



INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN INGENIERÍAS

Marketing estratégico en compañías de base tecnológica

Strategic marketing in technology-based companies

**Ignacio Emilio
Chica Arrieta** 

Universidad de Córdoba,
Colombia

**Efraín De la Hoz
Granadillo** 

Universidad de Cartagena,
Colombia

**Angela Patricia
González Parías** 

Universidad de Córdoba,
Colombia

OPEN  ACCESS

Recibido: 27/01/2024

Aceptado: 20/05/2024

Publicado: 07/06/2024

Correspondencia

de autores:
ignaciochica@correo.
unicordoba.edu.co



Copyright 2024
by Investigación
e Innovación en
Ingenierías

Resumen

Objetivo: Evaluar el perfil estratégico, comercial, procesos, producción, infraestructura, talento humano y financiero en una compañía de base tecnológica con el propósito de proponer una estrategia de marketing que permitan mejorar el conocimiento, la experiencia y la calidad percibida de la marca y que contribuyan a la fidelidad, lealtad, credibilidad y posicionamiento de esta en la mente de los prescriptores. **Metodología:** Se desarrollaron grupos focales con los integrantes de la junta directiva, líderes y colaboradores de diferentes procesos de la organización durante 8 sesiones de trabajo en el período de 2019 a 2023. **Discusión y Análisis de resultados:** Las ponderaciones en cada uno de los perfiles analizados muestran los elementos a mejorar en el macro y microentorno, segmentación de mercado, cultura organizacional, gestión de recursos tangibles e intangibles y marketing relacional para la construcción de una estrategia de marketing. **Conclusiones:** Las compañías de base tecnológica deben mostrar una clara orientación al cliente en el desarrollo de la propuesta de valor y la estrategia que se construye a través de procesos organizacionales alineados con la mezcla de mercado que buscan lealtad, reconocimiento, reputación, fidelización, credibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado objetivo con responsabilidad social y ambiental.

Palabras clave: Mezcla de mercado, estrategia de marketing farmacéutico.

Abstract

Objective: Evaluate the strategic, commercial profile, processes, production, infrastructure, human and financial talent in a technology-based company with the purpose of proposing a marketing strategy that improves the knowledge, experience and perceived quality of the brand and that contribute to its fidelity, loyalty, credibility and positioning in the minds of prescribers. **Methodology:** Focus groups were developed with members of the board of directors, leaders and collaborators of different processes of the organization during 8 work sessions in the period from 2019 to 2023. **Discussion and Analysis of results:** The weights in each of the profiles analyzed show the elements for improvement in the macro and micro environment, market segmentation, organizational culture, management of tangible and intangible resources and relationship marketing for the construction of a marketing strategy. **Conclusions:** Technology-based companies must show a clear customer orientation in the development of the value proposition and strategy that is built through organizational processes aligned with the marketing mix that seek loyalty, recognition, reputation, loyalty, credibility and positioning. of the brand in the target market with social and environmental responsibility.

Keywords: Façade deterioration, UAV, mosaic image, ROS, image processing.

Como citar (IEEE): I. Chica Arrieta, E. De la Hoz Granadillo, A. González Parías, "Marketing estratégico en compañías de base tecnológica" Investigación e Innovación en Ingenierías, vol. 12, no. 1, pp. 102–117, 2024, doi: <https://doi.org/10.17081/invinno.12.1.7123>

Introducción

Las compañías farmacéuticas invierten recursos, tiempo y dinero en el diseño e implementación de estrategias de marketing enfocadas hacia a la mezcla de productos, plaza, promoción y precios con el propósito de incrementar las ventas, posicionar sus productos y/o servicios según su especialidad farmacéutica e influir en los comportamientos de prescripción [1,2,3,4]

Investigaciones previas evidencian que el valor percibido por el médico prescriptor va en función del producto, precio, promoción y plaza en diseño de una adecuada mezcla de marketing [5].

Las intervenciones cara a cara son los métodos de promoción más utilizados en la industria farmacéutica en las que el representante de ventas proporciona credibilidad e información [6] sobre costo /efectividad del producto en la prevención y/o tratamiento de la enfermedad y utiliza varias estrategias de marketing para influir en el comportamiento de prescripción y el posicionamiento de nuevos productos. [7]

Las promoción de nuevos productos en la industria farmacéutica contribuye a incrementar los volúmenes en venta, la cuota de mercado y la rentabilidad; sin embargo enfrenta dilemas éticos en información suministrada sobre nuevos tratamientos, por lo que es necesaria la implementación de políticas regulatorias [8] sobre la promoción por parte de los estados, las cuáles impactan de manera positiva o negativa en el uso, cobertura y acceso a medicamentos costo/efectivos de calidad, seguros y eficaces en la atención sanitaria integral en salud.

El orden de entrada de un producto al mercado es un factor determinante de éxito; el cual debe estar acompañado como primera medida de políticas de promoción, seguida de las políticas de precio, las políticas de diseño y la distribución en menor grado de importancia y relevancia en el diseño de la mezcla de marketing de la organización. [9]

El desarrollo, elaboración y posicionamiento de nuevos productos y/o servicios farmacéuticos en los mercados implica un conocimiento tanto de las necesidades de salud de los pacientes, como de los actores que integran el sistema sanitario. Se requiere de una intervención integral en la relación médico-paciente-farmacéutico en áreas especializadas de la medicina con el fin de proporcionar el tratamiento más costo/efectivo [10] en el proceso de la prevención y/o recuperación de la enfermedad y en los que puede existir una influencia corporativa [11].

