

**DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL PARA
LABORATORIOS LAPROFF S.A.**

JORGE SALDARRIAGA VÉLEZ

**UNIVERSIDAD EAFIT
MEDELLÍN
2017**

**DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL PARA
LABORATORIOS LAPROFF S.A.**

JORGE SALDARRIAGA VÉLEZ

**Asesor Temático
VÍCTOR HUGO MARÍN**

**Asesor Metodológico
MÓNICA HENAO CÁLAD**

**UNIVERSIDAD EAFIT
MEDELLÍN
2017**

CONTENIDO

	Pág.
DISEÑO DE UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL PARA LABORATORIOS LAPROFF S.A.....	2
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
CAPITULO I. MARCO REFERENCIAL	21
1.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
1.1.1 Concepto de Marketing	21
1.1.2 Tipos de Marketing	25
1.1.3 El marketing y la Evolución del modelo Pest.....	29
1.1.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	30
1.1.5 Modelo de competitividad ampliada de Porter (5 Fuerzas competitivas de Porter).	31
1.1.6 Modelo de las estrategias genéricas de Porter	35
1.1.7 Matriz DOFA o DAFO.....	38
1.1.8 La Matriz Igor Ansoff (Matriz de Expansión de producto/mercado).....	39
1.1.9 Ciclo de vida del producto	40
1.1.10 Segmentación de mercados.....	44
1.2 TENDENCIAS DEL MARKETING EN EL SIGLO XXI	48
1.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	62
1.3.1 Encuesta	64
CAPITULO II. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	77
2 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LABORATORIOS LAPROFF S.A.	77
2.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	79
2.3 HERRAMIENTAS QUE BRINDA EL E-COMMERCE PARA IMPULSAR ESTRATEGIAS Y ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LOS LABORATORIOS LAPROFF S.A.....	82

2.4 MODELOS DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL DE MEDICAMENTOS EN LAS DROGUERÍAS INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	85
2.5 PROPUESTA MODELO DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LOS LABORATORIOS LAPROFF S.A.,.....	86
CAPITULO V. CONCLUSIONES	107
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS.....	112

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Secuencia de planeación	22
Figura 2. Matriz de medición y diagnóstico de negocios (Modelo Pestel)	29
Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter	35
Figura 4. La matriz de expansión de producto/mercado	40

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tendencias del Marketing y la nueva inserción de las empresas.....	51
Tabla 2. Ventas comerciales Laproff - % parte de Copidrogas	77

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. ¿Hace uso del internet para realizar compras en su vida cotidiana?....	66
Grafica 2. ¿Considera que el internet es una herramienta segura para comprar productos online?	67
Grafica 3. ¿Compra medicamentos con frecuencia?	68
Grafica 4. ¿A través de que medio compra medicamentos?.....	69
Grafica 5. ¿Cuenta con el tiempo suficiente para salir a buscar medicamentos? .	70
Grafica 6. ¿Ha escuchado hablar de las ventas de medicamentos en forma virtual?	71
Gráfica. 7. ¿Ha comprado alguna vez medicamentos en páginas online con entrega en su lugar de ubicación sin costo adicional?	72
Grafica 8. ¿Con qué frecuencia compra medicamentos a domicilio?.....	73
Grafica 9. ¿Le gustaría que existiera una empresa virtual que brinde información de los medicamentos, la salud en general y permita la compra en forma directa?	74
Grafica 10. ¿Qué categoría de productos le gustaría que ofreciera la empresa? .	75
Grafica 11. ¿En qué forma prefiere realizar el pago de la compra virtual de medicamentos?	76

RESUMEN

Este trabajo de grado se inscribe en el área temática de la construcción de una aplicación para la comercialización virtual en un contexto empresarial, que permita la disminución del margen de intermediación del canal tradicional de distribución para laboratorios Laproff S.A. Se pretende investigar acerca de todos los componentes necesarios para el diseño de una aplicación on-line (plataforma Samibienestar) que contribuya a las ventas de los diferentes productos ofrecidos por el laboratorio Laproff S.A., en forma directa, a través de la comercialización y entrega a domicilio al cliente final.

Para este trabajo se empleará el enfoque cuantitativo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), tiene las siguientes características:

- Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, ya que parte de una pregunta de investigación que versa sobre cuestiones específicas.
- Una vez planteado el problema de estudio, se revisa lo que se ha investigado anteriormente, a través de una revisión de literatura.
- Sobre la base de la revisión de la literatura, se construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar el estudio).
- De esta teoría se derivan hipótesis.
- Se someten a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.

Así mismo, el enfoque cuantitativo permite vincular al investigador con los participantes a través de la reflexión sobre situaciones prácticas, comportamientos y eventos emanados sobre el tema de estudio y extraer

conclusiones y resultados a partir de la recolección de los datos de información, que den cuenta del objeto de estudio; cuyo fin no es más que determinar la viabilidad para el diseño de un modelo de comercialización virtual que contribuya en la disminución del margen de intermediación del canal tradicional de distribución para laboratorios Laproff S.A.

En cuanto a las conclusiones, esta investigación muestra la relevancia del diseño de una aplicación virtual para los laboratorios Laproff S.A., dado que, a partir de ésta, se disminuye la intermediación en la distribución de los productos, conllevando a la optimización tanto de la venta, como de la entrega en el lugar de ubicación del cliente, bien sea a través de la aplicación directa Samibienestar.

Palabras clave: laboratorios Laproff S.A.; e-commerce; comercialización virtual; industria farmacéutica; información nutricional.

ABSTRACT

This thesis is part of the thematic area of the construction of an application for virtual marketing in a business context that allows the reduction of the intermediation margin of the traditional distribution channel for laboratories Laproff S.A. It is intended to investigate all the necessary components for the design of an on-line application (platform Samibienestar) that contributes to the sales of the different products offered by the laboratory Laproff S.A., directly through the marketing and home delivery to the Final client.

For this work, the quantitative approach will be used, which, according to Hernández, Fernandez and Baptista (2010), has the following characteristics:

- There is a definite and specific problem of study, since it starts from a research question that deals with specific questions.
- Once the study problem has been raised, we review what has been previously investigated, through a literature review.
- Based on the literature review, a theoretical framework is constructed (the theory that will guide the study).
- Hypothesis derives from this theory.
- Hypotheses are tested using appropriate research designs. If the results corroborate the hypotheses or are congruent with them, evidence is provided in their favor. If they are refuted, they are discarded in search of better explanations and new hypotheses. By supporting the hypotheses, confidence is generated in the theory behind them. If not, the hypotheses and, eventually, theory are discarded.

