución de esta estrategia:

- Hacer lo intangible tangible: El aumento de ciertos atributos extrínsecos al servicio en forma de bienes tangibles consigue que el cliente pueda conservar algún recuerdo físico del servicio que le fue prestado. Esto genera diferenciación en la medida en que el cliente puede asociar el bien tangible con el servicio prestado.
- Personalización del servicio: Una de las fuentes de diferenciación del servicio proviene de su adaptación a las necesidades o gustos del cliente.
- Reducción del riesgo percibido: Otra fuente de diferenciación es la imagen de confianza. Una manera de conseguir esta imagen se basa simplemente en informar al cliente sobre la evolución y el resultado del servicio.
- Formación del personal: conlleva una mejora en la calidad de servicio que, además, es una ventaja competitiva difícil de imitar.

- **Control de calidad:** es uno de los grandes retos de la Gestión de la Calidad en las empresas de servicios consiste en disminuir la brecha existente entre las expectativas del cliente y el servicio finalmente prestado.

Estrategias de fidelización

Derivadas de las estrategias de servicio —son su resultado directo— a partir de estas estrategias, buscamos construir relaciones a largo plazo con los clientes, hacer de ellos un activo para la compañía. La estrategia de fidelización es una acción del marketing relacional, incentiva y premia la estadía del cliente a la organización, motivándolo e impulsándolo a permanecer con nosotros, a elegirnos antes que a nuestro competidor directo.

La fidelización del cliente es un objetivo esencial para toda empresa, sin embargo, pocas practican este principio, ya que muchas se olvidan de él, una vez ha realizado la compra. “Las empresas han comenzado a reconocer que no solo es vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos. Además del servicio, hay que establecer vínculos duraderos con los clientes” (Schnarch, 2017).

A partir de lo que expone Schnarch (2017), la postventa es fundamental en la construcción de relaciones con los clientes. El seguimiento de éstos —a través del e-mail, llamadas de satisfacción y otros mecanismos de contacto— supone para el cliente que, como empresa, estamos pendientes de él. No olvidemos que la mejor estrategia de marketing es aquella que focaliza sus acciones en los clientes. La satisfacción es la mayor acción de Marketing: se transforma en publicidad, al punto, que los clientes recomienden a otras personas nuestra marca y productos, para lograrlo, necesitamos enamorarlos, darles valor y transfórmalos en “vendedores nuestros”.

El valor y la satisfacción del cliente hace referencia a lo que perciben los consumidores en sus productos con respecto a las expectativas que estos se han formado con antelación, no solo debemos enfocarnos en satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que debemos asegurar el cumplimiento de sus expectativas dado que el hacerlo asegurará de cierta manera un hábito o frecuencia de compra y el no conseguirlo traerá como consecuencia la pérdida de los clientes (Montes, Velásquez y Acero, 2017).

Algunas estrategias claves de fidelización son:

- Excede las expectativas del cliente, no hay nada más memorable que recibir más de lo pactado en la promesa de venta.
- Sorprende a tu cliente con un detalle inesperado, un momento clave es el día de su cumpleaños.
- En todo momento llámalo por su nombre, inclusive, hasta en la correspondencia, no hay porque seguir usando el remoquete de señor usuario.
- Intégralo a tu empresa haciéndolo participe de la creación de los nuevos productos.
- Personaliza la atención, no todos los clientes viven la misma experiencia, el servicio es individual.
- De los errores se aprende. En caso de inconformidad, hay que resarcir al cliente, esto ayudará a que no nos abandone, la idea es retenerlo.
- Premia su vinculación y permanencia a la compañía con tarifas especiales, carta de reconocimiento, recoge sus experiencias y vivencias y preséntalas como testimonio publicitario.

Estrategias competitivas y recompetitivas

Las estrategias competitivas fueron expuestas por Porter (1980), y hace referencia a cinco (5) fuerzas claves para alcanzar la competitividad en los mercados —incluye la misión y visión de la empresa— A él, se debe el concepto de gerencia estratégica, por medio de la cual se propician las ventajas que todo negocio ha de tener para que sea competitivo (Baena, Sánchez y Montoya, 2003).

Según Michael Porter, para lograr ventajas competitivas en el mercado, hay que considerar tres (3) estrategias genéricas, las cuales están alineadas a la misión y visión de la compañía. Estas son:

- Liderazgo en costos. En este punto se debe conocer el costo que ofrecen todas las empresas que dan el mismo servicio que tú y ofrecer el precio más bajo que te sea posible. Esto hace que cualquier empresa pueda cobrar menos por sus servicios y de esta forma atraer a un mayor número de personas. El experto Porter nos dice que es mucho más fácil cuando se trabaja con una economía de grandes volúmenes a bajos costos.

- La diferenciación. Se debe conseguir que los clientes o las personas que sepan de tu empresa tengan un concepto diferente de la misma. Gracias a la diferenciación, se puede lograr un concepto personalizado en la creación de la imagen de la empresa. Debes contar con una diferenciación que atraiga a los clientes casi por completo y que te distinga de cualquier otra empresa del mercado. La diferencia es ser diferente en lo que tu competidor no es.
- El enfoque del negocio. Aquí se debe tener en cuenta cuales son las bases de la empresa, ya que se debe enfocar toda la energía en la venta de un solo producto en vez de intentar vender varios. Puedes distinguir empresas usando este punto por que aprovechan nichos en el mercado, es decir ofrecen productos o servicios en un mercado no saturados, ya que es menos probable que tengas éxito si vendes algo que todos venden.

Por su parte y con relación a estas mismas estrategias, Kotler (Citado por Castro, 2010) establece cuatro (4) tipos de estrategias competitivas según la participación de mercado: las estrategias del líder, del retador, del seguidor y del especialista.

En cuanto a las Estrategias Recompetitivas, lo que se busca con ellas, es un reposicionamiento competitivo de mercado, hay productos y empresas que han ocupado los primeros lugares de participación de mercado y por malas decisiones, han bajado a lugares nada favorables (etapa de declive). Cuando esto sucede, se ven obligadas a reimpulsar el crecimiento de sus productos en un mercado maduro.

Las estrategias recompetitivas brindan una segunda oportunidad, implican movimientos y tácticas que hagan renacer una marca, para tal fin, se han de desechar segmentos que no nos favorezcan, líneas de productos no rentables y aplicar innovación y transformación a los que gocen de aceptación en el mercado. La estrategia recompetitiva considera los siguientes postulados:

- Contracción de mercados: revisar y evaluar los segmentos de mercados que cubrimos y seleccionar o quedarnos con los más representativos (rentables), descartando los no redituables.
- Concentración en líneas de productos: eliminar líneas de productos que no son rentables, que no generan ni rotación, ni demanda.
- Redefinición del producto o servicio: introducir cambios sustanciosos, modificaciones al producto, dar valor agregado, nuevos usos al producto, nuevas

presentaciones, de tal forma que los consumidores perciban dichos cambios de forma positiva.

Estrategia de marketing mix

La de mayor uso, es una estrategia funcional que toda empresa aplica, ya que engloba las 4 P's de la mezcla de mercadeo. En su desarrollo y ejecución, fija decisiones concernientes a los elementos que la integran. En ese orden de ideas, da paso a las siguientes denominaciones de estrategias:

- Estrategias de Productos: para una empresa, las estrategias de marketing son fundamentales para hacer frente a los retos del entorno competitivo. Una de las estrategias que mejor refuerza a las marcas es la de producto, pues de ella derivan el resto de estrategias: precio, distribución, promoción y posicionamiento. El objetivo es poner los productos en el lugar correcto y a disposición del consumidor. Los clientes están ávidos del surgimiento de nuevos productos. Los nuevos productos comprenden a los productos originales, los productos mejorados, los productos modificados y a las nuevas marcas que desarrolla la compañía mediante sus esfuerzos de investigación y desarrollo (Prieto, 2009).

Las decisiones se focalizan en las 4 E del producto (envase, etiqueta, empaque, embalaje), en la garantía y demás características del producto, tanto físicas como emocionales.

- Estrategias de Precios: las decisiones se centran en la fijación de precios —altos, bajos o promedios— políticas de descuentos, condiciones y medios de pago. Toda estrategia de precios parte por definir quién es el cliente; qué representa valor para cada uno de los segmentos objetivo, y qué tanto dolor al desembolso o sensibilidad al precio de muestra cada uno de ellos, dependiendo de las ocasiones de consumo.

Es importante comprender la dinámica de percepción de valor y de sensibilidad al precio en la mente del consumidor, para poder estar en capacidad de elevar su disposición de pago y, de esta forma, poder capturar rentablemente el valor que se ofrece en cada uno de los productos y servicios que la compañía lanza al mercado (Restrepo, 2007). Mediante el análisis de precios posicionamos el producto en la franja económica

más adecuada que el mercado está dispuesto a asumir. A la hora de tomar la decisión de compra, el precio puede convertirse tanto en una motivación como en un freno. La importancia de la fijación del precio reside en que es un elemento de marketing que genera ingresos por ventas (Lucio, 2010).

- Estrategias de Plaza o Distribución: las decisiones se encaminan a establecer los puntos de ventas y el tipo de distribución —intensiva o masiva, exclusiva y selectiva— el almacenamiento, el manejo de pedidos e inventarios. Así mismo, a explorar e incursionar en canales modernos, tales como los intermediarios electrónicos (e-commerce) y sus distintas modalidades, entre las que destacan: B2B, B2C, C2C.
- Estrategias de Promoción: las decisiones se basan en informar y recordar al mercado la existencia del producto, persuadiendo a los consumidores para que lo adquieran y consuman, para tal, habrá que estimularlos y motivarlos con ofertas atractivas basadas en regalos, viajes, rifas, sorteos, descuentos, paquetes especiales, 2 x 1 y demás, que despierten el interés por el producto y simpatía por la marca.
- Estrategias de Publicidad: las decisiones se soportan en el tipo de publicidad a manejar, la elección de los medios —masivos o digitales— así como el impacto del mensaje en la mente del consumidor, al punto que, genere recordación de marca, voz a voz y posicionamiento.

En la actualidad, y según las tendencias, la estrategia publicitaria combina imagen, texto, sonido y recurre a influencers, deportistas y a los propios clientes de una marca, para resaltarla a través del storytelling y otras técnicas publicitarias digitales.

Para cada una de las P's del marketing mix habrá acciones concretas que el responsable del departamento de marketing tendrá que fijar e implementar —según la etapa del ciclo de vida— en que se halle el producto y los objetivos a alcanzar. No hay que olvidar, que el marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía.

A medida que pasa el tiempo, la forma en que este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores,

los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por esto que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las organizaciones (Montes, Velásquez y Acero, 2017).

Estrategias de mercado

Utilizadas para crecer, permanecer o decrecer. Es la estrategia que nos permite mantenernos “vivos” en el mercado. Su clasificación es muy amplia, no hay consenso definido para estandarizarlas, lo que si queda claro, es que con ellas incrementamos las ventas de un producto, nos integramos aprovechando las ventajas de la economía de escala, crecemos de manera diversificada, retamos el mercado atacándolo, lo defendemos manteniendo el liderazgo ganado, vigilamos y emulamos a la competencia y por último, buscamos y descubrimos nichos de mercados específicos, a los que los grandes competidores no llegan, con el fin de atenderlos y servirlos.

En la guerra del marketing, el mercado es el escenario en el que las marcas participantes, en una categoría de producto, libran su lucha para alcanzar y conquistar compradores. Según definieron Ries y Trout (2011), la lucha por la participación de mercado no se da en el punto de venta sino en la mente del consumidor.

En cuanto a decisiones de mercado, la Gerencia Estratégica ha de considerar la aplicación de las siguientes estrategias, basadas en la recopilación de Sandhusen (2002) en su libro Mercadotecnia, las cuales serán citadas de manera genérica:

a) Estrategias de Mercado de Crecimiento Intensivo:

- Estrategia de penetración
- Estrategia de desarrollo de mercado
- Estrategia de desarrollo de producto

b) Estrategias de Mercado de Crecimiento por Integración:

- Integración hacia atrás
- Integración hacia adelante
- Integración horizontal

c) Estrategias de Mercado de Crecimiento Diversificado:

- Diversificación horizontal

- Diversificación en conglomerado
- Diversificación concéntrica

d) Estrategias de Liderazgo de Mercado:

- Estrategia cooperativa
- Estrategia competitiva

e) Estrategias de Reto de Mercado:

- Estrategias de ataque frontal
- Estrategias de ataque a los costados
- Estrategias de Derivación

f) Estrategias de Seguimiento de Mercado o Estrategia del Seguidor: Empleadas por aquellas empresas que no se atreven a retar al líder del mercado de manera directa o indirecta. Mantienen su participación de mercado siguiendo muy de cerca la política de marketing mix del líder. Sus decisiones están basadas en el benchmarking.

De acuerdo con Castro (2010) en su artículo las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, se trata de una estrategia que se desarrolla, a través de un comportamiento de adaptación al líder, por un competidor con una baja cuota de mercado. En esta estrategia la mayoría de empresas no tratan de arrebatar clientela a la competencia, sino de presentar ofertas similares, normalmente copiando las del líder y dando lugar a gran estabilidad en las cuotas de mercado.

Lo anterior se resume en tres (3) importantes principios: comportamiento adaptativo al líder, coexistencia pacífica y no represalias del líder.

Agrega que, cuando las empresas son seguidoras e imitan al líder, no significa que estén desprovistos de estrategias ya que deben mantener el nivel actual de su clientela y tratar de incrementarlo poco a poco.

De igual forma, sostiene que en esta estrategia se pueden distinguir tres (3) tipos de estrategias para imitadores:

- Clónico: copia los productos del líder, la distribución y la publicidad.

- Imitador: copia algunos aspectos del producto del líder, pero se diferencia de él en términos de envasado, políticas de precios y publicidad.
- Imitador por adaptación: se basa en los productos del líder, los adapta e incluso a veces los mejora. Deben atender diferentes mercados para evitar problemas con el líder.

g) Estrategias de Nicho de Mercado: Utilizadas por los competidores más pequeños y cuyos mercados meta están focalizados en nichos de mercados específicos y que las empresas grandes ignoran o desconocen. Un nicho de mercado es el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado. En este sentido, un nicho de mercado, debido a su pequeña dimensión, es generalmente despreciado por las grandes empresas, constituyendo, por ello, una excelente oportunidad para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de aquellas y lograr una posición de liderazgo (Chirinos, 2011).

Quienes emplean esta estrategia ofrecen producto o servicios muy específicos o especializados que satisfacen las necesidades y deseos de pequeños nichos, los cuales son homogéneos en su perfil. De ahí que, también a esta estrategia se le denomine Estrategia del Especialista o también, estrategia de enfoque.

La ventaja de la estrategia del especialista deriva de su capacidad para satisfacer de forma única las necesidades de ese segmento específico al que llega. Por lo tanto, para que la estrategia sea eficiente y garantice el éxito, se deberán considerar las características necesarias para hacer de un nicho de mercado; un nicho atractivo, las cuales son:

- Suficientemente grande y con poder adquisitivo para ser rentable.
- Con potencial de crecimiento.
- El nicho debe ser poco atractivo para los competidores principales.
- Los recursos y capacidades de la empresa deben ajustarse a las exigencias del segmento.
- La empresa debe poder defenderse de los ataques que realicen sus competidores a través de la consolidación de las preferencias hacia sus productos.

Conclusiones

Solo estableciendo la estrategia pertinente se pueden lograr las metas y objetivos propuestos por las empresas. “La estrategia determina el camino por donde toma curso la acción”. Desarrollar estrategias de mercadeo, conlleva a resultados exitosos para las empresas, siempre y cuando sean estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades del mercado meta. Si bien es cierto, que hoy todo el mundo habla de estrategias, también lo es que, no todo el mundo tiene claro cómo diseñarlas, aplicarlas y medirlas; especialmente en el mundo empresarial, donde se suelen aplicar de manera operativa sin haber sido tácticamente pensadas, ni alineadas a la misión y visión de la organización.