La consolidación de una estrategia de marketing con responsabilidad social y ambiental [12] a largo plazo en compañías de base tecnológicas requiere recursos tangibles e intangibles para la consolidación de una plataforma estratégica y una infraestructura física y tecnología, mejora la eficiencia y eficacia operación, trabajar con las mejores prácticas que permitan conocer el ciclo de vida del producto y sostener una ventaja competitiva [13].

El sistema de salud y farmacéutico de cada país debe propender por la disponibilidad de la tecnología del medicamento [14] y la soberanía sanitaria [15] a través del desarrollo e interrelación de cada uno de los actores de la cadena de valor de dichos sectores y establecer un sistema de gestión de riesgos y alertas tempranas para restablecer la interrupción en la cadena de suministros global entre naciones por efecto de pandemias [16]

La investigación tiene como objetivo evaluar el perfil estratégico, comercial, procesos, producción, infraestructura, talento humano y financiero en una compañía de base tecnológica con el propósito de proponer una estrategia de marketing que permitan mejorar el conocimiento, la experiencia y la calidad percibida de la marca y que contribuyan a la fidelidad, lealtad, credibilidad y posicionamiento de esta en la mente de los prescriptores.

Metodología

Investigación descriptiva y cuantitativa, de corte transversal realizada en ocho sesiones de trabajo en una compañía de base tecnológica por la metodología de grupos focales [17] en la que se aplicaron instrumentos de registro y análisis de datos a nivel estratégico y de marketing reconocidos ampliamente por la literatura.

La población se conformó por diez profesionales con trayectoria, experiencia y cualificación en el sector farmacéutico pertenecientes a la junta directiva, líderes y colaboradores en los diferentes procesos de la organización. Descripción de los participantes: junta directiva: químico farmacéutico con doctorado en atención farmacéutica y maestría en administración, médico con especialización en toxicología, químico farmacéutico con maestría en atención farmacéutica e ingeniero mecánico con doctorado en ingeniería industrial y maestría en ingeniería. Producción: químico puro y operario en salud y seguridad en el trabajo. Procesos: ingeniero químico con maestría en materiales y químico puro. Financiera: contador público. Investigación y desarrollo: químico farmacéutico con maestría en biotecnología y especialista en procesos. Comercial: químico farmacéutico con maestría en administración, especialista en procesos. Todos los integrantes de la población a los que se les aplicó las matrices sobre el perfil estratégico de la organización, perfil competitivo, matriz de planificación tienen en la organización más de 8 años.

Los instrumentos fueron aplicados en 8 sesiones de trabajo bajo la metodología de grupos focales en los que se establecía una ponderación de 0 a 100 en cada uno de los numerales descritos por cada una de las matrices utilizadas durante el período de 2019 a 2023.

La investigación contempló las siguientes etapas: 1) selección de la compañía de base tecnológica, 2) revisión de la literatura sobre las matrices de estrategia y marketing a utilizar en el estudio 3) identificación de los criterios a evaluar en cada matriz a nivel estratégico, comercial, procesos, producción, financiero, talento humano, 4) recolección, registro y ponderación de los datos, 5) construcción de gráfico y estadística descriptiva para la presentación de los resultados, 6) discusión y análisis de los resultados 7) diseño de la estrategia de marketing.

Discusión y Análisis de resultados

Planeación: La organización cuenta con una planeación estratégica y cuadro de mando integral, una estructura organizacional y un sistema integral de gestión de la calidad orientado a procesos y al mercado certificado bajo buenas prácticas de elaboración, el cual desarrolla la cadena de valor y los suministros que respaldan la propuesta de valor y la estrategia del negocio; la cultura organizacional e innovación debe estar centrada en las necesidades de los clientes internos y externo, la gestión de recursos, marketing de servicios, marketing relacional y el análisis en redes. el capital relacional y el capital estructural tienen un impacto significativo en la orientación emprendedora en innovadora de la organización. [18]

Perfil estratégico de la organización: La organización cuenta con el análisis de contexto nacional e internacional y el desarrollo de la planeación estratégica; sin embargo, es necesario definir con claridad el macroentorno y el microentorno con el propósito de segmentar el mercado objetivo y el despliegue de la estrategia de marketing; en esta línea se manifiesta que las organizaciones adoptan modelos específicos de toma de decisiones que no consideran aspectos intrínsecos del proceso, como el público objetivo, el entorno organizacional y los objetivos estratégicos. [19]

En la Tabla 1 y en la Figura 1, se muestra la ponderación de cada uno de los items que conforman el perfil estratégico de la organización, mostrando mayor grado de importancia el Balancend Scord Card y el plan estratégico, en comparación con los otros tres items de la lista. Todo el conjunto de elementos dentro del perfil estratégico es determinante, para el despliegue de la estrategia, la propuesta de valor y los objetivos.

Tabla 1 Perfil Estratégico

FACTORES ESTRTEGICO	Ponderación	Producto
Balancend Scord Card (DoFa, Misión, Visión, Objetivos Estratégico, Propuesta de Valor, Estrategia, Mapa Estratégico, Perspectivas, Objetivos Estratégicos, CMI)	40	Balancend Scord Card
Plan Estratégico (Análisis del contexto nacional e internacional, estructura-rendimiento del sector farmacéutico, Mercado objetivo, Perfil Estratégico, Matriz de Planificación, Perfil Competitivo, Matriz Peyea, estratégica y objetivos estratégicos, Plan de Acción 2014 - 2024, Proyectos	40	Plan Estratégico
Macroentorno (Entorno económico, Entorno demográfico, Entorno sociocultural Entorno político-legal, político Entorno tecnológico, Entorno medioambiental)	5	Macroentorno
Microentorno (Proveedores, Intermediarios de marketing (empresas de distribución física, distribuidores, agencias de servicios de marketing e Intermediarios financieros), Competencia, Otros grupos de interés	5	Microentorno
Análisis del Segmento del Mercado	10	Sector
TOTAL	100	