Likewise, the quantitative approach allows the researcher to be linked to the participants through reflection on practical situations, behaviors and events emanating on the subject of study and to draw conclusions and results from the collection of information data, which from the Account of the object of study; Whose

purpose is merely to determine the feasibility for the design of a virtual marketing model for the reduction of the intermediation margin of the traditional distribution channel for laboratories Laproff S.A.

Regarding the conclusions, this research shows the relevance of the design of a virtual application for laboratories Laproff SA, since from this, the intermediation in the distribution of the products is reduced, leading to the optimization of both the sale, As the delivery at the place of location of the customer, either through the direct application Samibienestar, or the platform of drugstores such as La Rebaja, current customer of laboratories Laproff S.A.

Key words: laboratories Laproff S.A.; E-commerce; Virtual marketing; pharmaceutical industry; nutritional information.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la globalización ha impuesto nuevos retos para las organizaciones y más para aquellas que están encaminadas hacia el crecimiento y desarrollo sostenible; imponiendo nueva forma de administrar y comercializar productos y servicios desde los distintos entornos. Una de estas nuevas formas es la llamada E-Commerce, la cual es una modalidad que ha revolucionado la forma de gestionar las distintas dependencias de la empresa, eliminando barreras geográficas, extendiendo el alcance de la empresa hasta nuevos usuarios, posibilitando la interacción entre los distintos grupos de interés, mejorando la comunicación y generando ventajas competitivas para todas las organizaciones.

Según Fernández (2015), el E-commerce es definida como una herramienta eficaz que contribuye al replanteamiento de objetivos en las empresas con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados a través del aprovechamiento de los avances tecnológicos como la internet (p.21)

Este trabajo de grado se propone exponer la relevancia del diseño de un modelo de comercialización virtual; y como a partir de la utilización plataformas y herramientas tecnológicas se puede lograr la disminución de intermediarios y la maximización de valor a través de un contacto directo con los clientes de los laboratorios Laproff S.A.

El problema de investigación de este trabajo de grado refiere entonces a la forma en que la tecnología se ha ido imponiendo a través del tiempo, obligando a las empresas a implementar nuevas formas de mercadear y contactar clientes clasificados dentro de los intereses comerciales de cada una de ellas; y a pesar de que algunas ya se están apropiando de dichas tecnologías, muchas de estas en pleno siglo XXI, aún no han optado por la utilización de herramientas de negociación

que influyan directamente en la transformación de los negocios a partir de tecnologías como el E-commerce.

El E-commerce es un segmento en total crecimiento, a pesar de las condiciones de la economía nacional, el cual mejorando las condiciones de accesibilidad y de seguridad (normatividad, formas de pago, comunicaciones, nuevas propuestas del comercio, accesibilidad...) tiende a un crecimiento sostenido cada vez mayor en el comercio global y como dinamizador de la economía local. Por lo tanto, el E-commerce, ha cambiado la forma de mercadear entre las empresas y está obligando a las organizaciones a adherir a su canal de difusión o distribución el uso de la web, bien sea por la demanda que les impone el entorno o por adaptarse a los nuevos cambios en los distintos mercados.

Por lo que se refiere a los laboratorios de medicamentos, estos se han caracterizado por la apropiación, en los últimos años del E-commerce en sus relaciones comerciales, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, presentado considerables cifras a partir de su gestión en cada una de sus relaciones comerciales, para los próximos años se espera un mayor crecimiento. Sin embargo, esperar un crecimiento en la facturación del comercio electrónico (E-commerce), contrasta con el pesimismo que afronta la economía nacional. Y un desborde en la tasa representativa de dólar en el mercado nacional, que al comienzo del año 2016 nadie esperaba. Lo que obliga a esfuerzos adicionales mediante la aplicación de estrategias y planes de acción que les permita lograr la meta de crecimiento.

Así mismo, se ha percibido que la industria farmacéutica es altamente competida, en particular los laboratorios Laproff S.A., en donde la entrada de jugadores internacionales como Sanofi y Abbot, han establecido condiciones desfavorables para la industria nacional, gracias a su fuerte músculo financiero y políticas de prebendas a lo largo del canal, esto ha derivado a que empresas tradicionales de la industria farmacéutica nacional, busquen alianzas estratégicas o sean absorbidas

por multinacionales. La permanencia de la industria farmacéutica en el mercado nacional empieza a verse amenazada por la imposibilidad de competir, bonificando a todos los actores del canal como si lo pueden hacer las multinacionales.

A razón de lo anterior, el interrogante que ha movilizó la investigación que se presenta en este trabajo de grado es precisamente ¿Cómo contribuye el diseño de un modelo de comercialización virtual, a la disminución del margen de intermediación del canal tradicional de distribución para laboratorios Laproff S.A.?

Así mismo, en términos académicos, este trabajo se justifica por la capacidad explicativa que supone la percepción de las acciones de intervención vinculadas al E-commerce para laboratorios Laproff S.A. De esta forma, el comercio electrónico aparece como un asunto que atañe no solo a las empresas de servicios, sino a las industriales y comerciales, cuya misión es lograr una gestión competitiva y adecuada en un mercado cada vez más exigente.

El E-commerce es un tema relevante en el mundo actual, no solo porque influye en la competitividad de las organizaciones, sino porque abre grandes oportunidades para el desarrollo económico de las empresas. Es indudable que una de las ciudades más tecnológicas e innovadoras de Colombia es Medellín; pero también se sabe que existe gran debilidad en el desarrollo, aplicación e implementación de tecnologías por falta de conocimiento o capital para la realización de inversiones que creen mayor valor y cercanía con los clientes.

Con el presente estudio se ha decidido enfocar la mirada sobre el Comercio Electrónico (EC: E-commerce) y sus implicaciones para las empresas de hoy, en especial para los laboratorios Laproff S.A.; comprendiendo que este ha tenido gran auge en los últimos años en el país (Colombia), influyendo en forma directa en la consolidación y la transformación de las formas de hacer negocios, lo que las ha obligado a afrontar los retos y formarse, con el fin de captar este segmento que

involucra múltiples actores, enormes recursos y una población cada vez más alta en el uso de la Internet como medio de compra. Como lo manifiesta Payu (2015), “hoy solo 1 de cada 10 habitantes usa la internet como mecanismo de compra,” lo que está hablando de una población cercana a los 4.5 millones y en continuo crecimiento. (p.1)

Este volumen de compras, cercano a los 3.500 millones de dólares, se facilita en la medida en que se amplía la red de pagos vía tarjetas de crédito y su crecimiento es posible con la bancarización promovida por la legislación (ley de inclusión financiera), recientemente aprobada, y la adecuación de toda la estructura legal. (Sierra 2015. p.1).