Por eso, han de crearse basadas en el horizonte de la empresa, en el alcance de los objetivos en tiempo —si su cumplimiento es a corto, mediano o largo plazo— solo así, tendremos expedita la vía de la competitividad, a la cual se llega, acompañado de infraestructura, tecnología, innovación y servicio.

Al formular una estrategia de mercadeo, debemos definir qué se debe comunicar y cómo comunicarlo e incluirlo en el plan de medios de la organización, sean dichos medios tradicionales (offline) o digitales (on line). Como empresa se debe aunar esfuerzos para asegurar con éxito la implementación de estas estrategias de mercadeo, para lo cual, las acciones y actividades con que se acompañen deberán estar respaldadas a través de sus respectivos presupuestos.

Entre las estrategias de mercadeo más utilizadas están las estrategias competitivas, estrategias de posicionamiento y de marca, estrategias de servicio y fidelización, de cartera de productos, así como otras más. En su mayoría, el departamento de mercadeo de una empresa las combina, dependiendo de los objetivos a alcanzar. Al mismo tiempo, incluye en su elaboración, tendencias actuales en las que las redes sociales y las nuevas técnicas publicitarias del marketing contemporáneo, son protagonistas y con ellas, se cuentan historias, se empodera a los consumidores y se valora la experiencia de los clientes.

Referencias

- Baena, E., Sánchez, J. J. y Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia Et Technica*, 3(23). <https://doi.org/10.22517/23447214.7385>
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28 (1), 247-276.
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, 29, 171-181. Disponible en: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233/209
- Ferrer, O. C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning.
- Font Graupera, E. (2000). Gestión de la información en la utilización del proceso analítico jerárquico para la toma de decisiones de nuevos productos. *Anales de Documentación*, 3, 55-66. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2501>
- Garrido I Pavia, J. (2008). *Tácticas magistrales de venta*. Grupo Editorial Norma.
- González, B. y Atencio, E. (2010). Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial. *Multiciencias*, 10 (2),139-145. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=904/90415607005>
- Hernández, A. (4 de marzo de 2016). 7 claves para construir su estrategia de servicio al cliente. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/opinion/columnistas/articulo/que-es-un-buen-servicio-al-cliente/59731/>
- Homs, R. (2011). *La Esencia de la Estrategia*. Cengage Learning.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social me-

dia on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviours. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Lucio, E. (2010). *Técnicas de marketing: identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Ideas Propias Editorial. Bogotá.

Montes, C., Velásquez, M. y Acero F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Munuera, J. y Rodríguez, A. I. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Alfaomega.

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Pirámide.

Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Ecoe Ediciones.

Restrepo, N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. Fondo Editorial Universidad Eafit.

Ries, A. y Trout, J. (2011). *La guerra del marketing*. McGraw Hill.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia internacional*. Editorial CECSA, México.

Schnarch, A., (2017). *Marketing de Fidelización: Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones

Serrano, I. y Gayarre, J. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. Ediciones Paraninfo.

Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. Grupo Editorial Patria.

Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Revista ADGNOSIS*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>

MARKETING DE FIDELIZACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL EN BARRANQUILLA, COLOMBIA

Campo Elías Camacho Marín*

Winston Fontalvo Cerpa**

Johanna Martínez Juvené***

Ernesto Cantillo Guerrero****

* Mgs. Profesor de dedicación exclusiva. Corporación Universitaria Empresarial de Salamanca, Colombia. Correo-e: c.camacho2@cues.edu.co

** PhD. (c), Profesor de planta. Universidad Autónoma del Caribe, Colombia. Correo-e: winston.fontalvo@uac.edu.co

*** Mgs. Profesora de tiempo completo. Corporación Universitaria Americana, Colombia. Correo-e: jmartinezj@coruniamericana.edu.co

**** Mgs. Profesor investigador. Corporación Politécnico Costa Atlántica. Correo-e: ecantillo@pca.edu.co

RESUMEN

El presente capítulo pretende evaluar la influencia del Marketing de Fidelización como instrumento de satisfacción y retención de clientes en las empresas del sector retail en Barranquilla, a través de un diseño metodológico fundamentado en un tipo de investigación descriptiva con un diseño no experimental de campo. Los resultados del estudio permitieron determinar la estrecha relación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, condicionada a factores que influyen en la decisión de volver. Se recomienda que la gerencia de marketing, en conjunto con la dirección de servicio al cliente, combine distintos tipos de marketing, como una estrategia de orientación y fidelización del cliente, para generar calidad de servicio y se incentive su lealtad.

Palabras clave: Marketing de Fidelización, calidad de servicio, retail, comprador.

INTRODUCCIÓN

Nunca antes fueron tan dinámicas las condiciones de mercado del sector retail en Barranquilla. En una ciudad cuyo potencial de ventas es atractivo, los movimientos del comercio en los almacenes de retail representan nuevas oportunidades y experiencias de compras para los consumidores (Arroyo & Rhenals, 2018; Ontiveros, 2013). Cuando se habla de retail, se alude al comercio que se realiza al detalle, es decir, cuando se vende directamente a los consumidores; este formato incluye tiendas por departamentos, farmacias y supermercados, entre otros.

Día a día este sector del mercado crece en ventas, de modo que la competencia entre las marcas aumenta, generando una constante lucha entre ellas, lo que se traduce en ofertas y promociones que ante los ojos de los clientes resultan atractivas. Constantemente se ven nuevas marcas, nuevas tiendas que llegan a la ciudad, buscando posicionamiento a través de múltiples elementos diferenciales que exaltan el servicio y la experiencia de compra (Silva, 2011).

Así mismo, la aplicación de programas de fidelización en todos los enfoques de la distribución (masiva, intensiva, exclusiva, selectiva) cobra gran relevancia, debido a que las guerras de precios que se libran en el terreno de campo, inciden directamente en el comportamiento de compra de los consumidores, así como en sus preferencias, haciendo de ellos usuarios “caza ofertas”, que van de almacén en almacén en busca del precio más económico; lo que los convierte en clientes desleales.

Es por lo anterior, que se considera importante cambiar la concepción del servicio en las empresas del sector retail de la ciudad de Barranquilla, en cuyos modelos existe un protocolo de atención y no una verdadera cultura de servicio, por lo que el Marketing de Fidelización está llamado a convertirse en el instrumento de uso para las mismas, en sus apuestas por satisfacer y conservar a sus compradores, creando a través de éste, herramientas que le faciliten el servicio al consumidor, para que de esta manera, se sienta satisfecho e identificado con la marca, lo que se traduce en lealtad y rentabilidad, para la empresa que lo aplique.

Fundamento Teórico

Marketing relacional

El marketing relacional representa una evolución lógica de los principios y técnicas de marketing, para satisfacer los requerimientos de los actuales mercados; se puede señalar que un concepto de marketing relacional debe incluir una serie de elementos vitales para su aplicación como los siguientes (Grönroos, 1994; Shani & Chalasani, 1992; Alet, 2004; Reinares & Ponzoa, 2004):

- Establecimiento de acciones relacionadas sobre un grupo de consumidores conseguidos por medio de marketing transaccional (es el marketing que se limita a buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción de bienes o servicios).
- El marketing relacional se concentra en aumentar el valor de un número reducido y seleccionado de consumidores sobre el total del segmento que tiene una empresa, dado que no todos los clientes tienen un potencial por desarrollar, entonces la empresa debe enfocar sus recursos en aquellos clientes que son los mejores y vitales para el funcionamiento operativo de la organización.
- El objetivo del marketing relacional es establecer lazos con un conjunto integrado de agentes que van mucho más allá de los propios consumidores. Es hacer marketing de relaciones en todas las direcciones.

Un buen servicio al cliente, es la base del éxito comercial, a través del servicio recibido, ganamos o perdemos clientes. Como afirma Gómez (2017) los malos clientes tienen como variable principal el precio, mientras los buenos, el servicio, siendo el precio apenas otra variable. Paralelamente, la marca de un supermercado y la percepción que los usuarios tienen de ella, resulta importante, por cuanto del reconocimiento que los clientes tengan de esta, depende que los productos o

Figura 1.

La figura muestra la cadena de fidelización de clientes.



Nota: Autoría propia.

servicios se vendan. Para que un negocio sea rentable, es indispensable satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, ya que, de no ser así, otro lo hará.

Por todo lo anterior, como se muestra en la figura 1, para desarrollar fidelización, el marketing debe crear: valor, satisfacción, retención y lealtad.

La apuesta actual de los supermercados se centra en ofrecer productos de valor agregado de cara a un cliente que hoy cuenta con más opciones de consumo como nunca antes. En consecuencia, no solo es crear y mantener clientes, también lo es fidelizar. En un sector como el retail, en el que los clientes demandan de soluciones rápidas y respuestas oportunas, es importante brindar un servicio memorable, para lo cual, la experiencia de compra debe ser gratificante y sorprendente, al punto que los clientes quieran repetirla y lo más importante, recomendarla.

Así, un cliente enamorado, es un cliente fiel y leal a la marca. Los supermercados deben saberlo, ya que un cliente enamorado desarrolla tres (3) acciones en beneficio de estos distribuidores:

- Incrementa la lealtad
- Mejora la rentabilidad
- Genera voz a voz

Figura 2.

La figura muestra los factores influyentes en el consumidor.



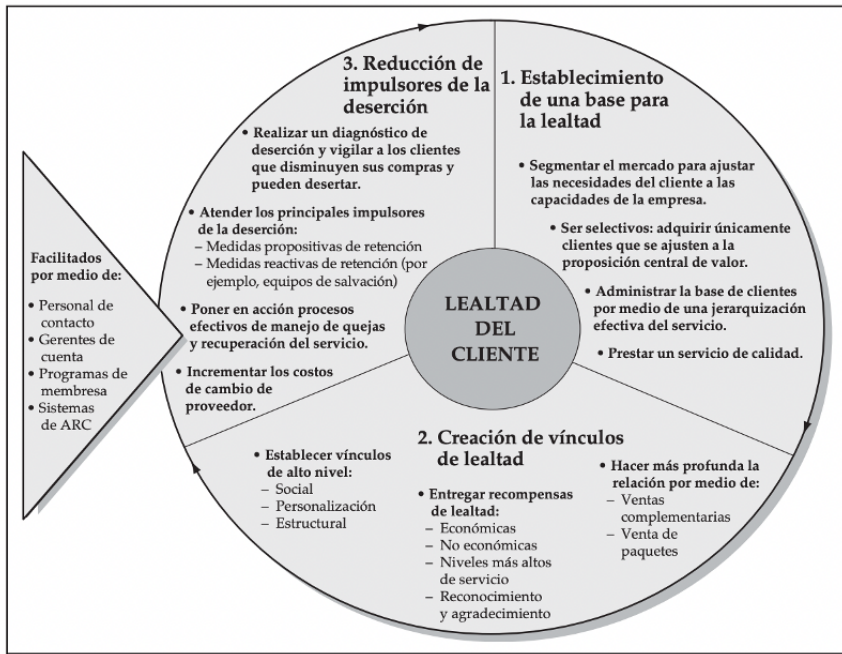
Nota: Prieto, 2013.

De igual manera, de acuerdo con el autor Prieto (2013), el consumidor es el eje central del mercadeo y hacia él se deben orientar todos los esfuerzos relacionados con su decisión de compra, como se observa en la figura 2.

De este modo, la estrategia de fidelización del cliente, incluye el contacto, la atención y el servicio en el punto de venta, por lo que los supermercados y en general, los almacenes de cadena y demás formatos, del sector retail, están obligados a identificar y reconocer las necesidades del cliente en el punto de venta (PDV).

Figura 3.

Circulo de la lealtad.



Nota: Lovelock y Wirtz, 2009.

Marketing de fidelización

De igual manera, siguiendo la línea temática se encuentra un modelo denominado el círculo de la lealtad desarrollado por Lovelock y Wirtz (2009), en su libro Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia.

La figura 3, muestra el esquema planteado por los autores y de esta manera

se establece que, en primer lugar, la empresa necesita una base sólida para crear lealtad en el cliente, la cual incluye contar con el portafolio correcto de segmentos de clientes, atraer a los clientes correctos, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción. En segundo lugar, para crear una verdadera lealtad, una empresa necesita desarrollar vínculos cercanos con sus clientes, los cuales estrechan la relación a través de ventas complementarias y ventas de paquetes, o añaden valor al cliente a través de recompensas por la lealtad y vínculos de nivel más alto. En tercer lugar, la empresa necesita identificar y eliminar factores que provocan “deserciones”, es decir, la pérdida de clientes existentes y la necesidad de reemplazarlos por otros nuevos.

Método

Este proyecto de investigación se desarrolló a partir de la búsqueda de información secundaria que permitió tener conocimiento a fondo sobre las herramientas del Marketing de Fidelización; además, recolectó información primaria para conocer la percepción de los clientes y administradores de supermercados, por lo que se empleó una metodología de investigación mixta.

En su primera fase fue cualitativa y se apoyó en revisiones teóricas bibliográficas

Tabla 1.

Tipología almacenes de cadena con presencia en la ciudad de Barranquilla

Cadena	Clasificación	Slogan
SAO	Superalmacén	Siempre precios bajos, siempre
Olimpica	Supertiendas	Siempre precios bajos, siempre
Éxito	Hipermercado	Para servirte
Carulla	Supermercado	Un placer para todos los días
Surtimax	Mini mercado	Donde comprar vale menos!
Surtimayorista	Supertiendas	Economía para usted y su negocio
Jumbo	Hipermercado	Ven para creer
Metro	Supermercado	La felicidad de ahorrar!
Ara	Minimercado	Alegría al mejor precio, más cerca de ti
Justo & Bueno	Minimercado	Mercadería a precios justos
Megatiendas	Supertiendas	En el total, se ve la diferencia!
Makro	Hipermercado	El mejor negocio para su negocio
Price Smart	Hipermercado	Compra de membresía
Home center	Hipermercado	Más barato, imposible!
Falabella	Tienda por departamento	Contigo toda la vida
Alkosto	Hipermercado	Hiperahorro siempre!

Nota: Autoría propia con base en información de los sitios web de los almacenes, 2019

de los conceptos del Marketing de Fidelización, el Marketing Relacional, la lealtad y los programas de fidelización, generando una visión holística sobre la importancia del servicio al cliente. En su fase cuantitativa, se recopiló información estadística con el fin de medir la importancia que tiene para los supermercados el uso de estrategias de fidelización y si estas son vistas como una opción para generar lealtad y aumento de compras.

Resultados

Como punto de partida, el trabajo de investigación realiza una clasificación y caracterización de los almacenes de retail de manera genérica, luego se presenta la descripción detallada de las estrategias de marketing de fidelización en las empresas del sector retail en la ciudad de Barranquilla.

Tipología almacenes de cadena con presencia en la ciudad de Barranquilla

Para las cadenas de almacenes, la celebración de los Carnavales, Semana Santa, Amor y Amistad, Halloween, Navidad y demás fiestas, es una ocasión comercial especial para lanzar una oferta, en la que los precios y descuentos, son el gancho ideal para atraer compradores, motivo por el cual, el almacén se ambienta y decora,

Tabla 2.

Estrategias empleadas por los almacenes para posicionarse en el mercado

Estrategia	Cadena de almacén que la aplica
Programas de lealtad personalizados, con los que las compras son premiadas con puntos que se acumulan, los cuales se pueden canjear y/o redimir en futuras compras.	Sao, Olímpica, Éxito, Carulla, Jumbo, Metro, Homecenter, Falabella.
Marcas propias	Sao, Olímpica, Éxito, Homecenter, Falabella, Makro, Ara, Justo & Bueno
Ofertas vía mailing	Sao, Olímpica, Éxito, Homecenter, Alkosto
Marketing directo	Todas, aunque variado según CRM empleado.
Sorteos, rifas, premios	Olímpica-SAO, Éxito, Megatiendas, Jumbo-Metro, Homecenter.
Botón ganador-Caja ganadora	Alkosto, Éxito
Cupones	Éxito, Carulla, Surtimax
Devolución IVA	Jumbo, Olímpica, Éxito.
Madrugón, trasnochón	Falabella, Olímpica, Surtimax, Ara, Carulla y demás supermercados.