Fuente: elaboración propia

Figura 1 Perfil Estratégico



Fuente: elaboración propia

Perfil Comercial: La organización ha invertido en calidad e innovación del producto [20], imagen corporativa y de la marca, publicidad y fuerza de ventas refleja el retorno sobre la inversión, por lo que es importante incrementar las acciones de marketing en el mercado objetivo. Las estrategias

de marketing requieren ajuste en la red de distribución, la fidelización del cliente y la atención al cliente tendientes a mejorar la cuota de mercado, la rentabilidad y los indicadores estratégicos de posicionamiento de marca, recordación, recompra, fidelización de los clientes. Se debe mejorar en el análisis del segmento del mercado específico con el propósito de ajustar la estrategia de marketing y el marketing relacional que acompaña la propuesta de valor.

En la Tabla 2 y en la Figura 2, se presentan y comparan los doce elementos que conforman el perfil comercial de la organización y la ponderación de cada uno, mostrando una mezcla homogénea, en donde la innovación de productos y servicios y la calidad del servicio se destacan sin restarle importancia a los demás elementos en la construcción de una estrategia comercial integral que ayude a consolidar el posicionamiento de la marca.

Tabla 2 Perfil Comercial

COMERCIAL	PONDERACIÓN	PRODUCTO
Cuota de mercado	8	Plan de Mercadeo
Imagen de marca	8	Plan de Mercadeo
Retorno de la publicidad	4	Mapa de Procesos
Fuerza de ventas	5	Plan de Mercadeo
Fidelidad de la clientela	10	Mapa de Procesos
Calidad del producto	5	Plan del Mercadeo
Calidad del servicio	15	Plan del Mercadeo
Red de distribución	5	Plan de Mercadeo
Atención al cliente	12	Plan al Mercadeo
Eficacia de la gestión del precio	8	Mapa de Procesos
Eficacia de los vendedores	5	Mapa de Procesos
Innovación de Producto y/o Servicios	15	Mapa de Procesos
Total	100	

Fuente: elaboración propia

Figura 2 Perfil Comercial



Fuente: elaboración propia

Procesos Organizacionales: La organización tiene totalmente identificados, clasificados, caracterizados, documentados e implementado sus procesos; sin embargo, falta alineación con los objetivos estratégicos que permitan un seguimiento, análisis y mejora con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia operacional, lograr una ventaja competitiva en el desempeño comercial y financiero en el tiempo. Estudios en compañías farmacéuticas [21] sobre el control visual de planta en procesos operacionales y de apoyo impactan en el costo, la velocidad y la confiabilidad sin afectar significativamente la calidad y la innovación. El tiempo de producción, inspección y entrega afectan significativamente la ventaja competitiva.

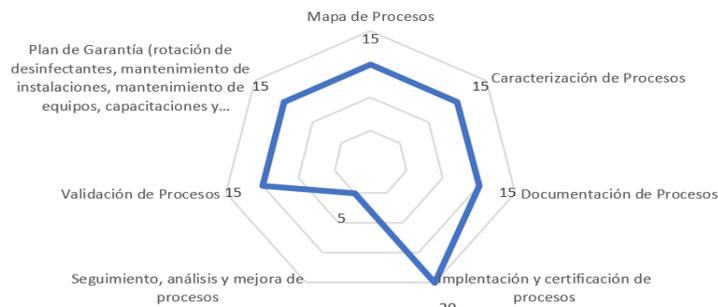
En la Tabla 3 y en la Figura 3, se presentan y comparan los elementos que componen el perfil de procesos, siendo la implementación y certificación de procesos el ítem con mayor ponderación, seguido muy de cerca por el mapa de procesos, la caracterización, la documentación, la validación y el plan de garantía de la calidad, los cuales obtuvieron todos la misma ponderación y por último el seguimiento, análisis y mejora de procesos.

Tabla 3 Perfil Procesos

PROCESOS	PONDERACIÓN	PRODUCTO
Mapa de Procesos	15	Mapa de Procesos
Caracterización de Procesos	15	Mapa de Procesos
Documentación de Procesos	15	Mapa de Procesos
Implementación y certificación de procesos	20	Mapa de Procesos
Seguimiento, análisis y mejora de procesos	5	Mapa de Procesos
Validación de Procesos	15	Mapa de Procesos
Plan de Garantía (rotación de desinfectantes, mantenimiento de instalaciones, mantenimiento de equipos, capacitaciones y entrenamiento, autoinspecciones, auditorías, calibración de equipos, salud ocupacional, control microbiológico, control de plagas y roedores)	15	Mapa de Procesos
TOTAL	100	

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Perfil Procesos



Fuente: elaboración propia

Producción: el proceso de elaboración se encuentra certificado bajo buenas prácticas de la elaboración, lo que permite garantizar los recursos tangibles e intangibles para la elaboración de productos de calidad, seguros, eficaces, funcionales, ajustado a las necesidades del mercado a un precio competitivo. Por las características especiales del negocio, sus productos son elaborados bajo prescripción médica en el marco de una interacción directa médico – farmacéutico – paciente y por ende no se cuenta con altas capacidades de producción instalada para generar economías de escala. Los resultados investigaciones muestran que la cultura organizacional y la madurez de la organización son factores determinantes para la gestión de procesos y contribuyen a la eficiencia y eficacia empresarial. [22]

El uso de la inteligencia artificial [23, 24], las tecnologías de la información [25], la capacidad instalada, los métodos de elaboración, cadena de abastecimiento y suministros, la cualificación y experiencia de los clientes internos y externos, la ubicación estratégica, los fujos y sistema de producción, el clima organizacional contribuyen enormemente en el buen desempeño de los procesos de producción.