Como puede observarse, el crecimiento de la oferta y la demanda del Comercio Electrónico es consecuencia de la concurrencia de una multiplicidad de actores y de condiciones para facilitarlos, para aumentar su popularidad. Porque como manifiesta Sierra (2015):

Desde su aparición en los Estados Unidos, nacido en los años sesenta, el E-commerce ha avanzado a pasos agigantados por todo el mundo, permitiendo a las empresas realizar transacciones electrónicas más allá de su zona de influencia. Ahora, esta modalidad ha convertido a la red en un gran mercado donde se puede adquirir un sinnúmero de productos y servicios desde la comodidad de la casa por medio de pagos vía internet. (p.1)

Por su efectividad obliga al uso de herramientas de comercialización como el social media marketing, el e-mail marketing, el content marketing, entre otras muchas; además del diseño de tiendas en línea que faciliten las relaciones entre empresas y usuarios o clientes. Diseños atractivos, contenidos amigables con el uso de desarrollos de marketing que permitan que el cliente sea el centro de la transacción

y en donde el empresario encuentre un vehículo que haga posible unas disminuciones en los costos y alcance unos resultados favorables hacia el crecimiento en el tiempo.

De otro lado, con el desarrollo de una investigación aplicada en el proyecto para el diseño de un modelo de comercialización virtual para los laboratorios Laproff S.A., se pondrán en práctica habilidades y destrezas adquiridas mediante la formulación de la estrategia, rastreo bibliográfico con sus respectivas capacidades, definición de los recursos humanos y sus perfiles, utilización de propuestas de valor y viabilidad del proyecto en términos financieros.

El proyecto también permite materializar el conocimiento adquirido en el MBA, en proyectos que puedan concretarse, por esta razón, el desarrollo de esta investigación aplicada es coherente, ya que busca su implementación en los laboratorios Laproff S.A.

Por lo que se refiere al objetivo principal de esta investigación, se pretendió diseñar un modelo de comercialización virtual para la disminución del margen de intermediación del canal tradicional de distribución para laboratorios Laproff S.A. En este sentido, el proceso tuvo tres momentos centrales: el primero, ligado a la identificación de herramientas que brinda el E-commerce para impulsar estrategias y alcanzar los objetivos de los laboratorios Laproff S.A.; el segundo, de descripción de los posibles modelos de venta para la comercialización virtual de medicamentos en las droguerías independientes en la ciudad de Medellín; por último, el planteamiento o diseño del modelo o plataforma virtual (Samibienestar) para la comercialización de los productos de los laboratorios Laproff S.A.

En cuanto a la metodología, esta investigación se abordó desde una perspectiva preferentemente cuantitativa, dado que su objeto de estudio es posible de reconstruir en términos cuantitativos a partir de técnicas científicas que contribuyen

a la toma de decisiones, determinando variables (el E-commerce (comercio electrónico), frecuencia de compra de medicamentos, compras on-line, información sobre los productos y la salud, formas de pago), con el fin de demostrar el suceso a través de muestras representativas que permitan arrojar un resultado; y a través de instrumentos como la encuesta, recolectar gran cantidad de datos que permitan fundamentar una hipótesis y plantear un modelo de comercialización virtual para laboratorios Laproff S.A.

Hernández, Fernández y Baptista, (2010), definen el enfoque cuantitativo como “un conjunto de procesos secuenciales y probatorios que permiten la selección de variables y desarrollar un plan para probarlas mediante la medición de estas en un determinado contexto”(p.4); es decir, que permite vincular al investigador con los participantes a través de la reflexión sobre situaciones prácticas, comportamientos y eventos emanados sobre un tema de estudio y extraer conclusiones y resultados a partir de la recolección de los datos de información, que den cuenta del objeto de estudio; cuyo fin no es más que determinar la viabilidad para el diseño de un modelo de comercialización virtual que contribuya a la disminución del margen de intermediación del canal tradicional de distribución para laboratorios Laproff S.A.

Se tuvo en cuenta un método deductivo, definido por Méndez (1.998), como “el proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos generales con el propósito de llegar a conclusiones y premisas particulares contenidas explícitamente en la situación general”. (p.130). Este método permite estudiar un fenómeno en general, como lo es el e-commerce y aplicarlo en una situación en particular en los laboratorios Laproff S.A., a través de la implantación de un modelo o plataforma para la comercialización virtual de sus productos (medicamentos). El método deductivo también permite comprender los ejes que orientan el comportamiento social.

La construcción de investigaciones con base en un estudio del comportamiento social para los investigadores que cuantifican es relevante y el enfoque cuantitativo juega un papel esencialmente descriptivo; este es definido por Méndez (1998), como “un nivel de conocimiento en donde se identifican las características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamiento concreto y descubre y comprueba la asociación entre variables” (p.122). Por lo tanto, la pretensión de los investigadores es indagar a través de las distintas fuentes sobre las personas, las actitudes y comportamientos que den cuenta de las necesidades de un modelo de comercialización virtual para la disminución del margen de intermediación del canal tradicional de distribución para laboratorios Laproff S.A.

En el caso particular de este proceso de investigación se aplicaron encuestas. Estas son definidas por López (2010), como “instrumentos indispensables para conocer el comportamiento de los grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos” (p.33). “También son definidas como técnicas de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra preestablecida de individuos, los cuales a partir de sus respuestas contribuyen al establecimiento de resultados para la investigación”. (p.33). La muestra fue elegida por conveniencia, no probabilística, la cual permite elegir un grupo de personas de fácil acceso para que contribuya a través de su conocimiento a los resultados de la investigación. Se eligieron 100 personas (clientes) de diversas droguerías ubicadas en la ciudad de Medellín.

La encuesta fue diseñada a través de un cuestionario con preguntas cerradas cuyo objetivo fue el de conocer a partir de los participantes los comportamientos, las actitudes, las costumbres y prácticas respecto al comercio virtual y la utilización de este para la compra de los medicamentos. Las preguntas cerradas (sí, no, selección múltiple) permitieron la agilización del proceso y facilidad a las respuestas del encuestado.