Nota: Autoría propia con base en sitio web de los almacenes, 2019

según la fiesta. Así mismo, se prepara para recibir a los compradores, con motivo de la oferta de temporada especialmente diseñada, por lo que el esmero en la atención es pasajero; pero servir y sorprender a los clientes, no debe ser una práctica intermitente, debe ser una cultura.

Servir es un valor que nace de la alta dirección, como un principio de la organización que toca a todas las personas que forman parte de ella. Se asume como vocación y se adopta como cultura de servicio, haciendo de la atención y la compra, toda una experiencia significativa, que enamora a los clientes. El proceso de interacción con él (cliente), se asimila a una conquista, en la que hay que seducir para atraer y cautivar. La tabla 2 presenta las estrategias seguidas por los almacenes para generar lealtad.

Las marcas propias, estrategia de ahorro a la hora de mercar

Las marcas propias representan para las grandes superficies y para las tiendas de descuentos duros, una oportunidad de identidad de marca, de manera que, productos de primera necesidad, hacen parte de esta estrategia, la cual consiste en darle la oportunidad a los clientes de incluir en sus compras de la canasta familiar, referencias de productos con el nombre y respaldo del distribuidor, a un precio asequible (más bajo que las marcas tradicionales) y de muy buena calidad, envasado por los mismos productores de las marcas líderes o tradicionales.

Estrategias Facilitadoras de Medios de Pago

De acuerdo con las funciones de mercadeo, el financiamiento es clave en el proceso de intercambio, por tanto, los almacenes de cadena y demás formatos de autoservicio del sector retail, apuestan por contar en sus instalaciones, con múltiples sistemas de pago, lo que facilita la adquisición de los productos ofertados en el punto de venta por diversos medios.

La tarjeta de crédito del establecimiento es clave para acceder a descuentos especiales, de ahí que cuando hay ofertas exclusivas, el precio a pagar del producto, marca significativa diferencia, si se paga con dicha tarjeta.

De igual manera, a través de alianzas estratégicas, los clientes pueden adquirir ciertos productos (electrodomésticos, celulares, pisos) con cupos pre aprobados y

cargos a terceros, caso convenio Brilla de la empresa Gases del Caribe.

Estrategia de Merchandising de Fidelización y Shopper Marketing

Este tipo de merchandising está encaminado a la satisfacción total del cliente y está íntimamente ligado con los programas de servicio al cliente, para ello se requiere un conocimiento pleno del consumidor y es aplicable a cualquier tipo de negocio, que de manera juiciosa y programática haya recopilado la información suficiente para perfilar, de manera plena la tipología del consumidor (Martínez, 2018).

Se trata de captar, involucrar y emocionar a los compradores, por lo que el poder de los cinco sentidos es base, para despertar sensaciones múltiples en el comprador. Esta estrategia complementa la práctica comercial del shopper marketing, la cual supone que consumidores y compradores no siempre son lo mismo, razón por la cual, hay que transformarlos en clientes, creando un vínculo emocional con ellos, apropiándolos, que sientan que el punto de venta es un lugar y espacio para vivir experiencias de compras memorables, acordes a sus necesidades, deseos y preferencias personales.

Estrategia de descuento duro

Es una estrategia de oferta basada en precios bajos como promesa de ahorro. Para poder operar con bajos precios, aplica una política de reducción de costos en aspectos claves como logística, personal, transporte, publicidad, decoración, empaque y exhibición. Los ahorros generados se trasladan al precio final sin afectar la calidad.

En la competencia de los supermercados, los consumidores se han acostumbrado a las promociones en ciertas temporadas del año. Sin embargo, en la evolución de los modelos y siguiendo la línea internacional, la apuesta la hacen ahora en otro frente: tiendas concentradas exclusivamente en los descuentos permanentes. Entre los expertos, este modelo se llama Hard Discount

Abanderan este nuevo modelo del comercio en Barranquilla, la cadena de tiendas Ara, el Grupo Éxito con sus formatos Surtimax y Surtimayorista y la mercadería Justo & Bueno.

Grado de satisfacción y retención de los clientes de los almacenes del sector retail en la ciudad de Barranquilla respecto al servicio ofrecido.

Después de tabular y analizar los datos recolectados de los treientos ochenta y cuatro (384) encuestados, se establece que el 55% de las personas que participaron son de género femenino, lo que equivale a 211 mujeres, y el restante 45% de género masculino, lo que se traduce en 173 hombres.

En relación a la edad, se puede observar en la figura 5, que el 18% de los encuestados se encuentra en el rango de 35 a 39 años, seguido del 17% que se encuentran entre 25 y 29 años, al igual que los que tienen 50 años o más, luego se encuentran los que tienen entre 45 y 49 años con un 13%, los que tienen entre 30 y 34 años con un 12%, el 11% que tienen entre 20 a 24 años, y en menores participaciones están lo que tienen entre 40 y 44 años con un 8%, y por último, los que tienen entre 15 y 19 años representando un 5%, analizando que se tiene diversidad de personas con respecto a la edad, logrando así perspectivas distintas.

En relación al estrato socioeconómico de los encuestados, se encuentra que el 29,9% viven en estrato tres, seguido de los que residen en estrato dos con un 29,2%, el 13,3% de estrato uno, el 12,2% en estrato cinco, el 9,6% de estrato cuatro, por último, el 5,7% de estrato seis, teniendo representatividad de cada uno de los niveles socioeconómicos de la ciudad de Barranquilla.

En referencia al nivel educativo de los encuestados, el 29,3% son profesionales universitarios, seguido del 13,1% que tienen nivel técnico, el 12% son tecnólogos, el 11% bachilleres, al igual que especialistas, el 9,7% que poseen títulos de maestría y, por último, el 4,5% con nivel de primaria solamente.

De acuerdo a la ocupación, el 38,3% de los encuestados son empleados dependientes, seguido del 25,5% que son empleados independientes, el 22,4% amas de casa, 12,8% estudiantes, y el restante 1% no es ninguno de los anteriores. De lo anterior, se puede analizar que el 63,8% son empleados, por lo que poseen ingresos para ejercer el papel de clientes en supermercados.

Igualmente, se destinó una sección para evaluar los hábitos de compra de los consumidores con el fin de obtener diversa información como, por ejemplo, saber la frecuencia con la que se realizan las compras en el hogar. Siendo esto así, el 40,9% lo hace de manera quincenal, seguido del 29,7% de manera semanal, el 26,6% mensual, el 1,8% cada dos meses y, por último, el 1% que manifiesta realizar sus compras diariamente.

El 51% de los encuestados manifiesta que normalmente realiza sus compras en el

mismo supermercado, y el restante 49% en cambio no lo hace de manera esporádica en el mismo lugar, lo que demuestra que casi la mitad de los consumidores no es totalmente fiel a un establecimiento de este tipo.

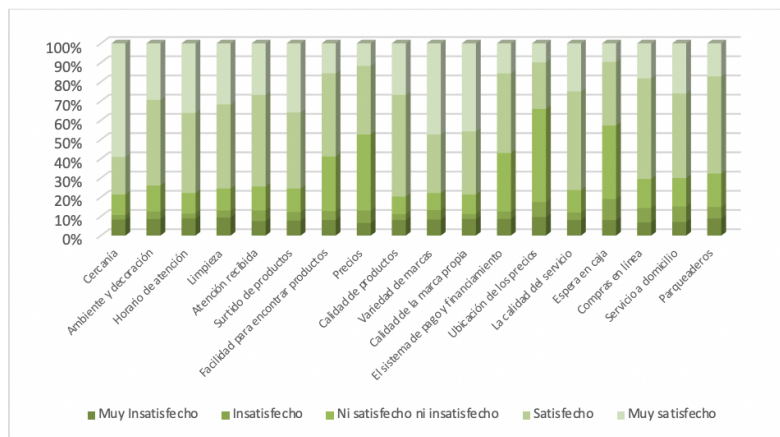
El medio de pago es otra de las variables importantes para evaluar los hábitos de compra en los consumidores, de las 384 personas encuestadas, 242 manifestaron que su medio de pago más frecuente a la hora de comprar en el supermercado es con dinero en efectivo, lo que corresponde a un 65%, además, 69 de los encuestados declaran que utilizan tarjeta débito para sus pagos representando un 19%, por último, las 60 personas que normalmente cancelan con tarjeta crédito, equivalente al 16%.

Un dato fundamental es saber que tanto los encuestados se sienten incentivados a comprar en supermercados cuando se presentan descuentos, lo que se puede observar en la figura 12, donde el 86% de las personas manifiestan que sí se motivan con este tipo de mecanismos, contrario al 14% que sostiene que no es un motivo para visitar este tipo de negocio para comprar.

En relación a los beneficios que otorgan los supermercados a sus clientes, 276 de los encuestados manifiestan que conocen este tipo de mecanismos de fidelización, representando el 72%, contrario al 28% de los consultados que expresan que no los

Figura 4.

Percepción de los usuarios ante aspectos de los supermercados.



Nota: Autoría propia.

conocen, lo equivale a 108 personas del total.

En cuanto a la tenencia o no de tarjetas de crédito de alguno de las franquicias que manejan los supermercados, donde se puede observar que el 62% de los encuestados manifiesta que no la posee (239 personas), a diferencia de 145 consultados que si tiene por lo menos una de estas.

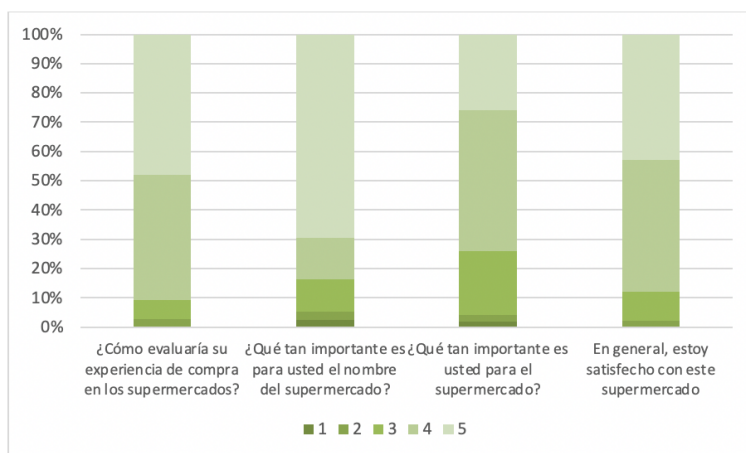
Del total de encuestados, el 94% de las personas manifiestan que acumulan puntos por las compras realizadas en los supermercados, en cambio el 6% restante declaró que no lo hace.

El 61% respondió que las peticiones, quejas, reclamos o devoluciones fueron atendidas y resueltas oportunamente, un 35% manifiesta que nunca ha utilizado este mecanismo, y el restante 4% dijo que no han sido resueltas a tiempo.

En la figura 4, se puede observar la percepción de los encuestados referente

Figura 5.

Evaluación genérica del supermercado.



Nota: Autoría propia.

a algunos aspectos de los supermercados donde habitualmente compran. En este se puede analizar que de manera general se tiene buena satisfacción, excepto en variables como ubicación de precios, espera en cajas y precios, donde mayoritariamente no se percibe de una manera positiva. Diferente a aspectos como cercanía del supermercado, calidad de los productos, variedad de marcas y calidad

de la marca propia, donde se perciben niveles de satisfacción por parte del 78% o más de los encuestados.

Un dato relevante arroja que el 96% de los encuestados recomienda el supermercado para que otras personas compren sus productos, a diferencia de un 4% que dice que no recomienda supermercados para realizar este tipo de transacciones comerciales, principalmente ligado a experiencias no gratas cuando realiza compras en estos negocios.

En la figura 5, se observan las calificaciones promedio de los encuestados a cuatro preguntas específicas de percepción sobre los supermercados de Barranquilla, en donde se puede analizar que el 91% de las personas manifiestan que su experiencia de compras le dan una calificación entre 4 y 5; además, para el 84% de estos afirmaron que para ellos el nombre del supermercado es muy importante, el 74% consideran que para ellos el supermercado es importante, y un 88% de los individuos participantes manifiestan que están satisfechos con los supermercados de Barranquilla.

Estrategias del marketing de fidelización para aumentar la lealtad y retención de los clientes de las empresas de retail de la ciudad de Barranquilla.

El principal objetivo de aplicar una estrategia de fidelización es lograr la confianza del cliente, su satisfacción, lealtad y fidelidad, para no perderlo. De ahí, que el sector retail y sus almacenes, en todas sus concepciones de formatos, orienten sus planes y acciones en ella, ya que un cliente fiel, es un embajador potencial de la marca.

Desarrollar un programa de fidelización, supone la aplicación de una serie de pasos que, en conjunto, traen consigo, grandes beneficios para el supermercado. Por consiguiente, se recomienda aplicar estrategias de fidelización basadas en acciones y actividades propias de seis tipos de marketing, los cuales, al combinarlos, generan una cadena de valor en la relación con el cliente.

Estos seis tipos de marketing son:

- Marketing Relacional
- Marketing Uno a Uno
- Marketing Sensorial
- Marketing Emocional

Figura 6.

Tipos de marketing para fidelizar clientes.



Tipos de marketing para fidelizar clientes

Nota: Autoría propia.

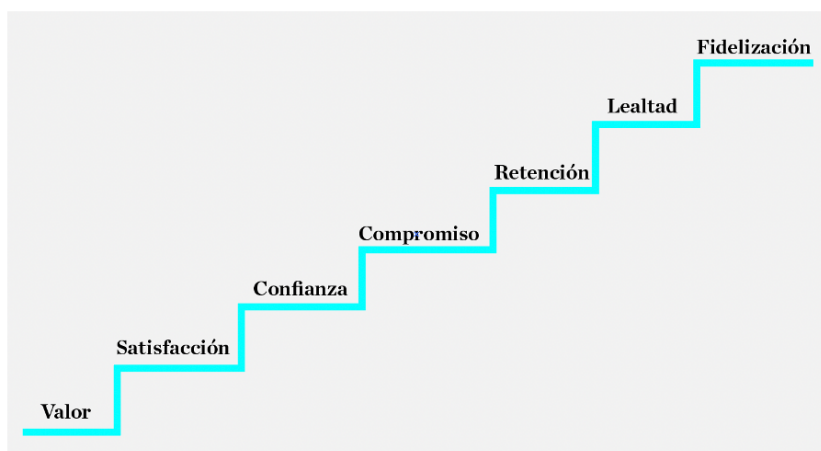
- Marketing Experiencial
- Marketing de Fidelización

De manera conjunta, constituyen una herramienta para captar y satisfacer al cliente, siendo éste, la estrella a ganar de todo negocio, lo que implica una orientación al servicio. Por consiguiente, generar experiencias en busca de la satisfacción y fidelización de clientes, es el mejor de los productos a ofrecer. Por tanto, explorar técnicas y diversos tipos de marketing enfocadas al comprador y dirigidas a convertirlo en cliente, es la mejor estrategia a realizar.

Ahora bien, de nada sirve crear relaciones (marketing relacional), brindar atención personalizada (marketing uno a uno), mover el negocio con los cinco sentidos (marketing sensorial), despertar emociones (marketing emocional), vivir experiencias memorables (marketing experiencial) y crear lealtad y fidelidad (marketing de fidelización) con los clientes, si no se les atiende y sirve oportunamente (servicio al cliente).