El rol de la reputación ambiental y el comportamiento ético en el desempeño de la marca en la industria farmacéutica tienen un impacto importante sobre el índice de satisfacción del cliente o usuario frente a la marca [26]. Con el fin de construir una reputación entre los grupos de interés los procesos operacionales y la cadena de valor [27] se deben trabajar por disminuir el impacto ambiental a través de consumo de la energía, clasificación de los residuos y control de su vertimiento, adelantar campañas de capacitación y posconsumo del medicamento el desarrollo de proveedores y estar comprometidos con el medio ambiente y la economía circular.

Se debe mantener y mejorar la eficiencia y eficacia operacional utilizando las mejores prácticas como el justo a tiempo, gestión de la calidad total, seis sigma, la mejora continua, el despliegue de la calidad, en los procesos de producción implica una gestión responsable de toda la cadena de valor y suministros que garanticen las sostenibilidad y flujo continuo; asegurando un uso adecuado de los recursos y mitigando el impacto ambiental. La responsabilidad social empresarial implica que la organización asuma la responsabilidad sobre sus impactos sociales y ambientales a través de prácticas éticas que contribuyan al bienestar social y a la promoción del desarrollo sostenible. [28]

En la Tabla 4 y en la Figura 4, se muestra la comparación de los elementos del perfil de producción en los que la estructura de costes, productividad, bienes de equipos y flujo de operaciones tienen mayor grado de importancia en comparación con control calidad y aseguramiento de la calidad, instalaciones, capacidad de producción y economías de escala.

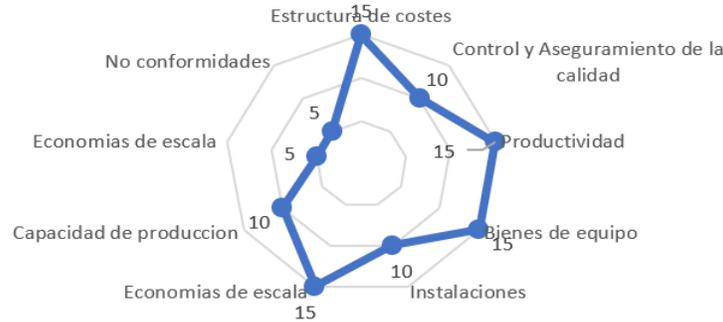
Tabla 4 Perfil de Producción

PRODUCCIÓN	PONDERACIÓN	PRODUCTO
Estructura de costes	15	Sistema Financiero y de Costeo
Control y Aseguramiento de la calidad	10	Plan de Garantía de la Calidad
Productividad	15	Documentos de Producción
Bienes de equipo	15	Equipos farmacéuticos
Instalaciones	10	Planta farmacéutica
economías de escala	15	Documentación Producción
Capacidad de producción	10	Documentación Producción
economías de escala	5	Documentación Producción

No conformidades	5	Documentación Producción
TOTAL	100	

Fuente: elaboración propia

Figura 4 Perfil de Producción



Fuente: elaboración propia

Perfil Financiero: La organización dispone de plataformas tecnológicas con sucursal bancaria online, software financiero y contable que permite tener en tiempo real y de manera online los datos de inventario, de los recursos financieros disponibles y las obligaciones contables, financieras y tributarias de manera ágil y eficiente. Es importante la gestión del capital de trabajo para sostener el flujo de caja y la liquidez necesaria para el despliegue de las estrategias a nivel organizacional, operacional y comercial en la organización

Los ajustes en el capital de trabajo pueden realizarse por las vías de préstamos en la banca, préstamos accionistas, fondos de capital de riesgos, inversionistas que permitan una solvencia financiera, la inversión en los procesos de investigación, innovación, producción y comercialización.

Los resultados de investigaciones previas indican que el apalancamiento operativo y la tasa impositiva fueron determinantes importantes de la estructura de capital de las organizaciones farmacéuticas. El tamaño de la empresa, la tasa de crecimiento, el poder adquisitivo básico, el índice de cobertura de gastos fijos, el escudo fiscal no endeudado, el índice de pago de dividendos y la liquidez tienen una influencia menor en la estructura de capital en las compañías farmacéuticas en el país en estudio. [29]

En la Tabla 5 y en la Figura 5, se presentan y comparan los elementos que conforman el perfil financiero de la organización, siendo la estructura financiera y el coste de capital, los que destacan significativamente frente a los demás ítems y la liquidez la que menos valor obtuvo en la ponderación.

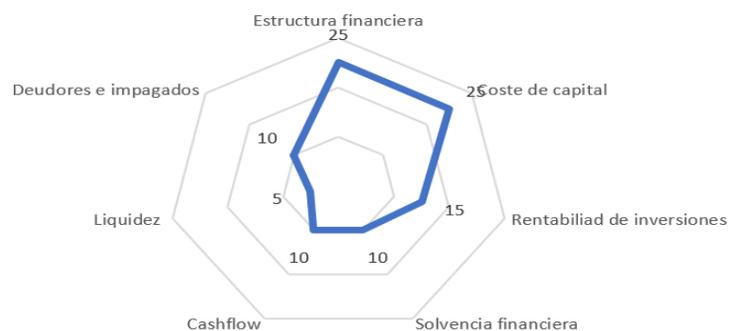
Tabla 5 Perfil financiero

FINANCIERA	PONDERACIÓN	PRODUCTO
Estructura financiera	25	Sistema Financiero y de Costeo
Coste de capital	25	Sistema Financiero y de Costeo
Rentabilidad de inversiones	15	Sistema Financiero y de Costeo

Solvencia financiera	10	Sistema Financiero y de Costeo
Cashflow	10	Sistema Financiero y de Costeo
Liquidez	5	Sistema Financiero y de Costeo
Deudores e impagados	10	Sistema Financiero y de Costeo
TOTAL	100	

Fuente: elaboración propia

Figura 5 Perfil financiero



Fuente: elaboración propia

Perfil Infraestructura: La organización cuenta con una infraestructura física y tecnológica que facilita las interacciones de los capitales intelectuales a nivel social, organizacional e individual en la construcción de rutinas y capacidades dinámicas para la absorción y transferencia de tecnologías en los procesos de investigación, desarrollo e innovación de nuevos productos orientados al cliente.