De otro lado, con realización de la encuesta se percibió que la población en general compra medicamentos, y aunque generalmente lo realiza en forma personal y directa en la droguería, aprecia la oportunidad de realizar la compra a través de una aplicación virtual que le permita conocer los medicamentos, los precios y con un solo un clic solicitar el producto con entrega a domicilio.

Por otra parte, una de las teorías utilizadas para la realización de la propuesta del modelo de comercialización virtual para los laboratorios Laproff S.A., estuvo fundamentada en Kotler y Armstrong (2012), quienes, a partir de sus estrategias de marketing directo y marketing en línea, resaltan la importancia del establecimiento de relaciones directas con los clientes. Estos autores definen el marketing directo como “la conexión directa con consumidores cuidadosamente elegidos y a menudo basados en una interacción personal” (p.496). Esta interacción personal la realizaban los mercadólogos directos, apoyados en catálogos, telemarketing y el correo directo; sin embargo, en la actualidad este tipo de marketing ha sufrido una gran transformación, impulsada por los rápidos avances tecnológicos, dando paso a la base de datos y los nuevos medios de marketing, en especial la internet (Kotler y Armstrong, 2012)

De la misma forma, el marketing en línea es definido por como Kotler y Armstrong (2012), como “la forma de marketing directo con mayor crecimiento”. (p.508). En la actualidad el uso de la internet está teniendo gran impacto, tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden, ya que facilita la conexión través de redes digitales a las personas y a las empresas de todos los tipos en todo el mundo entre sí; representando un depósito grande de información y cambiando altamente los conceptos que tienen los consumidores sobre los productos y servicios, acerca de la conveniencia, el precio, la velocidad, la información y la generación de valor. (Kotler y Armstrong, 2012.).

Este trabajo de grado está compuesto por tres capítulos. El primero se corresponde con el marco referencial, (teórico, conceptual y metodológico) de la investigación en el que se desarrollan la perspectiva de construcción de la tesis, a partir de teorías y conceptos de distintos autores. El segundo capítulo se refiere a la presentación del análisis de los resultados, teniendo en cuenta el estado actual de la empresa, el análisis de las encuestas, la Identificación de las herramientas que brinda el E-commerce para impulsar estrategias y alcanzar los objetivos de los laboratorios Laproff S.A., la descripción de los posibles modelos de venta para la comercialización virtual de medicamentos, cuyo planteamiento del modelo se desarrolló a través de una plataforma web que permite la comercialización de los productos de los laboratorios Laproff S.A. Finalmente, en el tercer capítulo, destinado a las conclusiones y recomendaciones, se sintetiza la importancia de la adopción de las nuevas tecnologías para la comercialización de los productos de los laboratorios Laproff S.A., la relevancia de la presencia en línea de la empresa y los beneficios de un modelo o plataforma virtual que motive a los consumidores a establecer interacciones que los acerquen a una compra directa y a complementar otros canales de venta para vender productos de la compañía de manera directa. Además, esta Tesis cuenta con unas referencias tomadas de autores tanto de libros como de referencias de internet.

CAPITULO I. MARCO REFERENCIAL

1.1 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1.1 Concepto de Marketing

Las compañías actualmente deben enfocar sus esfuerzos en la construcción de relaciones de largo plazo con sus clientes, de manera que generen valor para ambos; la definición de marketing actual está descrita como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con estos para captar valor de manera recíproca.

En otras palabras, Kotler y Armstrong (2013), definen el marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”. (p. 5).

Actualmente, las empresas orientadas al mercado deben conocer las necesidades y deseos reales de los consumidores, de igual forma, comprender el espacio competitivo al que pertenecen, identificando las debilidades y fortalezas de la competencia, con el fin de desarrollar estrategias de fidelización para minimizar las amenazas a las que se exponen por parte de las empresas que se encuentran en el mismo sector económico que ellas y se constituyen en competencia directa.

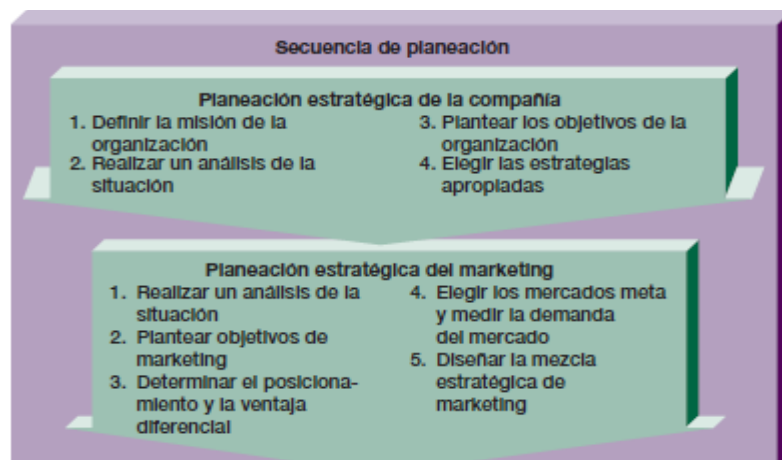
De acuerdo con la planeación estratégica de Marketing, se puede decir, en primer lugar, que las compañías deben tener claramente definida la estrategia general de la organización, a través de su misión corporativa; en segundo lugar, todos los departamentos y unidades estratégicas deben estar alineados con esta política y definición global de la dirección.

Como indican Stanton, Etzel y Walker (2007), “para lograr una óptima planeación de las estrategias de marketing, es necesario en primer nivel trabajar una estructurada planeación general de la compañía y en segundo nivel estudiar específicamente el departamento de marketing, por medio de un plan estratégico.” (p.63).

El desarrollo de un plan estratégico de marketing debe entonces estar alineado con la estrategia global de la compañía, existen algunas metodologías y etapas propuestas para estructurar el plan, las cuales se mencionan a continuación:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos del marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados meta.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Figura 1. Secuencia de planeación



Fuente: Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker (2007).

Análisis de la situación. Para esta etapa, es importante revisar los antecedentes en relación a los planes de marketing que ha tenido la empresa, para saber si aún

aplican o definitivamente se deben construir otros para alcanzar los objetivos de marketing.