En tal sentido, se necesitan organizaciones prestas a brindar respuestas de servicio oportuno, a dar soluciones inmediatas, orientadas al cliente, no al producto. Organizaciones basadas en la postventa como muestra de garantía e interés por el cliente, que le hagan sentir, que la relación comercial no termina con la compra, sino que va más allá. Esa organización será una empresa ORSO (Orientada a Respuestas de Servicio Oportuno), capaz de generar valor a dicha relación.

Figura 7. Escala de Valores en la relación con el cliente.



Nota: Autoría propia.

De acuerdo con lo anterior, el supermercado como empresa del sector retail, necesita pasar de un modelo de atención al cliente, a uno de servicio al cliente, con el que genere valor diferencial, reconocimiento y voz a voz. En consecuencia, el Customer Centric es propicio para que las compañías ubiquen al cliente en el centro de sus estrategias.

A partir del servicio al cliente, trabajar y comunicar una escala de valores en la relación con el cliente (consumidores) para fortalecer lazos positivos con él. Por tanto, a través del Marketing Directo y el Marketing de Atracción, divulgar dichos valores, como principios institucionales del servicio. Aplicar encuestas de satisfacción para conocer la última experiencia de compra vivida en el almacén. Utilizar palabras adecuadas para construir confianza y lealtad del cliente.

Conviene subrayar, que es importante satisfacer adecuadamente las necesidades que desea cubrir el consumidor, pero de igual manera, es importante brindarle un buen trato, para que, de este modo, se afiance la relación con él. Lo que implica trabajar con una estrategia de marketing relacional soportada en valores y encuentros cercanos con los clientes.

Al cliente se le debe brindar satisfacción y valor, y es posible hacerlo a través de cuatro valores esenciales: conveniencia, disponibilidad, vínculo y funcionalidad (Franco, 2008).

Ese vínculo, citado como tercer valor, así como los encuentros cercanos con los clientes, sugiere como recomendación, que los supermercados y en general, el sector retail, aplique y desarrolle un tipo de marketing conocido como Marketing Empático, el cual trabaja la búsqueda de afinidad con el consumidor, colocándose en sus zapatos, permite propiciar una relación emocional y de entendimiento que puede llevar a la generación de lealtad por nuestra marca.

Dicha estrategia se puede anclar en el arraigo de la marca en la localidad o en el país, en el compartir con los consumidores los valores sociales de alta significación, o sumarse a acontecimientos muy estimados socialmente, como los eventos

Figura 8.

Doce orientaciones para un servicio óptimo en la relación con el cliente.



Nota: Adaptado de Haeske, 2016.

deportivos, de espectáculos, culturales, artísticos o tradicionales (Homs, 2011).

Por último, al orientar la empresa al cliente, esta deberá capacitar a su personal en servicio, haciendo del mismo, una brújula que indique la manera de actuar frente a las situaciones derivadas de su prestación, para lo cual, se recomienda aplicar como guía, las doce orientaciones para un servicio óptimo en la atención al cliente, descritas por Haeske (2016) en su libro *Comunicación con clientes*, el camino correcto, las cuales se observan en la figura 8.

Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta el alto número de empresas participantes en un sector como el de supermercados, en el que marcas nacionales y foráneas, libran una intensa batalla por la disputa de los clientes, y en el que las empresas del sector en Barranquilla, no son ajenas a esta lucha, es esencial que las compañías dedicadas al negocio del retail no escatimen esfuerzos en direccionar sus estrategias a un mercado cada vez más saturado y a unos clientes que hoy por hoy, se mantienen informados, demandan mayor atención personalizada y exigen mucho más por el servicio prestado.

Como resultado, es primordial que las cadenas de autoservicio afiancen sus enfoques relacionales para propiciar encuentros más cercanos con los consumidores, y así, atraer clientes y conservarlos a largo plazo, al tiempo que responden a sus deseos y necesidades de manera satisfactoria, lo que al final, redundará en lealtad para la marca.

Por otro lado, a través de este estudio se evidenció el significativo aumento que ha tenido el sector retail en Barranquilla con la llegada de nuevos competidores a la plaza, lo que ha llevado a una lucha por los clientes, con lo que las estrategias realizadas por los supermercados, ubican al cliente en el centro, viéndolo como el héroe de la historia, razón por la cual, lo que éste divulgue de la marca es valioso, por lo tanto, ganar su lealtad es imperioso.

Por consiguiente, la atención y el servicio al cliente es la clave que diferencia a las empresas del sector retail en un mercado tan competitivo y explosivo como este. Con productos y servicios muy similares, el valor está en la calidad de la relación que este tipo de negocios logre establecer con los clientes. Por tanto, es

necesario que los supermercados cambien la miopía de marketing por una visión comercial centrada en el consumidor, haciendo de éste, un verdadero cliente, conquistando su corazón, despertando en él, emociones fuertes que lo enamoren de la marca, que despierten su lealtad, para lo cual hay que conocerlo, entenderlo y satisfacerlo.

Todo lo anterior, conlleva a que la atención al cliente no se remite únicamente a una dependencia, es una actitud, una disposición, una filosofía que toda la empresa debe aplicar, una forma de entender los negocios que atañe a todas las dependencias y personas que la integran. Contar con un Customer Service en el punto de venta es una ventaja para el supermercado, representa un factor diferencial frente a la competencia, ya que los clientes ven en él, un canal de apoyo y respaldo.

De modo que, en esta dependencia se construye y mejora la relación con los clientes, se les genera valor y se les fideliza, se hace de ellos, unos fans de la marca y el servicio. Es decir, defensores y promotores de la marca. Unos verdaderos Brand Lovers (consumidores leales).

No obstante que, en el caso de Barranquilla, la hegemonía de los grandes competidores del sector retail se mantiene, es de aclarar, que la llegada de nuevas marcas, ha hecho que las fichas del mercado se movieran a sectores en los que, hace una década atrás, no se visionó el emplazamiento de un punto de venta (PDV), razón por la cual, dentro de la estrategia para fidelizar a los clientes, los supermercados, en la actualidad, aducen la cercanía como un motivo para hacer compras.

No en vano, lemas como: “más cerca de usted”, “encuéntrenos en su barrio”; son populares entre los almacenes de cadena. Incluso, al punto de catalogar al cliente como vecino. De manera que, el beneficiario de esta expansión de mercado, es el cliente, él es la razón por la cual los supermercados están más cerca de sus casas.

Sin embargo, una presencia más cercana, no garantiza fidelidad, se necesita de acciones que complementen esa cercanía, por lo que la estrategia debe incluir una mezcla de tácticas que sorprendan y emocionen a los clientes, con las que se gane la lealtad de éstos, para seguidamente obtener su fidelidad. Dicha mezcla es

el resultado de una serie de tipos de marketing, los cuales, de una manera u otra, cautivan, seducen y atraen a los consumidores de hoy, seguidores de las ofertas, pero también, de la calidad, el servicio y el valor agregado.

Clientes que necesitan de estímulos para permanecer ahí, otros, que indistintamente del precio y/o los descuentos, son leales al establecimiento, porque se acostumbraron al lugar, el cual, es un punto de encuentro y esparcimiento, un sitio de reunión, en el que más que una compra, se propicia una relación.

De ahí que el marketing relacional, sea el tipo de marketing que inicie esta propuesta, pasando por el marketing uno a uno, con el que se les da trato preferencial y personalizado a los consumidores, para luego, a través del marketing sensorial, generar sensaciones en los clientes, a partir de los 5 sentidos, al tiempo que, se despiertan emociones en él, desde el marketing emocional, para seguidamente, acudir al marketing experiencial, haciéndolo vivir experiencias memorables que recuerde toda la vida y asocie a las marcas, cerrando con el marketing de fidelización, el cual, afianza este proceso, en el que el cliente es el receptor final, la estrella a ganar y conservar a largo plazo.

Referencias

Alet, J. (2004). *Marketing Relacional, cómo obtener clientes leales y rentables*. Gestión 2000.

Arroyo Cantillo, I. D., y Rhenals Badillo, L. M. (2018). Estrategias de marcas propias de abarrotes comestibles en los supermercados de la ciudad de Barranquilla: Caso Olímpica. [Monografía]. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/4885>.

Franco, J. G. (2008). El mercadeo en tiempos de crisis. Lupa Empresarial. Recuperado de <https://revistas.ceipa.edu.co/index.php/lupa/article/view/529/718>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios, la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos Editorial.

Gómez, D. (2017). *Bueno, Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio*. Bien Pensado.

Haeske, U. (2016). *Comunicación con clientes. El camino correcto*. Panamericana Editorial.

Homs, R. (2011). *La Esencia de la Estrategia de Marketing*. Editorial Learning.

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.

Martínez, H. (2018). *El arte de seducir: merchandising*. Ecoe Ediciones.

Ontiveros, D. A. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 45, 229–239.

Prieto, J. (2013). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Ecoe Ediciones.

Reinares, P. J., y Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing Relacional*. Pearson Prentice Hall.

Shani, D., y Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (4), 43–52. <https://doi.org/10.1108/07363769210035215>

Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, (30), 3–20.

MARKETING EN EL SECTOR FARMACÉUTICO: TENDENCIAS Y DESAFÍOS

Cindy Morales-Ramos*
Deysi Ortiz-Hernández**

* Universidad Autónoma del Caribe, Especialización en Marketing. cindymorales.r@gmail.com

** Universidad Autónoma del Caribe, Especialización en Marketing. deysiertizh@gmail.com

RESUMEN

La industria farmacéutica mundial se destaca por su elevada inversión en investigación y desarrollo, permanente innovación de productos, robusta infraestructura tecnológica, y la conformación de grandes conglomerados multinacionales que están en constantes fusiones y alianzas estratégicas. La industria está siendo retada por las condiciones cambiantes del entorno dados los escenarios volátiles, inciertos, complejos y ambiguos (VUCA por sus siglas en inglés), el vencimiento de patentes, el tratamiento de las enfermedades raras y la presión del mercado que exige nuevos tratamientos que propendan por el mejoramiento de la salud y aumenten la expectativa de vida. El presente artículo, tiene como objetivo realizar una revisión de las principales tendencias del Marketing en la industria farmacéutica con el fin de identificar y documentar los retos del sector, para lo cual, se utilizó el método científico basado en la revisión documental y la hermenéutica. Hoy en día, el Marketing de la industria farmacéutica ha adoptado el uso de herramientas tecnológicas como Big Data, Business Intelligence, Data Mining combinado con los avances científicos en farmacología y medicina. En medio de toda esta evolución un nuevo agente toma un papel protagónico: el paciente informado, caracterizado por su acceso a múltiples fuentes de información y su interés por ser parte activa en las decisiones que conciernen a su tratamiento. Los principales retos de la industria son la adaptabilidad de las estrategias de Marketing aplicables a los nuevos modelos de negocios y las implicaciones legales y éticas que el uso de las nuevas herramientas conlleva.

Palabras clave: Marketing Farmacéutico, Retos, Tendencias, Tecnologías de la Información.

INTRODUCCIÓN

El mercado farmacéutico ha sido objeto de constantes retos, transformaciones y adaptaciones, dado el acelerado crecimiento y apertura de mercados globales. En general, la industria farmacéutica se ha caracterizado por una marcada tendencia de consolidación en conglomerados transnacionales cuyas casas matrices se ubican principalmente en Europa y EEUU, que constituyen los dos principales mercados al representar 41% y 13% del total global, respectivamente. Los constantes cambios, el florecimiento de los avances tecnológicos, junto con las nuevas formas de hacer negocios y la dinámica del sector, han hecho que los mercados emergentes como Colombia sea uno de los más atractivos en la región para la comercialización de productos farmacéuticos.

Las empresas farmacéuticas enfrentan desafíos entre los que se destacan el aceleramiento de tratamientos y vacunas, los cambios en las tendencias de los consumidores, los cambios en los canales de distribución que han migrado de la venta tradicional al canal institucional, el crecimiento del mercado global, la transformación digital y la incorporación de las Tecnologías de la Información (IT por sus siglas en inglés), los tratamientos personalizados para enfermedades huérfanas, la intervención no farmacológica y la prevención y detección temprana de enfermedades. Todos estos desafíos plantean cuestionamientos de cómo se aborda el marketing farmacéutico considerando los nuevos entornos comerciales y las nuevas tecnologías aplicables al negocio, para lo cual en este artículo se realizará una revisión documental junto con un análisis e interpretación de la información investigada.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar una revisión de las principales tendencias del Marketing de la industria farmacéutica con el fin de identificar y documentar los retos del sector.

Objetivos Específicos

1. Sintetizar y documentar la información acerca de la innovación tecnológica en términos de investigación y desarrollo de la industria farmacéutica.
2. Analizar las estrategias de marketing del sector farmacéutico y su evolución junto a las megatendencias de la industria.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización del artículo de revisión se utilizó el método científico basado en la revisión documental y la hermenéutica como elemento de reflexión, bajo un enfoque cualitativo, descriptivo y explicativo.

Las referencias bibliográficas a consultar fueron principalmente revisadas de las bases de datos de Google Scholar, Scielo, Scopus, Science Direct y Springer Link. Las fuentes de soporte de los hallazgos se definieron con un proceso de benchmarking.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

1. Generalidades de la Industria Farmacéutica

a. Caracterización global

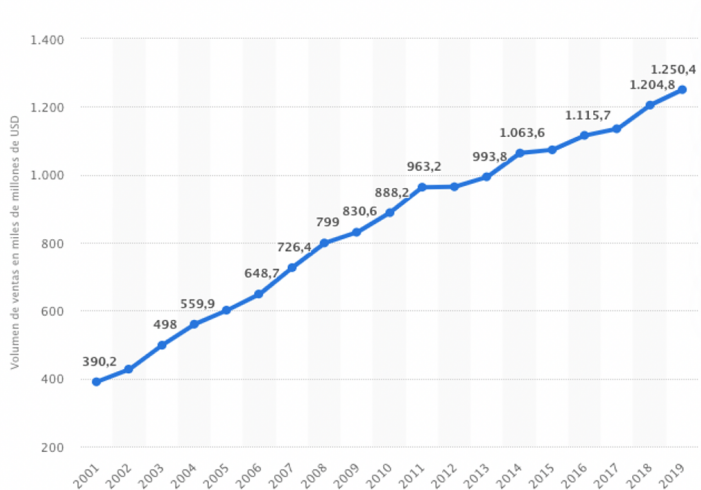
La Industria Farmacéutica es un sector industrial y empresarial dedicado a la investigación, desarrollo, producción y comercialización de medicamentos para el tratamiento y prevención de las enfermedades y el cuidado de la salud en general. Esta Industria tiene como eje de su progreso a la investigación y desarrollo (I+D) de productos que se realiza para la obtención de nuevos fármacos y mejora de los existentes. Para ejemplificar lo dicho, se puede citar que “el quinto de toda la investigación y desarrollo industrial de Europa pertenece al sector de la Industria Farmacéutica”. Esta gran inversión en I+D es financiada casi en su totalidad con dinero privado. Otra característica destacada de la industria farmacéutica actual es el alto grado de internacionalización con el que cuenta. Las instalaciones productivas propiedad de las compañías no se localizan exclusivamente en sus países de origen, sino que se han extendido también al extranjero. Este proceso está protagonizado fundamentalmente por las empresas multinacionales farmacéuticas que comercian por el mundo. Aunque las razones específicas que llevan a las compañías farmacéuticas a globalizar sus actividades pueden ser muy diversas, se pueden identificar dos tipos: Por un lado, las compañías farmacéuticas pretenden

establecer su presencia comercial en el mayor número de mercados extranjeros, en un intento por resarcirse de los costes de la producción de fármacos. Por otro, las compañías farmacéuticas buscan siempre obtener los recursos que necesitan llevando sus servicios clave (I+D, producción de sustancias activas, dosificación y envasado, comercialización y venta) a escala mundial. Existe una fuerte concentración de ventas en tres grandes áreas geográficas: Japón, EEUU y Europa. Estas tres grandes regiones representan más del 80% del mercado farmacéutico mundial. Los grandes conglomerados empresariales es una tendencia que comenzó en los años 80 y que fue en parte la consecuencia de la elevación permanente de los gastos en I+D y del estancamiento en la aparición de productos verdaderamente innovadores.