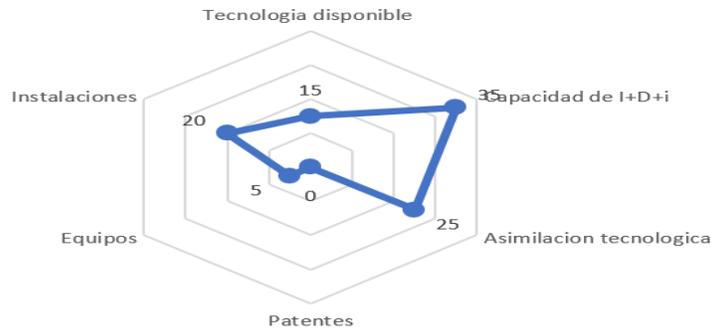
En la Tabla 6 y en la Figura 6, se presenta la comparación de los elementos del perfil infraestructura, en donde la capacidad de I+D+i (en mayor medida) y la asimilación tecnológica y las instalaciones tienen un mayor nivel de importancia en comparación con los demás ítems.

Tabla 6 Perfil Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	Ponderación	Producto
Tecnología disponible	15	Infraestructura
Capacidad de I+D+i	35	Infraestructura
asimilación tecnológica	25	Infraestructura
Patentes	0	Infraestructura
Equipos	5	Infraestructura
Instalaciones	20	Infraestructura
TOTAL	100	

Fuente: elaboración propia

Figura 6 Perfil Infraestructura



Fuente: elaboración propia

Perfil Talento Humano: La organización desarrolla un plan de cualificación de educación formal y no formal a nivel directivo y de colaboradores el cual permite acceder a programas de pregrado, posgrado y educación continuada. La cualificación y la flexibilidad horaria para las actividades académicas, diseño de los puestos de trabajo garantizan el flujo de personal, la economía y el confort en las actividades laborales, procesos documentados, capacitados, entrenados, exámenes periódicos de salud ocupacional y seguridad en el trabajo, afiliación al sistema de seguridad social en salud, pausa activas, celebración de fechas especiales, cultura por la innovación y emprendimiento, un salario competitivo.

Los factores determinantes en la industria farmacéutica que mejoran la retención de colaboradores altamente cualificados, competencias, confiables y experimentados que permiten incrementar la eficacia organizacional y reducir los costos de deserción y que tiene una correlación positiva son: salario/beneficios, trabajo/condiciones de trabajo, relaciones laborales, cultura organizacional, motivación y liderazgo dentro de la organización [30]

La mejora en desempeño y estabilidad financiera [31, 32] de las compañías farmacéuticas está ligada a la capacidad del capital intelectual en actividades de innovación a nivel del producto, el proceso, organizacional, comercial y financiero; permitiendo la explotación de ofertas existentes y la exploración de nuevas oportunidades a nivel de mercado [33]

En la Tabla 7 y en la Figura 7, se muestran y comparan los elementos del perfil talento humano, siendo el nivel de formación el que se destaca sobre los demás, seguido del nivel de participación en las decisiones, el estilo de dirección, la estructura organizativa, la cultura empresarial, el clima social y la flexibilidad y capacidad de respuesta.

Tabla 7 Perfil Talento Humano

TALENTO HUMANOS	PONDERACIÓN	PRODUCTOS
Sistema de incentivos	5	Documentos de Gestión del Talento Humano
Clima social	5	Documentos Clima Gestión del Talento Humano
Nivel de formación	30	Documentos de Gestión del Talento Humano

Nivel de participación	15	Documentos de Gestión del Talento Humano
Estilo de dirección	15	Documentos de Gestión del Talento Humano
Estructura organizativa	15	Documentos Estructura Gestión del Talento Humano
Cultura empresarial	10	Documentos Cultura Gestión del Talento Humano
Flexibilidad y capacidad de respuesta	5	Documentos de Gestión del Talento Humano
TOTAL	100	

Fuente: elaboración propia

Figura 7 Perfil Talento Humano



Fuente: elaboración propia

Diseño de la estrategia de Marketing del producto

Las decisiones de prescripción médica obedecen al diagnóstico, conocimiento y experiencia, evaluación del costo/beneficio en las diferentes alternativas de tratamiento, evaluación de efectos adversos, tiempos de recuperación, percepción en la utilización sobre la calidad, seguridad, eficacia, precio y oportunidad de los productos, al marketing relacional, percepción sobre la información sobre la marca y publicidad de la organización farmacéutica.

Las decisiones de compra de determinados productos farmacéuticos por el paciente responden ante la oportunidad de acceso a un tratamiento seguro y eficaz, la facilidad de la vía de administración, el tiempo de recuperación, los efectos adversos al tratamiento y a la relación precio/beneficio. [34] El diseño centrado en el paciente incluye contribuciones sobre la forma farmacéutica, la formulación, uso del perfil de producto objetivo como herramienta centrada en el paciente y la optimización de productos posteriores a la aprobación.