Por otro lado, esta etapa del análisis implica necesariamente conocer, tanto el entorno externo como el microentorno o entorno interno de la organización, existen varios métodos de diagnóstico que permiten conocer la situación de la empresa, algunos de ellos son la matriz DAFO, modelo Pestel, matriz de factores externos (EFE) e internos (EFI), entre muchas otras. Estos modelos de diagnóstico, permitirán a las organizaciones conocer la posición actual en la que se encuentran tanto interna como externa, para así definir claramente las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades.

Objetivos de Marketing. Es la definición de las metas particulares del marketing que deben estar alineadas y concertadas con los objetivos de la organización para alcanzar las metas propuestas por la dirección de la empresa, estos objetivos de marketing son por lo general en relación al crecimiento de ventas, estabilidad, mejora de utilidad o posicionamiento en el mercado, estos deben ser específicos, realistas y flexibles.

Posicionamiento y la ventaja diferencial (análisis de la competencia). Básicamente, esta etapa pretende identificar la competencia directa de la compañía, marca o producto particular, con el objetivo de conocer ciertos elementos y factores que permitan determinar el nivel en el que se encuentra con relación a esta en el mercado.

Todas las organizaciones deben conocer sus competidores, donde se encuentran, qué tamaño tienen, cuáles son sus fortalezas, cuál es su participación en el mercado, su comportamiento de ventas, y en general, su mezcla de marketing, estableciendo herramientas que faciliten un control permanente de sus movimientos

y actividades de mercado, con el fin de tener capacidad de anticipación y reacción ante sus cambios y decisiones.

Otro aspecto fundamental que se pretende con el conocimiento de la competencia es lograr el posicionamiento de una marca o un producto, descubrir la imagen y la percepción que tienen los consumidores de los productos de la competencia, lo que permitira buscar el propio, basado en diferenciacion y ventaja competitiva. En este sentido, el análisis de la competencia resulta útil para descubrir y crear las ventajas diferenciales, es decir, identificar los atributos de la marca que el público considera atractivos y distintos de los competidores, de otro lado, detectar las debilidades que pueden revelarse y explotar para atraer a los clientes y garantizar una participación de una empresa dentro del mercado objetivo.

Segmentación de mercados, selección del mercado meta y medición de la demanda del mercado. Es de vital importancia para las organizaciones, definir a qué público va a dirigir sus estrategias de marketing, pretender llegar a todo el mercado puede constituir un grave error y desenfocar la estrategia corporativa. La elección de mercados específicos permitirá optimizar los recursos de la organización, buscando la generación y recepción de valor de sus clientes.

Diseño de una mezcla de marketing estratégico. Se puede definir como el conjunto de herramientas de marketing – tácticas– que se combinan para alcanzar la respuesta deseada por parte del público objetivo después de la segmentación, definición y elección de este por parte de la empresa. El grupo de variables que la empresa emplea para influir en la demanda de un producto o servicio, es decir, su mezcla de marketing o 4p que incluye: el producto, el precio, la promoción y la plaza.

Como lo definen Kotler y Armstrong (2013), “Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing

integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes” (p.83), estas herramientas buscan generar un alto posicionamiento de determinado producto o servicio en el público elegido o meta. (Kotler y Armstrong, 2013b.)

1.1.2 Tipos de Marketing

Marketing Estratégico. Desde su desarrollo, el marketing estratégico forma parte fundamental en el desarrollo económico, administrativo y financiero de las organizaciones, siendo este un factor trascendental en el crecimiento sostenible de dicha institución. El marketing está ahí para generar actitud hacia el mercado, para conseguir unos posibles comportamientos de compra, desarrollar y planificar las acciones comerciales que llevara a cabo la empresa. Como el entorno de la organización está sujeto a continuos cambios, su éxito dependerá de cómo se adapte y anticipe a los mismos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el marketing estratégico busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, como también detectar nuevos nichos de mercado, entre otras acciones. Es por eso que también la empresa deberá realizar un análisis de las diferentes variables que componen el entorno y las que se encuentren en el interior de la organización, permitiendo a la empresa sobrevivir y tener un mejor posicionamiento en el mercado. También analizará las necesidades de las personas y de las organizaciones, seguirá la evolución del mercado, identificando los diferentes productos y los segmentos actuales y potenciales, en donde también se analizarán las diferentes necesidades que se presenten.

Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que el marketing estratégico realiza un análisis sistémico y continuo del mercado y del desarrollo de los productos que resulten ser rentables, considerando a la competencia y tratando de lograr una

ventaja competitiva en el largo plazo. Además, orienta a la empresa en las nuevas oportunidades de negocio en función de sus capacidades, de los recursos que tenga y del entorno competitivo. Con respecto a la gestión podemos decir que se encuentra situada en el mediano y largo plazo, en donde se definirán los objetivos y se elaborará una estrategia de desarrollo manteniendo la cartera de productos; además intervienen en la formulación de las estrategias de la empresa facilitando la información relacionada con la evolución de la demanda, la segmentación, la competencia y la existencia de oportunidades y amenazas. Las empresas deben tener en cuenta al marketing estratégico, de lo contrario les sería imposible subsistir, porque serían superadas por la competencia.

Marketing Experiencial. El gran nivel de competitividad que actualmente se suscita entre las empresas conlleva a que estas sientan la necesidad de incorporar estrategias de diferenciación, teniendo como la base la relación con sus clientes. El marketing experiencial surge para dar respuesta a esta necesidad, ya que supone el desarrollo de una interacción personal con la marca, para la generación de una experiencia única, que sea recordada por el cliente como extraordinaria (Lendermarn y Sánchez, 2008).

El marketing experiencial aporta gran valor a las relaciones redituables de la empresa y sus clientes, ya que se fundamenta en la creación de emociones, sentimientos y pensamientos, a través de productos y servicios que ofrecen experiencias, no solo en el momento de la compra, sino en todo el proceso de consumo y posconsumo.

Según Schimtt (1999), como lo manifiesta Moral y Fernández (2012), Las características clave del Marketing Experiencial, son:

- El centro es la experiencia del cliente: este tipo de marketing considera que las experiencias del cliente deben ser iguales o más importantes para la empresa como la calidad de las características funcionales de los productos

y/o servicios; así mismo, esta disciplina afirma que las experiencias del cliente son resultado de los estímulos provocados por los sentidos y la mente del cliente.