Según IQVIA, para 2018, el mercado farmacéutico mundial obtuvo ganancias por ventas de USD \$1.200 billones aprox. y según su proyección superará los USD \$1.500 billones de dólares en 2023, creciendo a una tasa anual compuesta del 3% al 6%. Los impulsores clave del crecimiento seguirán siendo los Estados Unidos y los mercados de baja participación y rápido crecimiento (pharmerging, como se denomina en inglés) con un crecimiento anual compuesto del 4% al 7% y del 5% al 8%, respectivamente. La Gráfica 1 muestra la evolución del mercado farmacéutico hasta el 2019.

Gráfica 1

Evolución de Anual del volumen de ingresos Mercado Farmacéutico Mundial (2001 – 2019)



Nota: Fuente: STATISTA [7].

b. Actores y competidores

La industria farmacéutica mundial muestra un importante crecimiento llegando en el 2019 a USD \$1.250 billones y una alta concentración de las ventas entre las veinte mayores corporaciones a nivel global, que representan el 64% del mercado [1]. En la Tabla 1 se muestran las diez principales farmacéuticas a nivel mundial según sus ventas.

Tabla 1.
Mercado Farmacéutico Mundial Top 10, 2018, en USD Millones.

#	Compañía	País	Ventas 2017	Inversión I+D (17)	Crecimiento % (16/17)
1	Roche	Suiza	44.368	10.392	12,34
2	Pfizer	Alemania	52.540	7.657	-0,53
3	Abbvie	EEUU	28.216	4.982	10,39
4	J&J	EEUU	36.256	10.554	8,34
5	Sanofi	Francia	36.663	6.697	4,20
6	Merck&Co.	EEUU	35.390	10.000	1,00
7	Novartis	Suiza	33.000	8.972	1,35
8	Gilead	EEUU	25.662	3.374	-15,55
9	GSK	UK	24.038	6.235	7,00
10	Amgen	EEUU	22.849	3.562	-1,00

Nota: Tomado de Aimfa [8]

El comercio exterior de fármacos supera los USD 500 billones a nivel global y también muestra una importante concentración, con los diez países con mayores exportaciones representando 96.6% del total mundial en 2015, mientras que los diez mayores importadores agrupaban 83.8% del total. La Tabla 2 muestra en cifras los países importadores y exportadores.

Tabla 2.
Principales Exportadores e Importadores de Productos Farmacéuticos a Nivel Mundial, 2015, en USD mil millones.

	Exportadores	Valor	Importadores	Valor
1	Unión Europea	340	Unión Europea	260
2	Suiza	65	EE.UU.	90
3	EE. UU.	52	Japón	24
4	India	14	China	20
5	China	14	China	20
6	Canadá	8	Canadá	13
7	Singapur	8	Rusia	9
8	Israel	7	Australia	8
9	Japón	4	Brasil	7
10	Panamá	4	México	5

Nota: Tomado de ESPAE [1]. Fuente EvaluatePharma (2016)

Dentro de las líneas más demandadas se encuentra la oncología, la neurociencia y el cuidado de la piel. Las principales farmacéuticas invierten gran porcentaje de sus ingresos en innovación y desarrollo. Este modelo de negocios trajo consigo otro hecho no menos importante derivado del libre comercio y la expansión económica: Las fusiones y adquisiciones en la industria farmacéutica; las cuales han crecido de manera importante desde principio de los años noventa. De hecho, empresas como Pfizer, Sanofi-Aventis, Astra-Zeneca, Glaxo-SmithKline, Valeant, Teva, entre otras son casos de una vasta cantidad de operaciones relacionadas con fusiones y adquisiciones, las cuales han contribuido en cierta medida al crecimiento de las mismas porque son líderes por sus ventas y gastos en investigación y desarrollo. Las operaciones de fusiones y adquisiciones han crecido considerablemente. Por ejemplo, se suscitaron 87 operaciones en 1993, en 2002 el indicador aumentó a 147 operaciones y las mencionadas alcanzaron 185 operaciones en 2014. A continuación, se presenta la Tabla 3 con las fusiones más representativas de la industria farmacéutica.

IMS Health, incluyó a Colombia dentro del grupo de los mercados emergentes más dinámicos llamados el grupo de los pharmerging markets o mercados frontera y de esta manera Colombia pertenece al grupo de 21 mercados emergentes que ofrecen mayor potencial de crecimiento para la industria farmacéutica mundial.

2. Tendencias de mercado en la industria farmacéutica

a. Innovación tecnológica

La industria farmacéutica tomó diferentes acciones para reestructurar sus organizaciones y adaptarse al cambio, algunas compañías decidieron adquirir mayores economías de escala a través de fusiones que permitían compartir ventajas competitivas en investigación, manufactura, marketing y distribución. Esta estrategia resultó en el origen de firmas como Glaxo & Wellcome o Astra Zeneca, otras compañías optaron por incrementar sus esfuerzos y sus inversiones en investigación y desarrollo, y focalizaron sus programas de I+D en terapias especializadas: Este fue el camino elegido por compañías como Merck y Pfizer y por último, algunas compañías comenzaron a establecer una serie de políticas de alianzas que, aunque no eran muy bien vistas históricamente en la industria

Tabla 3.
Fusiones y Adquisiciones de Laboratorios de 1996 a 2018.

Año	Comprador	Comprado	Monto (millones USD)
2018	Celgene	Impact Biomedicines	7.000,0
2018	Celgene	Juno Therapeutics	9.000,0
2018	Sanofi	Biogenat	11.600,0
2018	Sanofi	Ablynx	4.800,0
2018	Merk	Vialytics	394,0
2018	Takeda	Shire	81.328,0
2018	Cigna	Express Scripts	70.010,0
2018	E ON	Innogy	54.577,0
2017	Johnson & Johnson	Actelion	30.000,0
2016	Quintiles	IMS Health	17.600,0
2016	Pfizer Inc	Allergan, Inc	160.000,0
2016	Monsanto	Bayer	58.200,0
2016	Boehringer Ingelheim	Sanofi Animal Health (Meril)	12.400,0
2016	Shire	Baxalta	32.000,0
2015	Teva	Allergan, Inc	35.600,0
2014	Actavis	Allergan, Inc	52.200,0
2014	Novartis	GlaxoSmithKline	16.000,0
2014	Bayer	Merck & Co Consumer Health	14.200,0
2009	Roche	Genentch	46.800,0
2009	Merck	ScheringPlough	41.000,0
2009	Pfizer	Wyeth	68.000,0
2007	Astra Zeneca PLC	MedImmune Inc.	14.554,6
2006	Johnson & Johnson Inc.	Pfizer Consumer Healthcare	16.600,0
2006	Bayer AG	Schering AG	20.564,8
2004	Sanofi-Synthelabo SA	Aventis SA	60.243,4
2003	Pfizer Inc	Pharmacia Corp	59.510,0
2002	Amgen Inc.	Immunex Corp	16.900,0
2000	Pharmacia & Upjohn Inc.	Monsanto Co	26.485,9
2000	Pfizer Inc.	Wamer-Lambert Co	89.167,7
2000	Glaxo Wellcome PLC	SmithKline Beecham PLC (forman GlaxoSmithKline)	75.969,9
1999	Zeneca Group PLC	Astra AB (Forman AstraZeneca)	34.636,8
1999	Sanofi	Synthelabo SA	11.117,8
1996	Sandoz AG	Ciba-Geigy AG (forman Novartis)	30.090,2

Nota: Tomado de Basile G. [11].

farmacéutica por el temor al riesgo de pérdida de propiedad intelectual, permitieron mejorar los recursos de las compañías y compartir riesgos a través de acuerdos de comercialización, contratos de I+D, sociedades y otras formas de colaboración. En los años 90, la revolución tecnológica alcanza un gran impacto en la innovación de la industria farmacéutica; en el campo de la biotecnología, los avances se enfocaron en tres áreas de investigación íntimamente relacionadas: genética, bioquímica y biología molecular. La revolución tecnológica permitió la interacción de otras tecnologías como la informática y las telecomunicaciones con la biotecnología, haciendo posible su vertiginoso desarrollo. El impacto en la industria fue de tal calado que incluso provocó su cambio de nombre dando paso al nacimiento de la industria biofarmacéutica.

b. Patentes

Para el caso de las patentes, existe el Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de propiedad Intelectual relacionados con el comercio (ADPIC), donde cada país se compromete a implementar localmente requisitos mínimos para el otorgamiento de patentes, proceso que ha beneficiado principalmente a los innovadores que cuentan con un mecanismo internacional para asegurar una ventaja competitiva. El ADPIC, entró en vigencia el 1 de enero de 1995 y ha sido catalogado como el tratado multilateral más completo en materia de propiedad intelectual; nace dentro de la Organización Mundial de Comercio en 1994 y fue incluido en las negociaciones de la Ronda de Uruguay como un esfuerzo de los países desarrollados por procurar mejores estándares de protección de los derechos de propiedad intelectual.

La propiedad intelectual se ha concebido como una herramienta para ayudar a recompensar los esfuerzos de investigación y se ha convertido en el principal activo del siglo XXI. Mark Getty refiere que la importancia del capital intangible representa una mayor proporción de valor añadido que el capital tangible y que la participación de los activos intangibles en la generación de valor es especialmente marcada –más del doble de los tangibles– en productos farmacéuticos, químicos y derivados del petróleo. “Las ciencias de la vida y la biotecnología están ampliamente consideradas como una de las tecnologías de frontera más prometedoras para las próximas décadas” (Comisión Europea 2002) [17]. Las ciencias de los cultivos y el campo farmacéutico están creciendo y cambiando constantemente, como resultado de ello, se genera una demanda por parte de las empresas cuyas investigaciones se encuentran en estos campos a fin de protegerlas mediante el uso del Sistema de Propiedad Intelectual como patentes para su respectiva explotación.

c. Biotecnología

A nivel cognitivo, las biotecnologías modernas se caracterizan por una nueva base de conocimiento generada a partir de las llamadas revoluciones del ácido desoxirribonucleico (ADN) y la genética molecular, el advenimiento de la biología molecular y los avances significativos en la fisiología, la farmacología, la enzimología y la biología celular [18]; en el caso de la farmacéutica humana, la mayoría de la I+D

y de los fondos de inversión están puestos en enfermedades oncológicas porque son las que representan el mercado potencial más importante a nivel mundial. [19]. El desarrollo de nuevas terapias en todas las áreas de especialidad médica, han mejorado la calidad de vida de millones de personas, incluso aquellas enfermedades consideradas como “raras” que afectan a una pequeña minoría y que anteriormente se consideraban como comercialmente inviables tienen ahora alguna terapia viable para su tratamiento.

Como ocurre con cualquier campo tecnológico nuevo, la biotecnología ha presentado desafíos para el sistema de patentes debido en parte a la falta de una definición de vida comúnmente aceptada; por esta razón, en muchos países (o regiones), las directrices o legislación han buscado aclarar qué puede o no patentarse en las ciencias de la vida, por lo que los requisitos comunes que debe cumplir una patente para ser otorgada se vuelven más complejos. Se convierte en un desafío determinar la materia patentable, o si la invención cumple con el requisito de novedad o actividad inventiva.

d. Enfermedades Raras

El programa de acción comunitaria sobre las enfermedades poco comunes (1999-2003), adoptó la actual definición de ER (Enfermedades Raras), como aquellas que presentan una prevalencia que no supera los 5 casos por 10.000 habitantes en la Unión Europea (UE) añaden, que “La mayoría de los casos de ER aparecen en la edad pediátrica, consecuencia directa de la alta frecuencia de enfermedades de origen genético y de la presencia de anomalías congénitas. No obstante, la contribución a las cifras de prevalencia globales para las ER se debe, en buena medida, a las personas en edades comprendidas en la vida adulta. Esto es debido a la excesiva mortalidad de algunas enfermedades infantiles como malformaciones o enfermedades genéticas graves, o bien a ciertas enfermedades cuya edad de aparición es más tardía, así como los casos de enfermedades infantiles con mejor pronóstico que llegan a la vida adulta”.

Cada año cerca de 250 nuevas enfermedades raras se describen, con la

escrupulosidad característica del conocimiento de la fisiopatología y el abordaje genómico de las enfermedades. En las últimas décadas, el desarrollo tecnológico nos ha brindado la posibilidad de tratamiento de muchas enfermedades raras. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas, pretende no dejar a nadie detrás (“leaving no one behind”). Inequidades de género, sociales, raciales y religiosas necesitan superarse.

Disponer de información sistematizada es una necesidad generalizada en todas las disciplinas científicas. En el ámbito de las enfermedades raras (ER), los registros constituyen instrumentos clave para poder avanzar en la investigación clínica, en la mejora de la atención, en la vigilancia y en la calidad de vida de los afectados por una ER. Se han adelantado iniciativas para construir una infraestructura para un registro global, basado en internet, enlazado con bio-repositorios, que agregue información codificada y datos clínicos de pacientes de manera que este registro sirva tanto a pacientes como a investigadores y compañías farmacéuticas. Por un lado, se plantea abordar las ER desde una orientación multidisciplinar, ecológica, en la que se tenga en cuenta la relación del individuo con el medio ambiente y los aspectos sociales, con el fin de beneficiar a los pacientes con los descubrimientos científicos cuanto antes.

Los principales retos de cara al futuro de la investigación en enfermedades raras son la gestión de recursos, la coordinación de esfuerzos entre todos los agentes implicados, el impulso de acciones políticas encaminadas a cubrir las necesidades de las ER y, sobre todo, el hecho de incluir la voz de los pacientes como eje vertebrador de todas estas líneas de acción [28].

e. Genética

Como es conocido, el análisis genético incluye el análisis de genes, cromosomas o proteínas para predecir el riesgo de enfermedades, identificar portadores de enfermedades (personas no enfermas que portan una copia del gen de la enfermedad), diagnosticar enfermedades y determinar el curso de una enfermedad. Los análisis genéticos se consideran el segmento más expandido del mercado del

diagnóstico molecular en el mundo por sus aplicaciones, por ejemplo, en la medicina preventiva, oncología, y en la medicina de precisión.

En la actualidad, la industria se está desplazando desde la adopción en una etapa temprana, donde la atención se centra en la tecnología y las investigaciones nuevas, hasta un nivel moderado de adopción, donde los proveedores están empezando a integrar los servicios genéticos a un número mayor de áreas prácticas; como la base de evidencia crece y las capacidades bioinformáticas mejoran, la genética se acercará rápidamente a un nivel de adopción más generalizado, de tal forma que se convertirá en el estándar de atención en muchas áreas terapéuticas. Las áreas terapéuticas donde los análisis genéticos tienen más utilidad clínica demostrada, son la oncología, la neonatología y las enfermedades inflamatorias. Los análisis genéticos son ya una parte esencial de la atención prenatal/neonatal avanzada y se están convirtiendo en el estándar de atención para ciertos tipos de cáncer.

f. Nanotecnología

La nanotecnología comprende la representación gráfica, la medición, el modelado y la manipulación de la materia en una escala nanométrica. La meta final de la nanotecnología farmacéutica es el desarrollo de componentes con funciones individuales que se integran en una arquitectura que cumple funciones múltiples, máquinas biomoleculares revolucionarias que se puedan ensamblar para formar nanodispositivos con múltiples grados de libertad; que sean capaces de, por ejemplo, reconocer células cancerígenas, de diagnosticar las causas del cáncer, de suministrar fármacos a un órgano o tejido específico, de reportar la localización de un tumor y de reportar los resultados de una terapia (muerte de células cancerosas).