En la Tabla 8, se presentan los elementos de la estrategia de marketing enfocada al producto, con una breve descripción de cada punto.

Tabla 8 Estrategia de Producto

Estrategia de Producto
<p>Formulación del producto: Basada en evidencia científica en la que se establezca la relación médico-farmacéutico-paciente. Combinación de la mezcla de principios activos y excipientes de última generación, bajo los requerimientos específicos de los pacientes a fin de garantizar oportunidad en la entrega, seguridad, calidad, funcionalidad y eficacia de la formulación.</p>
<p>Elaboración: Bajo Buenas Prácticas de Elaboración en la que se implemente: personal, capacitación, saneamiento, higiene y salud ocupacional, infraestructura física, equipos y utensilios, documentación, sistemas de apoyo crítico, sistema de gestión de la calidad, quejas, contratos, auditorías, Farmacovigilancia, reenvase y reempaque, preparación de magistrales, preparación de parenterales, preparación de oncológicos y preparación de antibióticos.</p>
Nivel Básico
<p>Procesos: Productos Hechos a la Medida del paciente según Relación Médico-Farmacéutico-Paciente.</p>
<p>Innovación: La intervención farmacéutica individualizada permite desarrollar formulaciones a la medida del paciente. Mezclas de principios activos y excipientes en la formulación. Fórmulas con un alto Componente en I+D+i. desarrollo de la cultura de investigación, desarrollo e innovación en nuestros procesos tecnológicos.</p>
<p>Farmacovigilancia: Implementación de un programa de farmacovigilancia que permita una retroalimentación sobre los tratamientos aplicados a los pacientes del servicio farmacéutico.</p>
<p>Talento Humano: Profesionales a nivel de especialización, Maestría y Doctorado forman el equipo de personas que lideran la investigación, desarrollo e investigación de cada una de las formulaciones puesta a disposición en el mercado.</p>
Nivel Real
<p>Nivel de Innovación e Investigación: Mezclas de principios activos y excipientes en la formulación. Fórmulas con un alto componente en I+D+i. desarrollo de la cultura de investigación, desarrollo e innovación en nuestros procesos tecnológicos.</p>
<p>Nivel de Calidad: Desarrollo de la cadena de valor y suministro. Maduración de procesos a través de la infraestructura física y tecnológica.</p>
<p>Nivel de Flexibilidad: Infraestructura tecnológica para el desarrollo de productos y servicios hechos a la medida de nuestros clientes con un alto valor agregado en innovación.</p>
<p>Nivel de Precios: Los precios son competitivos en el mercado y tienen el componente de flexibilidad e innovación.</p>
<p>Nivel de Servicio: Garantizar una capacidad de respuesta rápida, oportuna y pertinente a los clientes.</p>
<p>Nivel de desarrollo de Marca: A nivel de la formulación, presentación, precio competitivo y grado de innovación farmacéutica y médica.</p>
<p>Vida Útil: Ciclos de vida útil cortos en los productos y servicios desarrollados.</p>
<p>Especificaciones Técnicas: cumplimiento de normatividad nacional e internacional a nivel farmacéutico,</p>
<p>Presentación: Implementación del código QR para la generación de las indicaciones y modo de uso</p>
<p>Plaza: Desarrollar los canales institucionales y comerciales</p>

Promoción: a través del marketing relacionar realizar una dispensación informada a nivel de los prescriptores

Manual Corporativo: Logo, slogan, señalización, fans page, estrategia digital, canales comerciales e institucionales, brochure corporativo, brochure de línea, diseño de etiquetas, empaques primario, secundario y terciario, video institucional

Marketing digital: web, fase, Instagram, tik tok, formulario de Google, usos del QR

Fuente: elaboración propia

En la estrategia de marketing es importante reforzar los siguientes puntos:

Cuota de mercado: consolidar la estrategia que permita incrementar las ventas y el aporte de la organización al sector industria donde desarrolla sus operaciones

Imagen corporativa: diseño de nueva imagen corporativa que incluya etiquetas, envases y empaques.

Retorno de la publicidad: desarrollar una estrategia combinada de marketing digital y tradicional

Fuerza de ventas: asignar un presupuesto para la capacitación, entrenamiento y consolidación de una fuerza de ventas propias o en alianza estratégica para el mercado específico.

Innovación de productos y/o servicios: gestionar la infraestructura física y tecnológica para puesta en marcha de un laboratorio de emprendimiento de innovación que permita la interacción del capital intelectual de la organización en la consolidación de innovaciones incrementales y radicales a nivel de los productos y/o servicios de la organización.

Fidelización de la clientela: desarrollar toda una estrategia de marketing relacional con los prescriptores.

Contribución del artículo

La estrategia de marketing requiere de la articulación de todos los procesos y áreas de la organización, la construcción de rutinas, recursos tangibles e intangibles y capacidades para poder garantizar el cumplimiento de la propuesta de valor, la mezcla de mercado, la estrategia global de la organización, el desempeño, competitividad y sostenibilidad en el tiempo con responsabilidad social y ambiental; garantizando la construcción de la credibilidad, reputación y creación de valor de la marca en la mejora de la calidad de vida de su público objetivo y sociedad.

Conclusiones

La organización debe considerar la mezcla de mercado [35, 36] y la cadena de valor y suministro en los alargamientos de los ciclos de vida, la infraestructura tecnológica, el capital intelectual, los recursos, rutinas y capacidad de absorción para el desarrollo de capacidades tecnológicas en investigación, desarrollo e innovación de productos ajustados a los requerimientos de marketing; permitiendo a través de los canales de distribución obtener una ventaja competitiva sostenible que permita obtener una participación en el mercado con responsabilidad social y ambientalmente sostenible.