- Los clientes son individuos racionales y emocionales: si bien los clientes utilizan la razón para adquirir un producto, estos son impulsados significativamente por la emoción, por tal motivo, el marketing experiencial sienta en la empresa la necesidad de que esta conciba al cliente como un individuo sujeto a recibir estímulos y experiencias cargadas de emotividad y creatividad.
- Evaluación de situación de consumo: el marketing emocional supone que el cliente no evalúa el producto o servicio, analizando únicamente sus características y beneficios funcionales, sino que, además, analiza las experiencias que este le aporta.
- Métodos y Herramientas Ecléticos: esta disciplina no se encuentra acuñada a una metodología o filosofía, sino que adopta diversos y amplios instrumentos. (Schimtt, 1999).

Para Lendermarn y Sánchez (2008), en la actualidad, “el crecimiento del marketing experiencial se debe al deseo de los clientes por estar conectados y, así mismo, a la necesidad de los publicistas por dejar de saturar el mercado con publicidad visual. Y auditiva”.(p 34).

Marketing sensorial: en palabras de Gómez & García (2012), este tipo de marketing se relaciona con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas. En este artículo mostraremos al lector qué se entiende exactamente por marketing sensorial, cuáles han sido los trabajos más importantes desarrollados sobre este aspecto y cuál es el uso que se está haciendo en la actualidad por parte de los minoristas (Gómez & García, 2012 p1).

Marketing Reputacional: En la actualidad, el mundo está sufriendo diversos cambios de tipo social, cultural, económico y tecnológico, por tal motivo, las empresas deben adaptarse y contribuir al mejoramiento de la sociedad por medio de la implementación de prácticas socialmente responsable, las cuales, entre otras cosas, posibilitan que la organización desarrolle un buen grado de reputación.

Este tipo de marketing se implementa en las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las compañías y se hace con la finalidad de aumentar la reputación de todos los *stakeholders*.

Anteriormente las empresas se guiaban únicamente por las 4Ps, sin embargo, en la actualidad y como respuesta a las necesidades del medio, las empresas han optado por las 8Cs (calidad, conocimiento, coherencia, credibilidad, creatividad, consistencia, compromiso y confianza) como eje fundamental de este tipo de marketing.

Una de las estrategias del marketing reputacional son las redes sociales, esta información debe ser muy cuidadosa, ya que cuando se difunden por error o mala intención contenidos inapropiados, inmediatamente la reputación de la organización cae, es decir, una mala publicación puede tirar por tierra años de trabajo en la reputación de una marca (Zaragoza, 2011).

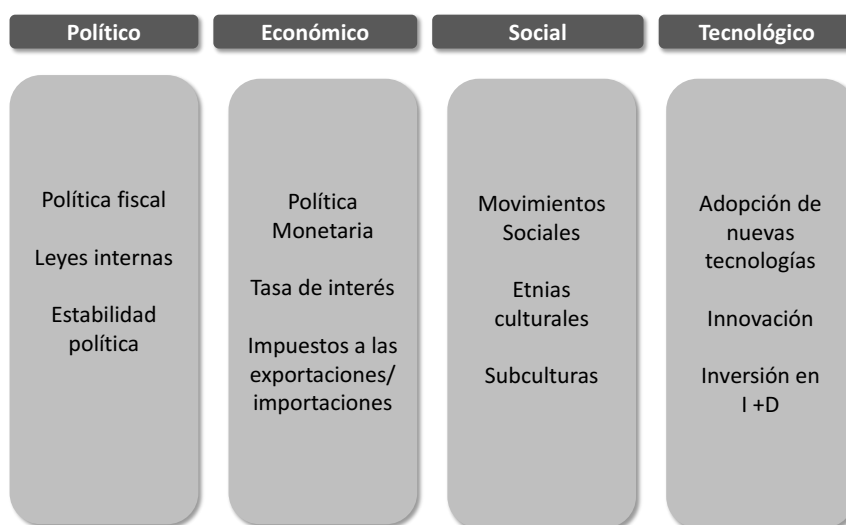
Marketing relacional. Aunque sea un tema muy referido, hay que aceptar que las nuevas tecnologías de información y comunicación han supuesto, como lo afirma (Díaz, 2013) unas nuevas formas de entender el marketing y que la rapidez en sus transformaciones impactan el hacer de la vida corriente de las personas, creciendo sus necesidades, transformando gustos y patrones de consumo y produciendo una evolución en el uso de esas herramientas en la segmentación de los mercados, en el conocimiento de los clientes y en su fidelización.

Esto ha llevado a las empresas, sin importar su tamaño o su especificidad, a desarrollar propuestas que creen, fortalezcan y mantengan las relaciones con sus clientes, mejorando los ingresos por cada uno de ellos. Una de esas herramientas es el marketing relacional, que mediante la construcción de confianza y la atracción de nuevos clientes, se enfoca en incrementar las ventas y mejorar los ingresos, tal como lo afirma Rodríguez (2014). Un marketing eficaz permite, a quien venden, entregar en forma rápida y consistente aquello que el cliente busca y necesita, porque facilita el registro de sus preferencias y mantiene el historial de sus compras.

1.1.3 El marketing y la Evolución del modelo Pest

La importancia creciente de los factores ambientales y ecológicos, que alimenta el auge de los negocios, ha producido una versión actualizado del modelo PEST, que incluye factores ecológicos y de sostenibilidad, por otro lado, actualmente, se reconoce y se estudian de manera más detallada los aspectos legales que afectan, directa o indirectamente a las organizaciones.

Figura 2. Matriz de medición y diagnóstico de negocios (Modelo Pestel)



Fuente: Tomado del Modelo Pestel.

1.1.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Esta matriz constituye una herramienta importante puesto que permite conocer los elementos más relevantes de la competencia de una empresa en particular, según Fred (2003), “identifica los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas, en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (p.112). De este modo, permite realizar un análisis para calificar a los competidores sobre los factores que se consideran como clave de éxito en la industria en que se encuentran, determinando finalmente quién es el competidor más fuerte y que merece mayor atención.

La construcción de la matriz deberá tener una ponderación y esta variará entre 0,0 y 1,0 para cada variable, sabiendo que la sumatoria de las ponderaciones para todos los valores no podrá exceder de 1,0.

De acuerdo con el Fred (2003), “los factores importantes para el éxito de una MPC, incluyen aspectos, tanto internos como externos. Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades donde (4) corresponde a la fortaleza mayor, (3) a la fortaleza menor, (2) a la debilidad menor y (1) a la debilidad mayor” (112). Lo que implica entonces, para determinar el puntaje, hacer un análisis para cada factor entre los diferentes competidores de la empresa en la matriz.