En la industria farmacéutica las expectativas de la nanotecnología para el desarrollo de tratamientos farmacológicos y sistemas de diagnóstico son inmensurables: Se presenta como alternativa a la quimioterapia cuya gran desventaja es su nula especificidad celular. La idea es desarrollar nano partículas y bionanocápsulas que actúen como transportadores y ayuden a identificar y marcar las células malignas, lo cual resultaría en un tratamiento infinitamente más seguro

y confiable. Los nanorrobots por su parte, serán igualmente protagonistas en los procesos de distribución selectiva de fármacos en el organismo, así como en el mejoramiento de las condiciones fisiológicas humanas.

g. Retos y oportunidades

La industria farmacéutica constantemente enfrenta diferentes elementos de incertidumbre como lo son la caducidad de patentes de fármacos líderes en ventas, atascos en los procesos de investigación, el incremento del uso de fármacos biosimilares, la presión a la baja del precio de los medicamentos biológicos o los potenciales ajustes estructurales como consecuencia de las futuras concentraciones o megafusiones, pero de la ciencia y la técnica dependen buena parte de las soluciones a las necesidades de salud de las poblaciones, de la forma de promocionar y gestionar la innovación disruptiva, dependerá la creación de nuevos mercados farmacéuticos emergentes competitivos. Todos estos cambios, están generando un nuevo modelo de negocio adaptando estructuras, competencias y dinámicas de colaboración con todos los agentes que están integrados en la cadena de valor del sector sanitario.

La propiedad intelectual de gran parte del portfolio de productos de la Big Pharma (grandes farmacéuticas) desarrollada durante el boom tecnológico de los años 90 quedó expuesta a la industria genérica en años siguientes. Una vez agotadas las patentes de los productos innovadores, estos pierden su exclusividad de mercado entrando en una guerra de precios con las compañías productoras de genéricos, hecho que disminuirá de manera muy substancial sus ingresos y que decrecerá también la capacidad para innovar de la Big Pharma como consecuencia de la reducción de la reinversión de estos ingresos en I+D. Muy pocas de las compañías que la forman, tienen en la actualidad un pipeline (mapa de las actividades diarias que componen el proceso de ventas en el trabajo de un representante comercial) suficientemente robusto en fases cercanas a la comercialización para compensar esta esperada caída masiva de sus ventas lo que representará por una parte la adaptación de las mismas a nuevos modelos competitivos y estrategias de marketing novedosas y por otra parte una oportunidad de crecimiento para los genéricos y biosimilares.

3. Tecnologías de la Información en la Industria Farmacéutica

a. *Big Data*

En la industria Farmacéutica los ensayos clínicos aleatorizados (ECA) han sido la herramienta más utilizada y efectiva a la hora de desarrollo e investigación de fármacos, teniendo como característica un elevado costo, una larga duración y un limitado potencial de explotación de información. La evidencia del mundo real (EMR) basada en datos y su análisis ha venido a ser utilizada recientemente gracias al potencial de una herramienta como el Big Data; El cual acelerará el proceso de desarrollo de fármacos mediante la identificación de grupos poblacionales y sus datos clínicos en tiempo real, analizando comorbilidades y otros datos demográficos sin la necesidad de tener que realizar un costoso proceso de reclutamiento de pacientes, como en el caso de los ECA, eliminando el requerimiento de la obtención de consentimientos y secuenciación de muestras.

Las enfermedades raras ya no son tan raras, ya que 350 millones de personas en todo el mundo padecen una enfermedad rara, se han identificado 700 enfermedades raras, el 50% de los pacientes con enfermedades raras son niños, el 40% de los pacientes reciben un diagnóstico inicial erróneo, se consulta a una media de 7,3 médicos antes de recibir un diagnóstico, y se tarda una media de 4,8 años en obtener un diagnóstico preciso.

Con la finalidad de ampliar la expectativa de vida se han establecido patrones para determinar un diagnóstico temprano ante la presencia de una enfermedad rara, con el uso de tecnologías de información. El Big Data y la inteligencia artificial son capaces de predecir patrones complejos y sutiles a la hora de diagnosticar pacientes, e incluso predecir nuevos pacientes cuya enfermedad no había sido diagnosticada combinando algoritmos de reconocimiento de patrones para obtener un diagnóstico raro de la información rara.

IQVIA (antes denominado IMS Health y Quintiles) cuenta con una base de datos de 800 pacientes anónimos para ayudar a detectar casos no

diagnosticados de enfermedades raras, aplicando modernos métodos de análisis aleatorios y algoritmos de puntuación de riesgo e infradiagnósticos.

b. Business Intelligence y Data Mining

Las herramientas tecnológicas se están utilizando cada vez más para ayudar a las empresas farmacéuticas a gestionar sus inventarios y desarrollar nuevos productos y servicios. Las implicaciones son tales que mediante un simple proceso de fusionar el uso de medicamentos y el costo de los medicamentos (después de completar los requisitos legales) con los registros y datos de atención al paciente de médicos y hospitales que ayudan a las empresas a realizar ensayos a nivel nacional para nuevas drogas [36]. Entonces, basado en la información de las bases de datos y datos relevantes introducidos por el usuario, una lista de advertencias o reacciones conocidas (acompañadas de probabilidades) puede generarse. Uno de los principales problemas con los datos farmacéuticos son en realidad una falta de información. El Departamento de Administración de Drogas y Alimentos (FDA) estimó que solo aproximadamente el 1% de los eventos graves se notifican.

El desarrollo de nuevos medicamentos necesita de la minería de datos y de técnicas de Business Intelligence: Esto se puede lograr agrupando las moléculas en grupos de acuerdo con las propiedades químicas de las moléculas a través de análisis de Clusters. De esta manera cada vez que un se descubre una nueva molécula que se puede agrupar con otras moléculas químicamente similares.

Hay muchos problemas que afectan el éxito de un medicamento que se ha comercializado y que puede afectar el desarrollo futuro de la droga. Primero, las reacciones adversas a los fármacos se notifican de forma espontánea y no de manera organizada; en segundo lugar, se pueden comparar solo las reacciones adversas con los medicamentos de la propia empresa y no con otras drogas de empresas competidoras y, en tercer lugar, solo se tiene información sobre el paciente que toma el medicamento, no la reacción adversa que padece el paciente. Todo esto se puede solucionar con la creación de un almacén de datos para reacciones a medicamentos y negocios en funcionamiento herramientas de Business Intelligence. Podemos

conocer las reacciones adversas asociadas con un medicamento específico y aun así dar un paso más para mostrar si alguna condición específica agrava la reacción adversa para, por ejemplo, edad, sexo y obesidad [38]. Esto podría ayudar al médico a describir los efectos secundarios para pacientes a los que se les prescriben estas drogas.

c. Desafíos

La privacidad es un aspecto que suscita gran preocupación en el intercambio de datos, aunque con la tecnología de seguridad adecuada, y enmascarando los datos personales de los pacientes, se podría superar esta limitación. Conforme se vaya generalizando el uso de BD, será importante mantener la confianza de la población salvaguardando la seguridad, gobernanza, y confidencialidad de los datos.

La tendencia prevaleciente es que los pacientes quieren participar en las decisiones sobre cómo y dónde van a ser atendidos. La población no solo espera obtener buenos resultados clínicos, sino tener una mejor experiencia, acceder a una medicina basada en la prevención, no únicamente en el tratamiento y tener una atención más personalizada cerca de casa. Los avances en el análisis de datos ayudarán a influir en la actitud de la comunidad en temas prioritarios como la obesidad infantil, la diabetes, la resistencia a los antibióticos, el diagnóstico de enfermedades raras y los modelos predictivos, e incluso ayudarán a detectar y resolver crímenes.

La salud por tratarse de un escenario holístico debe tener una sinergia que correlacione de la mejor manera la parte sanitaria o de paciente como el sector farmacéutico y la industria que genera los avances en investigación, los especialistas en Salud, médicos, farmacéuticos, instituciones y la promoción adecuada para impulsar el crecimiento en el sector.

4. Tendencias y Estrategias del Marketing Farmacéutico.

a. La promoción: Estrategia global

El marketing farmacéutico es un conjunto de técnicas y estrategias que se realizan con el fin de hacer llegar los productos farmacéuticos no solo a los pacientes,

sino a través de los médicos prescriptores, hospitales, clínicas y en general a todos los que se involucren con su objeto de creación que es la comercialización de medicamentos. Todas las técnicas, herramientas y conceptos del marketing que se aplican en cualquier sector, son también utilizadas en esta especialidad, pero de una manera diferente ya que este es un sector altamente vigilado y controlado por las legislaciones de cada país

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. En esta industria, 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.

La industria aplica fuertemente el benchmarking ya que en la actualidad existen algunas empresas que producen el mismo principio activo, pero con distintas marcas comerciales o productos que sirven para una misma patología, por lo que se vuelve indispensable conocer que hacen los demás, para ofrecer productos de calidad y cada vez marcar la diferencia entre los competidores.

Según el estudio de Stros, al revisar información de marketing sobre el sector farmacéutico, los factores de mercadeo más relevantes corresponden al orden de entrada al mercado, con 93 estudios; producto, con 16 estudios; y plaza, promoción y distribución, con 102 estudios. Esto indica que, en términos de mercadeo y acceso de los productos farmacéuticos, el énfasis de la estrategia global recae sobre la promoción como un factor relevante, lo cual guarda directa relación con el proceso de comunicación, el cual deriva en una serie de elementos relacionados entre sí, dependientes y a la vez complejos de gestionar, dado que son dinámicos y se ven influenciados por el entorno y particularmente por el sector de la salud, que cambia

en términos de legislación y las necesidades de atención de la población, conforme a aspectos epidemiológicos o demográficos .

b. Enfoque según canal de comercialización

El marketing farmacéutico se distingue por el enfoque específico a productos (medicamentos) que brindan soluciones de salud; la lealtad depende fundamentalmente de la frecuencia en la promoción del mismo para la recordación de marca, así como de los programas de educación médica continua, los cuales ayudan a que el médico conozca más sobre cómo diagnosticar las enfermedades para las cuales han sido creados los productos.

Cabe resaltar que las ventas de la industria farmacéutica en Colombia se dividen en dos grupos: las institucionales que son los medicamentos que compra el sistema de salud y que luego las EPS le entregan a cada ciudadano y las comerciales que son las que se adquieren en una farmacia sin importar si el medicamento fue prescrito o no por un especialista. Las ventas más altas de la industria farmacéutica en Colombia son institucionales y de medicamentos por prescripción, aunque en las institucionales se incluyen los medicamentos sencillos y genéricos que el sistema de salud provee a EPS e IPS para tratar diversas patologías, existe una correlación directa entre ventas institucionales, grandes laboratorios internacionales y medicamentos de alta complejidad y alto costo los cuales deben ser formulados por un especialista.

El mercado de productos farmacéuticos, en su segmento institucional, es decir, el comercializado a través de los sistemas de salud, representa un desafío por la alta regulación de carácter legal que le rige; de igual manera, convergen distintos factores y variables para la toma de la decisión de compra, a la vez que intervienen distintos actores, como son las autoridades en salud, entidades promotoras (aseguradoras), instituciones médicas, profesionales y pacientes.

El sistema de seguridad social en nuestro país favorece de manera considerable ampliar el acceso a los medicamentos, sin embargo, ha venido siendo más severo en las regulaciones cuando a comercialización y mercadeo se refiere.

Para los fabricantes farmacéuticos acceder al mercado institucional de medicamentos e insumos médicos, ha sido un objetivo claro y preciso, porque de este depende la rotación de sus productos y mediante la interacción con médicos y profesionales se impulsa la demanda, traducido en mayores ventas. A esta estrategia de acercamiento entre actores se ha denominado Market Access (estrategia de acceso a mercados), que de cierta manera se refiere a las tácticas y acciones que se han emprendido para que las empresas introduzcan en el mercado sus productos, lo que implica una compleja promoción de cada uno, evidenciando con datos científicos su efectividad, la conveniencia de usarla dentro de los tratamientos actuales y la viabilidad financiera de ser pagados dentro de los planes de salud de cada país [50]. El desarrollo de productos farmacéuticos implica una inversión cuantiosa para los laboratorios, que deben destinar recursos para la investigación y desarrollo, por eso la importancia de que la planificación de la estrategia comercial esté alineada con el retorno de dicha inversión. Para ello se ha fomentado el contacto directo con los actores del sistema de salud, en particular, los médicos prescriptores que impulsan la demanda.

Las estrategias promocionales de las empresas farmacéuticas para el mercado institucional, se han centrado en la promoción de cada producto, mediante la visita de representantes capacitados y especializados en las ventajas del medicamento o insumo. De igual manera, se estructuran acciones complementarias, como la participación en congresos médicos, educación médica continuada etc. La anterior estrategia no puede estar aislada de las otras, como la de precio, producto y plaza, siguiendo el modelo de Kotler y Keller. El cambio en la legislación sobre el control de costo de medicamentos ha sido una oportunidad para que estas converjan y ganen mayor espacio; anteriormente, la promoción tenía mayor visibilidad. En el esquema actual, la estrategia de precio guarda relación con la necesidad de los sistemas de salud de la sostenibilidad financiera, así mismo, el proceso administrativo de compra y adquisición de medicamentos afecta la estrategia de distribución, no tanto porque cambie el canal, sino porque le concede mayor poder de decisión a los actores que intervienen en el mismo.

c. Regulación

La estrategia de las empresas farmacéuticas se ve afectada y condicionada por la legislación de los países, respecto a su sistema de seguridad social. Por ende, la estrategia de promoción varía, considerando aspectos como el costo del medicamento, la efectividad científica demostrada, el impacto epidemiológico, variables que conlleven a establecer una relación de costos y beneficios [50]. Esto lleva que se modifique la dinámica de interacción entre los representantes de cada farmacéutica y los actores del sistema de salud. En el caso colombiano, antes de la legislación de regulación de precios de medicamentos, la estrategia de acceso al mercado institucional se centraba en la promoción directa e interacción con médicos y especialistas, donde el eje central de la comunicación era la efectividad científica comprobada, así como el impacto epidemiológico. Sin embargo, con la introducción de la regulación de medicamentos y lo que ello deriva, la estrategia promocional debe ser más amplia, debe involucrar aspectos financieros y económicos (micros y macros), efectividad científica y, por ende, se debe interactuar con mayor cantidad de actores del sistema, los cuales de manera directa o indirecta tienen competencia para la toma de decisiones. Considerando lo anterior, la estrategia de mercadeo de las empresas farmacéuticas debe organizarse en función de la estructura legal del sistema de seguridad social de cada nación, la cual afecta la capacidad de toma de decisiones de los distintos actores, a la vez que establece lineamientos como el costo, desde lo económico, y la efectividad científica para definir si un medicamento o insumo médico se compra o no. En otros sectores de la economía, las estrategias de mercadeo se centran en el cliente o consumidor, siendo este el objetivo principal, considerando también que este tiene mayor autonomía para la toma de decisiones.

d. Acceso institucional

Los bajos precios es una herramienta exitosa cuando del mercado de licitaciones ante las EPS y las entidades gubernamentales se trata, es allí donde otros actores del mercado cobran importancia y donde la industria ha tenido que modificar sus estrategias de marketing y la figura de KAM (Key Account Management, por sus siglas en inglés). El acceso ha cobrado vida, ya que no es solo la generación de la formulación, sino que el lobby se ha convertido en estrategia clave para lograr

negociaciones exitosas y a largo plazo. Es allí donde esta estrategia no solo ha sido efectiva en el caso de los genéricos, sino que se amplió para los genéricos de marca, marcas comerciales, institucionales y de alto costo, ya que el sector ha ido dando cambios a la especialización por patologías y así mismo las licitaciones, los vademécum propios en cada institución (EPS, IPS), los regímenes especiales, requieren de un lenguaje, argumentos, canales de comunicación diferentes para que de esta manera se logre entender al cliente y así llevar la mejor propuesta de valor según corresponda al medicamento.