La participación de todos los procesos y recursos de la organización de manera articulada desarrollo, investigación e innovaciones incrementales a través de redes cooperación empresa-universidad-estado, el desarrollo de alianzas estratégicas con los canales de distribución, así como la configuración de la mezcla de mercado de manera estratégica son fundamentales para lograr la orientación al cliente, la lealtad de los clientes, la recordación, posicionamiento y fidelización de la marca.

Referencias

1. T. Aqif and S. Mumtaz, "Examining the impact of marketing techniques on the prescription behavior of physicians with ethical ideology as a moderator," *Int J Pharm Healthc Mark*, vol. 17, no. 1, pp. 78–96, Mar. 2023. DOI: 10.1108/IJPHM-01-2021-0009.
2. M. Khazzaka, "Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples," *BMC Health Serv Res*, vol. 19, no. 1, p. 80, Dec. 2019. DOI: 10.1186/s12913-019-3887-6.
3. M. A. Al-Areefi, M. A. Hassali, and M. I. b. Mohamed Ibrahim, "The role of pharmaceutical marketing and other factors in prescribing decisions: The Yemeni experience," *Research in Social and Administrative Pharmacy*, vol. 9, no. 6, pp. 981–988, Nov. 2013. DOI: 10.1016/j.sapharm.2012.10.006.
4. A. D. Hailu, B. D. Workneh, and M. H. Kahissay, "Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: a mixed study design," *BMC Public Health*, vol. 21, no. 1, p. 65, Dec. 2021. DOI: 10.1186/s12889-020-10063-2.
5. M. A. Murshid, Z. Mohaidin, G. Yen Nee, and Y. Fernando, "Physician perceived value as a mediating variable between marketing mix strategy and physician satisfaction," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 28, no. 5, pp. 780–806, Nov. 2016. DOI: 10.1108/APJML-09-2015-0142.
6. C. Leckie, A. Dwivedi, and L. W. Johnson, "Credibility and price premium-based competitiveness for industrial brands," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 74, Sep. 2023. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103418.
7. X. Chen, "Pharmaceutical Sales Representatives in the United States and China: The Need for Professional Public Space," *Health Care Analysis*, vol. 30, no. 1, pp. 35–56, Mar. 2022. DOI: 10.1007/s10728-021-00438-w.
8. I. Fulone et al., "Pharmaceutical policies: effects of policies regulating drug marketing," *Cochrane Database of Systematic Reviews*, vol. 2023, no. 6, Jun. 2023. DOI: 10.1002/14651858.CD013780.pub2.
9. M. Stros and N. Lee, "Marketing dimensions in the prescription pharmaceutical industry: a systematic literature review," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 23, no. 4, pp. 318–336, Jun. 2015. DOI: 10.1080/0965254X.2014.931878.
10. D. H. Al Thabbah, M. S. Almahairah, A. Y. Naser, H. M. Alrawashdeh, and M. Araidah, "The effect of pharmaceutical companies' marketing mix strategies on physicians prescribing practices in Jordan: a cross-sectional study," *BMC Health Serv Res*, vol. 22, no. 1, p. 1293, Oct. 2022. DOI: 10.1186/s12913-022-08664-1.
11. M. Gagnon and M. Dong, "What did the scientific literature learn from internal company documents in the pharmaceutical industry? A scoping review," *Cochrane Evidence Synthesis and Methods*, vol. 1, no. 3, May 2023. DOI: 10.1002/cesm.12011.
12. Q. Huang, A. Wan, E. Elahi, B. Peng, and J. Li, "Can corporate social responsibility enhance corporate competitiveness? An empirical analysis based on listed companies in China's pharmaceutical manufacturing industry," *Corp Soc Responsib Environ Manag*, vol. 30, no. 5, pp. 2639–2650, Sep. 2023. DOI: 10.1002/csr.2507.
13. A. Kumar, S. Krishna, S. Chandrasekhar, M. Vssavi, Ch. Venkatrayulu, A. Alvi, "Pharmaceutical Product Life Cycle Management Strategies in the Contemporary scenario," *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, pp. 512–516, Feb. 2023. DOI:10.47750/pnr.2023.14.03.064.
14. H. Jenzer, S. Groesser, and N. Miljković, "Availability of Medicines," in *Practical Pharmaceutics*, Cham: Springer International Publishing, 2023, pp. 23–55. DOI: 10.1007/978-3-031-20298-8_3.
15. A. Elnaïem et al., "Global and regional governance of One Health and implications for global health security," *The Lancet*, vol. 401, no. 10377, pp. 688–704, Feb. 2023, doi: 10.1016/S0140-6736(22)01597-5.