De este modo, para tener una calificación ponderada, se debe multiplicar el peso de cada factor por su calificación y finalmente se sumarán las calificaciones ponderadas de cada una de las variables, con el fin de determinar el total ponderado para cada empresa.

En una Matriz de perfil competitivo, las clasificaciones y los puntajes del valor total de las empresas rivales se comparan con los de la empresa en estudio. Los

resultados del análisis, a través de la matriz, permiten obtener información importante en relación a las empresas de la competencia.

1.1.5 Modelo de competitividad ampliada de Porter (5 Fuerzas competitivas de Porter).

Constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector al que pertenece. El modelo de Porter expone que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas definen los precios, costos y requerimientos de inversión, que son básicamente los factores esenciales que determinan los pronósticos de rentabilidad a largo plazo, es decir, el atractivo económico-financiero de la industria.

Teniendo en cuenta el modelo planteado por Porter (1982), la empresa puede establecer su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque, sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Las 5 Fuerzas competitivas propuestas por Porter que afectan el entorno competitivo de la industria, son:

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores. Hace referencia al deseo que tiene una empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación en este, cuando se identifica que hay beneficios superiores al promedio del sector. La llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida, hasta aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, esta podría tener barreras de entradas, tales como: la falta de experiencia, lealtad del cliente, alto capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Sin embargo, podrían fácilmente ingresar, si por ejemplo cuenta con productos de calidad superior a los existentes, alto valor percibido, aceptación de los productos o marcas o precios más bajos.

2. Amenaza de posibles productos sustitutos. Este aspecto se refiere particularmente a los productos que cumplen las mismas funciones del producto que se está evaluando. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen, o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda, representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

Las empresas de un sector industrial (industria farmacéutica), pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente si los productos pueden sustituir al otro bien, es decir, la competencia que puede enfrentar una empresa no es exclusiva del mismo producto o categoría de estos.

El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como:

- Disponibilidad de sustitutos
- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido
- Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto
- Costos de cambio para el cliente

3. Poder de negociación de los proveedores. Este factor define la capacidad de negociación que tienen los proveedores, que son quienes suministran los insumos para la producción de los bienes de una empresa, por lo tanto, mientras menor

cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, estos pueden fijar sus propios precios. El poder de negociación de los proveedores también puede estar representado por volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas, los costos que implique cambiar de proveedor, de insumos, entre otros.

Este poder de negociación también va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que proporcionan, la capacidad de negociación permite a los proveedores, no solo mejores precios, también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago, exclusividad.

El mercado y la posición que ocupen los proveedores también van a determinar su poder de negociación, algunas variables a tener en cuenta para analizar el poder de los proveedores en la negociación, son:

- Diferenciación de insumos
- Concentración de proveedores
- Costos de cambio de proveedor o insumos
- Importancia de los insumos

4. Poder de negociación de los clientes. Los factores más importantes que influyen directamente en las empresas, en relación al poder de negociación y la posición de sus clientes, son: sensibilidad al precio y poder de negociación, estos a su vez, están condicionados por algunos elementos como la concentración de clientes, es decir, el número de clientes que representan la mayor parte de las ventas. Por otro lado, es importante conocer el volumen real de las compras, ya que entre mayor sea este valor, el cliente estará en mejor posición para exigir mejores condiciones y beneficios.

Es importante señalar además, otros factores aparte de el volumen de compras y número de clientes, si por ejemplo, los productos no están muy diferenciados entre sí, y la marca no está muy posicionada, no habrá una identificación clara por parte de los clientes, lo que posibilitará su fácil movimiento entre competidores y productos sustitutos.

La constante evolución de los mercados y la posición privilegiada que tienen actualmente los clientes o consumidores, dada la abundancia de la información, la amplitud de la oferta de servicios y productos y la economía, cada vez más globalizada, hace que estos tengan cada día más poder de negociación y puedan exigir más y mejores relaciones de intercambio.

5. Rivalidad entre competidores existentes. Para el modelo propuesto por Porter, esta fuerza constituye un elemento esencial, es el factor con que las empresas emprenden acciones y estrategias permanentemente para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva frente a la amenaza de sus competidores.

En gran medida, la rentabilidad del mercado está dada por el grado de rivalidad de los competidores que pertenecen a determinado sector, por lo tanto, cuanto menos competido se encuentre en un sector, normalmente será más rentable, de igual modo, la saturación competitiva de un sector disminuirá su rentabilidad.

La apertura de los mercados y la globalización, han hecho que, a diferencia de años atrás, la estructura, los orígenes y objetivos de las empresas dentro de un sector, sean muy diferentes; hoy por hoy, una empresa local de cualquier país o territorio puede verse enfrentada a otra con condiciones y estructura de costos muy diferentes, representando nuevos retos a la hora de competir.

Otro de los aspectos que inciden en la rivalidad entre competidores, consiste en la diferenciación de los productos que comercializan, si no existe una clara diferenciación entre los productos, los consumidores podrán elegir fácilmente entre unos u otros, por otro lado, si el costo al cambiar de productos, es bajo, también se incrementarán las rivalidades y las posibilidades de cambio. (Porter 1982b, p.48).

Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Construcción Propia, Tomado de Porter, 1982b, p.48.

1.1.6 Modelo de las estrategias genéricas de Porter

El modelo de las 3 estrategias genéricas propuesto por Porter, pretende brindar a las empresas herramientas que le permitan identificar y obtener una ventaja competitiva en el mercado en relación a sus competidores, ya sea a través de liderazgo en costos, enfoque o una diferenciación identificable.

Liderazgo en costos. Consiste en efectuar la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado, dado por la reducción de costos, de esta forma se pretende presentar al mercado una oferta con la mejor relación valor – precio.

La aplicación de esta estrategia pretende, esencialmente, tener una mayor participación en el mercado o aumento de las ventas, las empresas que no puedan igualar esta condición es posible que deban salir del mercado.

Existen algunos métodos para reducir costos, como:

- Simplificar el diseño del producto
- Tener economías de escala
- Estandarización de los procesos productivos
- Incentivar procedimientos de mejoramiento continuo
- Reducción de costos excesivos
- Aprovechar y utilizar la tecnología

Si la competencia identifica esta estrategia de costos y ajusta sus propios precios, pueden presentarse riesgos de pérdida de utilidad en la industria, además, el mercado puede dirigir su consumo hacia otros atributos diferentes al precio.