El impacto en este cambio ha generado una amplificación de los canales de comunicación y promoción de los medicamentos, a su vez ha sido positivo ya que continúa generando muy buenos resultados, se han atacado todos los frentes involucrados en la toma de decisiones de la dispensación, administración y/o formulación de un fármaco al consumidor final. En el marketing farmacéutico, como en cualquier otro tipo de mercadeo dirigido a mercados concretos, resulta imprescindible estudiar cuidadosamente las estrategias que Marketing brinda y es necesario acompañar de las fortalezas del sector, que en este caso sería la investigación y desarrollo como eje clave para el posicionamiento, prescripción, venta y dispensación al consumidor final- paciente y en general a todo tipo de establecimiento que ofrezca servicios en salud.

e. Comercialización de medicamentos de venta libre

En el caso del mercado de comercial / trade y particularmente para los medicamentos OTC (Over The Counter) o que se dispensan sin formulación médica, la inversión en anuncios publicitarios, en medios de comunicación de masas, prensa, radio, TV etc. Así mismo el pago por la ubicación de exhibiciones, asesoras de productos en puntos de ventas, bonificaciones y promociones en sitio a través de jornadas referentes al tipo de producto, son algunas de las estrategias promocionales de este grupo de productos farmacéuticos.

En la última década las compañías dedicadas a la comercialización de los medicamentos genéricos en Colombia, se han dedicado a fortalecer la demanda de

sus productos y la aceptación dentro de los profesionales de la salud y el público en general. Han hecho una alta inversión para incentivar a los prescriptores y la fuerza de ventas, con el fin de llevar un mensaje de calidad a pesar de ser genéricos. Con la globalización y la entrada de acción de las redes sociales, los pacientes no solo buscan saber de los productos que van a comprar, sino conocer de cerca experiencias de otras personas, es allí donde este canal de promoción toma importancia para este segmento de mercado. También cabe anotar que los laboratorios nacionales invierten mejor en el punto de venta con el dependiente de farmacia, no para su formulación, sino para el cambio de la misma en la droguería, por la marca del laboratorio incentivador.

f. Promoción médica, modelo tradicional

La forma como la Industria Farmacéutica ha modelado, ajustado y evolucionado su modelo estratégico al cambiante y dinámico mercado, sigue centrando su gestión principal en el mercadeo “cara a cara” y usa los recursos tecnológicos como accesorios o herramientas adicionales que complementan la entrevista personal de ventas que está a cargo de la figura tradicional del Visitador Médico. El Visitador de hoy es un profesional calificado, que camina a la realización de procesos avanzados de diagnóstico y ruteo, de implementación de lineamientos corporativos que asegurarán la penetración de mercados cada vez más competitivos y especializados, soportado en solidas estrategias cuidadosamente planeadas para lograr satisfacer las necesidades de pacientes, médicos, organizaciones de salud y, claro está, objetivos de venta de la Industria, la implementación de estrategias y la aplicación del marketing relacional para captar cada una de las necesidades que nacen a raíz del conocimiento del cliente y la de la interacción con el mismo, que lo lleva a concretar la fidelización de prescripción de las marcas en torno al cumplimiento de las metas, ya que detrás de todo profesional encontramos un ser humano con motivaciones y necesidades.

g. Marketing experiencial

El marketing experiencial, también hace parte de las estrategias de mercadeo de la industria, principalmente reflejado en el impacto del recurso de la muestra médica, las cuales se distribuyen de manera gratuita, dadas para la iniciación de la

prescripción por parte del médico al paciente. Se gastan miles de millones al año en esta estrategia que trae consigo ganancias millonarias al incentivar el consumo del producto mismo. Esto se confirma en el estudio “Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica”, los cuales analizaron la estrategia de promoción de las empresas farmacéuticas, lo cual hicieron consultando a médicos y especialistas. Para esto realizaron un estudio observacional descriptivo transversal en 2011, con una muestra por conveniencia de 128 médicos generales y especialistas de la ciudad de Medellín. En sus hallazgos se encontró que los médicos consideraron como mejores estrategias de promoción farmacéutica, las invitaciones a congresos (86%) y las muestras promocionales (77%). Tan solo el 3% de los participantes manifiesta tener en cuenta la recomendación de un visitador al momento de prescribir, prefiriendo la experiencia con el fármaco (92%), los estudios de efectividad (91%) y la inclusión en los protocolos clínicos (69%).

h. Marketing relacional

En función a las relaciones, tanto farmacéuticos como visitadores médicos, además de estar fundamentadas en el diálogo, en 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, es un ciclo continuo el cual se debe alimentar constantemente de innovación y valor agregado. Cabe hacer hincapié en que la industria farmacéutica 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 distribuidoras y comercializadoras está direccionado a la satisfacción del segmento meta (target), y como consecuencia de ello, la compañía obtiene beneficios y utilidades. 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.

Las practicas del marketing relacional 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. 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 [58]. Los investigadores Ríos y Orellana 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.

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. Es importante resaltar el valor del estudio de la ética en torno a la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores, además de los aspectos comerciales, conectado directamente con la concepción de ética en torno a la percepción del cliente. 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.

i. Era digital

En Japón el comercio digital es bastante alto, la mayoría de habitantes en Japón realizan una transacción online, es así que el marketing digital funciona de manera óptima debido a que su población y sociedad están avanzadas digitalmente, el 93,3% de japonés realizan compras en internet, el rubro farmacéutico no es la excepción, sino que se encuentra emergido en esta modalidad digital, siendo que anualmente se supera el 4.041 millones en moneda natal de Japón, ante esa evidencia el marketing digital es un método ya conocido por las empresa farmacéuticas habiendo una fuerte incidencia en la captación de los usuarios navegantes de internet. Por otro lado, uno de los países en el mundo predominantes que ha digitalizado la venta por

internet de los fármacos es España. la incidencia que este tuvo fue positiva, ya que los usualmente usuarios españoles hacen búsquedas rápidas para encontrar farmacias cercanas en su ubicación google, asimismo es importante el posicionamiento SEO que tiene los centros farmacéuticos en los motores de búsqueda, la cual se muestra que la información que se tenga de parte de la entidad vendedora acercara más al cliente y tomara una decisión de compra.

Cada vez hay más consenso en la industria farmacéutica que una estrategia de marketing digital debe formar parte de cualquier compañía, sin importar su tamaño, para seguir teniendo un papel relevante en el mercado. Cualquier proyecto, empresa, sociedad médica, asociación de pacientes, industria farmacéutica debe orientar sus esfuerzos a estar donde están sus pacientes y consumidores los cuales, cada vez más serán nativos (Generación Z), es decir, que no han conocido otra forma de acercarse a empresas, marcas y otros profesionales. En este escenario es útil el Inbound Marketing como estrategia de marketing farmacéutico (redes sociales, email marketing, contenido en tu web, desarrollo de una app). Tanto el desarrollo de productos farmacéuticos como la comunicación de sus características van a dirigirse a usuarios digitales.

j. Estrategias de marketing y tendencias

Según Malonda, el marketing farmacéutico de por sí ya enfrenta restricciones y regulaciones, tanto externas por la industria farmacéutica y reglamentos, como también de restricciones internas como las normas compliance de los propios laboratorios. Claro está que resalta que las restricciones se colocan por el mismo hecho de proteger la salud de las personas siendo que es algo muy delicado. Sin embargo, a pesar de este escenario tan controlado, la industria farmacéutica tiene varias líneas de crecimiento donde enfocar sus esfuerzos de marketing en las próximas décadas; estas normativas se van a ir adaptando a todos los canales digitales que cada vez van a tener más protagonismo. Así mismo, señala cinco tendencias en el mercado farmacéutico que hicieron su aparición en el año 2020:

- Nueva perspectiva sobre las redes sociales: Esta tendencia ha hecho

tomar conciencia a los laboratorios de lo importante que es aplicar y usar las redes sociales, puesto que los conecta con pacientes, aprovechando las recomendaciones de influencers que llevan una vida cotidiana saludable y saben recomendar, llegando a una gran audiencia. Las redes sociales ahora son vistas por el sector farmacéutico como una oportunidad.

- **Más prevención y menos tratamientos:** La constante publicidad de información saludable mediante el marketing digital también le da al consumidor la seguridad de que cuida su salud, además de prevenir y tener menos tratamientos a futuro.
- **Medicamentos eficaces y rentables:** El ser humano en los actuales días ya no busca solo un medicamento eficaz si no también cuida de lo rentable que sean. La distribución mediante el marketing digital le permitirá elegir el lugar para suplir su necesidad.
- **Tecnología digital con aplicaciones sanitarias:** Hoy en día la tendencia es la creciente tecnología, sin embargo, muchas de ellas se han enfocado en aplicaciones sanitarias que brindan información acerca del cuidado de la salud.
- **Mayor acceso a la información, paciente más activo:** La referencia de esta tendencia es que ahora el paciente puede obtener mayor información de lo que va a consumir, inclusive antes de ir al médico o farmacia, la tendencia de esto es que se informan para poder ejecutarlo.

5. Transformación del marketing farmacéutico en relación a los pacientes.

Las nuevas tendencias de mercado antes mencionadas y el interés de los pacientes y sus familias en tomar una posición más participativa y responsable sobre sus patologías implicarán sin duda transformaciones en el marketing farmacéutico tradicional. En la actualidad, las compañías mantienen la distancia con el paciente priorizando todavía el modelo tradicional de autoridad absoluta del médico en la

relación médico-paciente. No se brinda un lugar de importancia al paciente de las decisiones sobre su propia salud y tampoco se sigue la dinámica de interacción de las redes sociales. Las relaciones que se establecen desde los sitios web de las farmacéuticas son estáticas, sin la lógica de la web 2.0. y este en parte debido a que se prohíbe en la mayoría de los mercados; no así en Estados Unidos, promocionar los productos de forma directa con los pacientes; sin embargo, a medida que crece el protagonismo de los pacientes que se informan y presionan para obtener sus tratamientos, esto ha comenzado a cambiar.

Sin duda, el marketing farmacéutico está en un proceso de cambio por variadas razones. Históricamente la industria farmacéutica orientó sus esfuerzos promocionales al médico, la visita médica fue por mucho tiempo la principal herramienta de promoción, pero ya no tiene el nivel de efectividad que solía tener. Como se mencionó anteriormente, los médicos ya no consideran a los visitantes médicos como la principal fuente de información, han perdido lugar frente a otras como el intercambio con otros colegas médicos, los artículos científicos, los farmacéuticos y muchas otras fuentes a las que hoy es posible acceder gracias a internet. Hay que tener en cuenta que si bien el médico hoy sigue siendo el principal decisor en cuanto a prescriptor, la compra no se asegura únicamente con su convencimiento, muchos otros actores se han sumado e intervienen en el proceso: financiadores, la farmacia que puede sustituir la droga, otros especialistas que traten al paciente y el paciente que hasta hace unos años era el menos importante, pero que como se ha mencionado la realidad hoy es otra, sobre todo en las enfermedades crónicas de mayor gravedad como las oncológicas, los pacientes trasplantados o con esclerosis múltiples.

El rol que jugó el avance y los progresos de la medicina fue fundamental para este cambio, ya que estos temas obligaron a plantearse nuevos dilemas. La aparición de las células madres, la clonación, la propagación de los métodos de fertilización asistida y numerosas técnicas recientes dieron lugar a discusiones que antes no eran compartidas por el público en general. “Vivimos un momento de máxima exposición en los medios, hay múltiples fuentes de información, existen numerosas asociaciones donde acudir

por ayuda y nos podemos contactar con otros pacientes de los lugares más diversos del mundo a través de foros y hasta acceder a bases de datos de tratamiento como es el caso de la red Patients like me”.

Nos encontramos entonces ante un fenómeno en crecimiento denominado paciente informado, “se ha reportado mayor participación de los pacientes en varios países durante los últimos 10 años”. Estamos frente a un paciente que ha evolucionado en sus demandas y también en su formación que se preocupa por recibir un diagnóstico adecuado, así como un tratamiento acorde a sus necesidades. El paciente con “empowerment” busca participar en las decisiones terapéuticas con el profesional.

DISCUSIÓN

Existen muchas fuentes de información sobre las enfermedades no dirigidas por profesionales de la salud. Proliferan allí creencias, ideas y demás cuestiones sin sustento científico. La industria farmacéutica no puede intervenir en sitios donde se brinda información incorrecta o nociva para la compañía dado que, por un lado, existe la libertad de expresión y por el otro, les compete a las autoridades sanitarias regular esta información. Ahora bien, desde el punto de vista de la estrategia comunicacional de las farmacéuticas, sería recomendable no dejar espacios abiertos o vacíos para que otros los completen con información incorrecta. Como empresa productora de medicamentos es entendible ofrecer a los pacientes que lo consumen, la información que requiere, además es recomendable desde el punto de vista de marketing, ofrecer a los clientes la información que solicitan a la empresa.

Sin embargo, esto no es posible en todos los mercados debido a la legislación vigente. En medio de esta dinámica de constante evolución es importante que la industria busque los mecanismos para mitigar las brechas en la interacción con el paciente informado, de manera que puedan ofrecer una mejor información referente a los mercados y patologías donde participan, brindando asesoría en el manejo de las enfermedades, indicaciones y uso adecuado de las moléculas, facilitando el vínculo entre el médico-paciente e involucrando las organizaciones y/o asociaciones de pacientes sin ánimo de lucro.

Por otro lado, es importante que la industria farmacéutica empiece a evaluar como aumentar e integrar las estrategias del marketing digital a las estrategias tradicionales de promoción médica, más allá del uso de Big data y data mining como fuentes de información cuyo uso ha sido histórico en el sector; lo anterior, teniendo en cuenta que nos encontramos en una era digital y que herramientas como el Inbound Marketing como estrategia de marketing digital farmacéutico sería de gran utilidad para fortalecer las marcas y generar valor para los diferentes stake holders o actores involucrados ofreciendo información relevante.

Para futuras investigaciones se debe analizar la aplicabilidad de las tendencias mundiales de la de la industria farmacéutica en Colombia y describir el aporte del Marketing orientando los esfuerzos al crecimiento alineado con los objetivos de desarrollo sostenible.

CONCLUSIONES

- La Industria Farmacéutica ha sido impulsada por los avances en diferentes disciplinas que han complementado la investigación y desarrollo, principal fortaleza de las grandes farmacéuticas: Biotecnología, genética, nanotecnología y biosimilares.
- El sector farmacéutico genera economías de escala al convertirse en modelos económicos multimillonarios que se solidifican a través de mega fusiones corporativas.
- Los pacientes juegan ahora un rol activo en la industria considerando que tienen acceso a múltiples fuentes de información y tienen un marcado interés en recibir un diagnóstico adecuado y tratamiento acorde a sus necesidades.
- El nuevo enfoque del marketing aborda tanto las estrategias tradicionales como la implementación de herramientas digitales, que propone la revolución

del Marketing 4.0, como el Big Data, Business Intelligence, Data Mining, CMR, Aplicaciones Sanitarias, Redes sociales, entre otras, donde toma protagonismo el paciente y sus derechos como la seguridad y protección de datos.

- La industria afronta retos importantes como el vencimiento de patentes, el lento y costoso desarrollo de moléculas innovadoras y sistemas de salud con mecanismos cada vez más restrictivos. Los entornos VUCA plantean desafíos de adaptabilidad a nuevos modelos de negocios.
- Se vislumbran oportunidades de crecimiento en ventas y comercialización de productos en los países que conforman los mercados emergentes como Colombia. Los pharmerging son cada vez más participativos en el mercado global.
- Como empresa productora de medicamentos es entendible ofrecer a los pacientes, la información que requieren, además es recomendable desde el punto de vista de Marketing, buscar mecanismos para mitigar las brechas en la interacción con el paciente informado, de manera que puedan ofrecer una mejor información referente a los mercados y patologías donde participan. El paciente necesita más prevención y menos tratamiento con medicamentos eficaces y rentables que mejoren su expectativa y calidad de vida.