16. N. V. Jadhav, N. Singh, M. Targotra, and M. K. Chauhan, "Impact of COVID-19 on Indian Pharmaceutical Industry and Way Forward," *Infect Disord Drug Targets*, vol. 21, no. 4, pp. 484–494, Jun. 2021, doi: 10.2174/1871526520666200905123941.
17. T. A. Henriques and H. O'Neill, "Design science research with focus groups – a pragmatic meta-model," *International Journal of Managing Projects in Business*, vol. 16, no. 1, pp. 119–140, Mar. 2023, doi: 10.1108/IJMPB-01-2020-0015.
18. S. G. Yaseen, I. El Qirem, M. Nussair, and H. Sa'd, "Intellectual capital components and entrepreneurial orientation: the mediating role of absorptive capacity," *Business Process Management Journal*, vol. 29, no. 7, pp. 2129–2146, Oct. 2023, doi: 10.1108/BPMJ-03-2023-0194.
19. P. C. Schotten and D. C. Morais, "Problem Structuring and Strategic Sorting Model for Financial Organizations," *European Journal of Business and Management Research*, vol. 8, no. 1, pp. 100–111, Jan. 2023, doi: 10.24018/ejbmr.2023.8.1.1794.
20. Y. Stoliarchuk, N. Moskalyuk, and R. Simonov, "PRIORITY AREAS OF INNOVATION IN CORPORATE STRATEGIES OF MULTINATIONAL PHARMACEUTICAL COMPANIES IN GLOBAL COORDINATES," *Economics & Education*, vol. 8, no. 1, pp. 30–37, May 2023, doi: 10.30525/2500-946X/2023-1-4.
21. A. A. A. Sharabati, "Lean operations and competitive advantage in the pharmaceutical industry," *International Journal of Services and Operations Management*, vol. 44, no. 3, p. 293, 2023, doi: 10.1504/IJSOM.2023.129463.
22. E. Saravia-Vergara, C. Sanchís-Pedregosa, and G. Albort-Morant, "Organizational Culture, Process Management and Maturity of the Process: An Empirical Study of the Process Status in Peru," *Global Business Review*, vol. 24, no. 2, pp. 258–280, Apr. 2023, doi: 10.1177/0972150920916036.
23. A. B. Pazhayattil and G. Konyu-Fogel, "An empirical study to accelerate machine learning and artificial intelligence adoption in pharmaceutical manufacturing organizations," *Journal of Generic Medicines: The Business Journal for the Generic Medicines Sector*, vol. 19, no. 2, pp. 81–91, Jun. 2023, doi: 10.1177/17411343221151109.
24. L. K. Vora, A. D. Gholap, K. Jetha, R. R. S. Thakur, H. K. Solanki, and V. P. Chavda, "Artificial Intelligence in Pharmaceutical Technology and Drug Delivery Design," *Pharmaceutics*, vol. 15, no. 7, p. 1916, Jul. 2023, doi: 10.3390/pharmaceutics15071916.
25. L. Ramadan, B. M. Izzati, Y. M. Tarigan, and R. Rosanicha, "Managing Information Technology Risks to Achieve Business Goals: A Case of Pharmaceutical Company," *JOIV : International Journal on Informatics Visualization*, vol. 7, no. 2, p. 345, May 2023, doi: 10.30630/joiv.7.2.1816.
26. R. A. Opoku, S. Adomako, and M. D. Tran, "Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction," *Industrial Marketing Management*, vol. 108, pp. 165–177, Jan. 2023, doi: 10.1016/j.indmarman.2022.11.011.
27. N. S. A. AlBrakat, S. I. S. Al-Hawary, and S. M. Muflih, "The effect of green supply chain on the export performance of the Jordanian pharmaceutical industry," *Uncertain Supply Chain Management*, vol. 11, no. 2, pp. 613–624, 2023, doi: 10.5267/j.uscm.2023.2.003.
28. T. Hussain, D. Wang, and L. Benqian, "Examining the role of responsible management, CSR, and TQM in enhancing renewable energy projects: An empirical analysis," *Acta Ecologica Sinica*, 2023, doi: 10.1016/j.chnaes.2023.06.010.
29. Z. ul Haque and M. Shaiq, "Study on Determinants of Capital Structure in the Pharmaceutical Industry of Pakistan," *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, vol. 3, no. 1, pp. 394–412, Jan. 2023, doi: 10.58661/ijssse.v3i1.105.
30. M. Alshamrani, S. Alharthi, M. Helmi, and T. Alwadei, "Determinants of Employee Retention in Pharmaceutical Companies: Case of Saudi Arabia," *Journal of Business and Management Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 08–22, Mar. 2023, doi: 10.32996/jbms.2023.5.2.2.
31. G. Festa, M. Rossi, A. Kolte, and L. Marinelli, "The contribution of intellectual capital to financial stability in Indian pharmaceutical companies," *Journal of Intellectual Capital*, vol. 22, no. 2, pp. 337–359, Feb. 2021, doi: 10.1108/JIC-03-2020-0091.
32. F. Ge and J. Xu, "Does intellectual capital investment enhance firm performance? Evidence from pharmaceutical sector in China," *Technol Anal Strateg Manag*, vol. 33, no. 9, pp. 1006–1021, Sep. 2021, doi: 10.1080/09537325.2020.1862414.
33. M. Farzaneh, R. Wilden, L. Afshari, and G. Mehralian, "Dynamic capabilities and innovation ambidexterity: The roles of intellectual capital and innovation orientation," *J Bus Res*, vol. 148, pp. 47–59, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.04.030.
34. M. Algorri, N. S. Cauchon, T. Christian, C. O'Connell, and P. Vaidya, "Patient-Centric Product Development: A Summary of Select Regulatory CMC and Device Considerations," *J Pharm Sci*, vol. 112, no. 4, pp. 922–936, Apr. 2023, doi: 10.1016/j.xphs.2023.01.029.

35. J. Martínez Garcés y J. . Barreto Fereira, “Modelo de planeación para la inversión tecnológica en centros de investigación universitarios”, *Investigación e Innovación en Ingenierías*, vol. 7, n.º 2, jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.17081/invinno.7.2.3448>
36. F. Shakouhi, R. Tavakkoli-Moghaddam, A. Baboli, and A. Bozorgi-Amiri, “A competitive pharmaceutical supply chain under the marketing mix strategies and product life cycle with a fuzzy stochastic demand,” *Ann Oper Res*, vol. 324, no. 1–2, pp. 1369–1397, May 2023, doi: [10.1007/s10479-021-04073-5](https://doi.org/10.1007/s10479-021-04073-5).