Referencias

Abu Shihab, L. (25 de abril de 2018). Así funciona la Industria Farmacéutica en Colombia. Todo sea ciencia. <http://www.todoesciencia.gov.co/farmaceuticas-1>

Agrupación de Investigación de Marketing Farmacéutico AIMFA (2018). Top 10 compañías farmacéuticas 2018 a nivel mundial. <https://www.aimfa.es/top-10-companias-farmaceuticas-2018-nivel-mundial/>

Alwan A, Modell O. (2000 Jun). Community control of genetic and congenital disorders. Technical Publication, series 24, WHO, Eastern Mediterranean Regional Office, Alexandria, Egypt 1997. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/genetic-disease-diagnostic-market>

ANDI (2020) Cifras del Sector Salud Mercado Farmacéutico. Cámara de la Industria Farmacéutica. <https://bit.ly/3pTjJEp>

ANDI, FEDESARROLLO (2015) Informe del Sector Farmacéutico. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2481/Repor_Julio_2015_Fedesarrollo_y_ANDI.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Arias C, Ceballos I. (2020). Estrategias de promoción de representantes de la industria farmacéutica frente al sistema MIPRES en Colombia. Repositorio Institucional. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/17400>

Audesirk et al. (2004). Biología, ciencia y naturaleza. Pearson Educación, México 2004. <https://bit.ly/3I2GM5T>

Baker, M. J. (2010). The Strategic Marketing Plan Audit: A detailed top management review of every aspect of your company's mercadeo strategy. Publisher Cambridge Strategy Publication. Axminster, Devon. Pp. 120. ISBN-10: 1902433998

- Bañón Hernández A, Fornieles Alcaraz J. (2009-2010). Desafíos y Estrategias Comunicativas de las Enfermedades Raras: La Investigación Médica como referente. [http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/4745/1/Desaf%
dos%20y%20estrategias.pdf](http://opendata.dspace.ceu.es/bitstream/10637/4745/1/Desaf%c3%a-dos%20y%20estrategias.pdf)
- Basile G, Rodríguez-Cuevas E, Peidro R, Angriman A. (2019) Estudio caracterización del Complejo Médico Industrial Farmacéutico Financiero hoy: Fusiones multinacionales, concentración económica e impacto en el acceso a los medicamentos y destrucción de fuentes de trabajo en el sector. IEPS-APM. [https://
bit.ly/3sZEhwn](https://bit.ly/3sZEhwn)
- Batoul Ramadan, Mirna Metni, Ghassan Hamadeh, Mazen Kurdi, Rita Karam (Sep 2019) Requirements for a Successful Drug Launch in Small Markets: A Pilot Study in Lebanon. *Value Health Reg Issues*. 2019 Sep;19:59-64. doi: 10.1016/j.vhri.2019.01.006. Epub 2019 May 9. PMID: 31078969. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31078969/>
- Bermudez E. (2012). Propuesta de implementación de estrategias de marketing en el área de ventas en la industria farmacéutica "Caso BIOMEX" [http://www.
repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/16213](http://www.repositoriodigital.ipn.mx/handle/123456789/16213)
- Calderon Subia, M., & Serrano Alcantara, L. F. (2020). Marketing Digital–Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/4004>.
- Calo Fernández, B. (2012). Estrategias En La Manufactura De Anticuerpos Biosimilares (Fase I): Evolución Del Modelo De Negocio. Universidad De Santiago De Compostela. <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/7274>
- Caro F. (2017). La Calidad del medicamento. [http://www.revistapanacea.com/
la-calidad-del-medicamento/](http://www.revistapanacea.com/la-calidad-del-medicamento/)

Castrillón R., M. L. (28 de junio de 2018). Estudio sobre Bioeconomía. https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%205_An%C3%Allisis%20sector%20farmaceutico.pdf

Conde C. (2020). Innovación y capacidades de la industria farmacéutica: una perspectiva desde Colombia. Universidad Externado de Colombia. <https://bit.ly/3Kw4J7h>

Contreras Alarcón R. (2017). Revista Cubana de Genética Comunitaria. Servicios de Genética Médica. Situación actual y tendencias de mercado. Medical Genetics Services. Current situation and market trends. <http://revgenetica.sld.cu/index.php/gen/article/view/32>

Cortés Garzón, C. E. (2018). Desarrollo de una aplicación web para medir el impacto de la visita médica realizada por Tecnoquimicas . Cali: Universidad Autónoma de Occidente. T08266.pdf (uao.edu.co)

DBO Argentina (Julio 2013). Laboratorios e Industria Farmacéutica, Reporte Sectorial. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/283461E971984BB605257C2E007D7291/\\$FILE/BDO_Reporte_Sectorial_Ind_Farmaceutica.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/283461E971984BB605257C2E007D7291/$FILE/BDO_Reporte_Sectorial_Ind_Farmaceutica.pdf)

Diario Oficial de las Comunidades Europeas (2002). Comunicación De La Comisión Al Consejo, Al Parlamento Europeo, Al Comité Económico Y Social Y Al Comité De Las Regiones. *Ciencias de la vida y biotecnología Una estrategia para Europa*. <https://bit.ly/3HZNSrK>

Docherty AB, Lone NI. (2015). Exploiting big data for critical care research. *Curr Opin Crit Care* 2015;21:467-72. <https://doi.org/10.1515/almed-2020-0052>

ESPAE Graduate School of Management (Mayo 2018). Estudios Industriales – Orientación Estratégica para la toma de decisiones en la Industria Farmacéu-

tica P. 7. <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/IndustriaFarmaceutica.pdf>

Fernández Vanegas, A., Gast Villareal, C., & Sales Saieh, C. (2013). Prácticas de Marketing que ayudan a las Farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia. Obtenido de Prácticas de marketing que ayudan a las farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia. <http://hdl.handle.net/10726/1417>

Ford J, Blair A, Naaz B, Overman J. (24 August 2020). Biopharma leaders prioritize R&B, technological transformation, and global market presence. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/life-sciences/pharmaceutical-industry-trends.html>

Garzón Y (2016) La Visita Médica. Una estrategia vigente para el crecimiento de la Industria Farmacéutica. Especialización en Alta Gerencia. Universidad Nueva Granada 2016. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15507/GARZON%20GUACANEM?sequence=3>

Galindo Y, Romo A (2019). Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad. *Tesis de Especialización para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Global*. Universidad de Santiago de Cali. <https://bit.ly/3Cw8Q0a>

González A, Vargas L, López J. (Agosto 2018) Evaluación de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en un canal de televisión dentro de la franja horaria central. *Revista colombiana: ciencia, química y farmacia*. V.47 N.2 Bogotá May/Aug. 2018. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74182018000200169

Guillamon N, Armayones M, Hernandez E, Gómez-Zúñiga B. (December 29, 2010.) The Role of Patient Organizations in Participatory Medicine: Can Virtual

Health Communities Help Participatory Medicine Accomplish Its Objectives.
<https://bit.ly/3HZnVIL>

Gutman G, Gorenstein s, Robert V. (October 2018). Territorios y nuevas tecnologías: desafíos y oportunidades en Argentina. Ira Ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ed. Carolina Kenigstein, 2018. 280 p. <https://bit.ly/3CutY7j>

Hidalgo Vega A. (noviembre 2019). Enfermedades Raras. Registros de pacientes y medicamentos huérfanos. newsRARE. voll, num2. *Revista de divulgación científica sobre Enfermedades Raras*. http://weber.org.es/wp-content/uploads/2019/06/Newsrare2_sinmarcas.pdf

Hwang J, Kim J, Choi KJ, Cho MS, Nam GB, Kim YH. (2019). Assessing accuracy of wrist-worn wearable devices in measurement of paroxysmal supraventricular tachycardia heart rate. *Korean Circ J* 2019;49:437–45. <https://doi.org/10.1515/almed-2020-0052>

Iglesias Seoane N (2014). El “paciente informado” y el marketing farmacéutico. El nuevo rol del paciente y la reacción de las farmacéuticas. Universidad de San Andrés. <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2730/1/%5B-P%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Iglesias%20Seoane,%20Noelia.pdf>

IQVIA (January 2019). The Global Use of Medicine in 2019 and Outlook to 2023. Forecast and Areas to Watch. IQVIA Institute for Human Data Science. <https://informatore.it/wp-content/uploads/2019/03/the-global-use-of-medicine-in-2019-and-outlook-to-2023.pdf>

Jassens, M. (2005). Modeling for accountability: the case of thhe viral business counter. En Proceedings of the 11th Americas conference on information systems (págs. 2021-2029). Omaha.

Jovella A, Navarro Rubio M.D., Fernández L, Blancafortd S. (2006). Nuevo rol del

paciente en el sistema sanitario. Fundación Biblioteca Josep Laporte. UAB-Casa Convalecencia. 234. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S021265670670484X>

Kotler, P. Keller, K. L (2012). *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

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.

Malonda V. (2020). Marketing farmacéutico y marketing digital: Estrategias y tendencias para 2020. <https://principioactiva.com/marketing-farmaceutico/>

Manchanda P, Honka E (2005). The Effects and Role of Direct-to-Physician Marketing in the Pharmaceutical Industry: An Integrative Review, 5 *YALE J. HEALTH POL'Y L. & ETHICS*. <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjhple/vol5/iss2/8>

Martínez, D. G., Martínez S. M., Rodríguez G. L., Estrada G. M., Cardona V. J. (2012). Promoción farmacéutica y factores tenidos en cuenta para la prescripción médica. Medellín, Colombia, 2011. *Rev. Colomb. Cienc. Quím. Farm.*, 41 (1), 5-20.

Martínez J. (2019). Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica. Recuperado el 28 de diciembre de 2020 de Dspace de la Universidad del Azuay: Marketing Relacional y la Industria Farmacéutica (uazuay.edu.ec)

McKelvey M, Orsenigo Ly Pammolli F. (2004), "Pharmaceuticals analyzed through the lens of a sectoral innovation system", en Franco, Malerba (comp.), *Sectoral systems of innovation. Concepts, issues and analyses of six major sector in Europe*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 73-119. <https://tinyurl.com/y6vduccc>

Mina A. (27 de marzo de 2020) Big-data e inteligencia artificial en el futuro ma-

nejo de pacientes. De Gruyter Adv Lab Med 2020. <https://doi.org/10.1515/al-med-2020-0052>

M. Posada, C. Martín-Arribas, A. Ramírez, A. Villaverde, I. Abaitua. (2012). An. Sist. Sanit. Navar. 2008 Vol. 31 suplemento 2. Enfermedades raras. Concepto, epidemiología y situación actual en España. <http://scielo.isciii.es/pdf/asisna/v31s2/original2.pdf>

Novartis Business Intelligence Report .(2004). www.cognos.com

OMPI (2017). Informe mundial sobre la propiedad intelectual en 2017: Capital intangible en las cadenas globales de valor. *Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_944_2017.pdf

Pájaro-Castro N, Olivero-Verbel J, Redondo-Padilla J (Junio 2013) Nanotecnología aplicada a la medicina. *Revista Científica Guillermo de Ockham*. Vol. 11, No. 1. Enero-junio de 2013.- ISSN: 1794-192X – pp 125 -133. <http://revistas.usbbog.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/606/406>

Patients like me. (2012). <https://www.patientslikeme.com/about>

Priede, T., López-Cózar C., Benito, S. (8 de octubre de 2008) Sector de la fabricación de productos farmacéuticos en España. Representación de las empresas de participación en la industria. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 15, Nº 1, 2009, pp. 137-147, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2879454.pdf>

Ranjan J. (2007) Application of Data Mining Techniques in Pharmaceutical Industry. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2005 – 2007. <http://jatit.org/volumes/research-papers/Vol3No4/7vol3no4.pdf>

- Ríos E, Jaimes M, López A. (11 de febrero de 2019). Las Razones Competitivas de las Operaciones de Fusiones y Adquisiciones Farmacéuticas (1993 – 2015): El caso de las empresas más grandes. *UMR: Management Review*. Vol. 3 Núm. 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7008907>
- 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.
- Rivas Gayo M. (2019). Aplicación de distintos sistemas de codificación en la búsqueda bibliográfica de enfermedades raras. Madrid Ed. electrónica 2019. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. <https://eprints.ucm.es/55557/1/T41140.pdf>
- Rodríguez Perozo, N. (2011). El acuerdo de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (ADPIC) y las normas ADPIC PLUS. *Revista de Derecho*. Escuela de Postgrado, (1). doi:10.5354/0719-5516.2012.22774. <https://nuevosfoliosbioetica.uchile.cl/index.php/RDEP/article/view/22774>
- Rubinstein et al., (2010). Zurriaga, O., Martínez, J., Corrochano, V. y Cavero-Carbonell, C. (2018). Registros y biobancos de enfermedades raras. Una oportunidad para avanzar. *Arbor*, 194 (789): a469. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.789n3011>
- Song TM, Ryu S. (2015). Big data analysis framework for healthcare and social sectors in Korea. *Health Inform Res* 2015;21:3–9. <https://doi.org/10.1515/alm-2020-0052>
- SECTORIAL Grupo Inercia valor, (17 de abril de 2019), Industria Farmacéutica Crecerá 28.8% a 2020. Grupo Inercia Valor. <https://bit.ly/3vWD7UW>
- Senthilkumaran U, Manikandan N, Senthilkumar N (6 September 2016) Role of Data Mining of Pharmaceutical Industry. *International Journal of Pharmacy*

and Technology – October 2016. 8(3): 16100 – 16106. https://www.researchgate.net/publication/307855227_ISSN_0975-766X_ROLE_OF_DATA_MINING_ON_PHARMACEUTICAL_INDUSTRY-A_SURVEY

Soto S. 2020. Intellectual property in the bio-sector research: Applying Patenting rules in a field with no definition of life. I Congreso Internacional de Biotecnología e innovación (ICBi), *Revista peruana de biología número especial 27(1)*: 103 - 106 (marzo 2020). doi: <http://dx.doi.org/10.15381/rpb.v27i1.17587>

STATISTA (7 agosto 2020) Evolución anual del volumen de ingresos de la industria farmacéutica a nivel mundial 2001 a 2019. <https://es.statista.com/estadisticas/635153/ingresos-mundiales-del-sector-farmacaceutico/>

Stros M, Lee N. (October 2014) Marketing dimensions in the prescription pharmaceutical industry: A systematic literature review. *Journal of Strategic Marketing* 23(4):1-19. <https://bit.ly/3Kyw74G>

Trajman A. (2019). Enfermedades raras: ¿quién paga qué cuenta? Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. 2 McGill University, Montreal, Canada. *Cad. Saúde Pública* 2019; 35(9):e00145719. EDITORIAL (ESCOLHA DAS EDITORAS) EDITORIAL (EDITOR'S CHOICE). <https://www.scielo.org/pdf/csp/2019.v35n9/e00145719/es>

Ugalde, A., & Homedes, N. (2009). Medicamentos para lucrar. La transformación de la industria farmacéutica. *Salud Colectiva*, 5(3), 305 - 322. <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=73111844002>

Verbauwhede Koglin L, Burrone E, Marzano M, Sudhindra N y Singh Jaiya G (2.018). Inventar el futuro Introducción a las patentes dirigida a las pequeñas y medianas empresas. Serie número 3 “La propiedad intelectual y las empresas”. *Publicación de la OMPI N.º 917*. © OMPI, 2018. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_917_1.pdf

Villafuerte-Robles L (junio 2009). Nanotecnología Farmacéutica. *Razón y Palabra*, núm. 68, mayo-junio, 2009, pp 1-20. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520297009.pdf>

Zurriaga, O., Martínez, J., Corrochano, V. y Cavero-Carbonell, C. (2018). Registros y biobancos de enfermedades raras. Una oportunidad para avanzar. *Arbor*, 194 (789): a469. *Pensamiento y Cultura* Vol. 194-789, julio-septiembre 2018, a469 | ISSN-L: 0210-1963 <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.789n3011>