Enfoque. La estrategia se basa fundamentalmente en la elección de un segmento específico del mercado; es decir, dirigir los esfuerzos de producción y marketing para atender y satisfacer las necesidades de un grupo definido y seleccionado de consumidores dentro del mercado total.

Algunos casos de estrategia de enfoque, son:

- Definir claramente una línea de productos
- Elegir un territorio geográfico en particular
- Seleccionar un grupo específico de consumidores
- Reducir el tamaño de productos

La estrategia de enfoque es más recomendable en mercados reducidos, ya que permite la concentración en el público objetivo directamente, para mercados más consolidados y de mayor tamaño, se recomiendan otras estrategias como la de liderazgo de costos, por ejemplo.

Se recomienda optar por esta estrategia en los siguientes casos:

- Cuando las preferencias de los consumidores apuntan a necesidades específicas
- En situaciones donde la competencia se dirige a otros segmentos
- Cuando la estructura de costos y la capacidad de la empresa no permite aplicar otras estrategias

Diferenciación. Definir la estrategia en base a la diferenciación permite ofrecer productos considerados como únicos en el mercado, mejorar los precios de venta gracias a la valoración de atributos únicos por parte del público objetivo.

Algunos ejemplos de diferenciación en ciertos aspectos son:

- En la marca
- En las características
- En los beneficios
- En la calidad
- En la atención al cliente
- En el servicio postventa
- En los canales de distribución
- En el diseño del producto

Es aconsejable utilizar la estrategia de diferenciación, en casos donde la característica particular sea difícil de imitar o igualar por la competencia, es decir, que realmente represente una ventaja competitiva. Por otro lado, es importante valorar la elasticidad precio de la demanda, ya que esto determinara la sensibilidad de los consumidores al precio y los atributos, diferentes a este, que realmente valoran.

La diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores sumado a la homogeneidad en los productos, también constituyen elementos importantes a la hora de utilizar esta estrategia. (Porter, 1982c) .

1.1.7 Matriz DOFA o DAFO

De acuerdo con Chapman (2004), la matriz DOFA es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en cualquier clase de negocio o empresa. Esta sigla es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas; las cuales proveen un marco de referencia para revisar estrategias, posición, revisión, diagnóstico de una organización.

La DOFA contribuye a cualquier organización para la realización de un diagnóstico sobre cómo se encuentra la empresa frente a los competidores, para realizar una planeación estratégica, para crear una idea de negocio, para gestionar un proyecto, para realizar procesos de marketing y desarrollo de productos.

En el caso del marketing para un determinado producto, como los que ofrece el Laboratorio Laproff S.A., es necesario dado que permite hacer una evaluación subjetiva de datos organizados en forma lógica para analizar, comprender y tomar decisiones sobre su demanda, mercado potencial, necesidades, gustos, preferencias, entre otros; además de la posibilidad de incursionar a distintos mercados.

Se puede decir entonces que la matriz del análisis DOFA permite identificar y describir claramente las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la empresa y los productos en el mercado, generando la toma de decisiones respecto a los cruces de información que permiten extraer a partir de estas, las estrategias a seguir para la implementación o de un modelo de comercialización virtual que contribuya a la permanencia de los Laboratorios Laproff S.A. en el mercado.

1.1.8 La Matriz Igor Ansoff (Matriz de Expansión de producto/mercado)

En todos los negocios y empresas se presentan momentos donde que conllevan a la toma de decisiones con respecto a los objetivos que se pretenden alcanzar en posicionamiento, penetración o participación del mercado, para ello las empresas optan por varias estrategias, ya sea a través de economías de escala, desinvertir en sectores o productos con baja rotación o no rentables para concentrarse en aquellos que generan mayor rentabilidad y posibilidad de crecimiento sostenido, lanzamiento de nuevos productos, diversificación del portafolio, etc.

La matriz ayuda a las empresas dando un enfoque estratégico, con el fin de evaluar las diferentes opciones, escogiendo la estrategia que mejor se adapte a su situación y al entorno, generando el mayor retorno de inversión.

La matriz expone cuatro cuadrantes o escenarios de crecimiento a las empresas en sus productos o servicios actuales y los nuevos, analizándolos con respecto a los mercados existentes y por explorar.

Kotler (2013c) la define como “la herramienta de planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación”. (p.45)

Más allá de evaluar los negocios actuales, diseñar la cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la empresa debería considerar en el futuro. Las empresas necesitan crecimiento para poder competir con mayor eficacia, satisfacer a los socios en el negocio y atraer al mejor talento. Al mismo tiempo, la empresa debe ser cuidadosa de no hacer un objetivo del crecimiento en sí mismo. El objetivo de la empresa debe ser gestionar un “crecimiento rentable”.

El departamento de marketing tiene la responsabilidad principal de alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Una manera de identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de producto/mercado. (Ver figura 4).

Figura 4. La matriz de expansión de producto/mercado



Fuente: Tomado de: (Kotler, 2013p.45).

1.1.9 Ciclo de vida del producto

Bajo los parámetros de la economía actual, globalización e internacionalización comercial, todos los procesos productivos están orientados a la satisfacción del consumidor, con una estructura lineal: ciclo de compra, uso y desecho de los bienes; que se conoce como el ciclo de vida de los productos, que cada vez tiende a ser más corto, tanto por la manera en que se fabrican como por la obsolescencia en que entran de acuerdo con los avances tecnológicos. Se fabrican productos como si las materias primas no se fuesen a agotar, se construyen o elaboran para un tiempo de uso cada vez más corto (tiempo de vida útil) y que pronto terminan en los basureros.

Pero para algunos autores como (Vásquez, 1989), afirman que el ciclo de un producto debe ser tenido como el ciclo de beneficio, que es la respuesta a los

cambios en los sistemas productivos, de acuerdo con lo que ocurre en una economía globalizada y globalizante, y que no es otra cosa más que la respuesta tecnológica a la evolución del producto. Las nuevas tecnologías han permitido mejorar el nivel y las tasas de beneficio en aspectos como diferenciación en la producción y permanentes lanzamientos de nuevos productos que favorecen la participación en los mercados, de los productos y las empresas. De ahí que el ciclo del producto y la teoría del ciclo del beneficio permiten explicar la creación de nuevos empleos y de nuevos procesos industriales.

Pero esta visión, que para los ambientalistas puede parecer apocalíptica, es también la respuesta evolutiva a los cambios en las condiciones del consumo y a las formas de producir, que llevan a considerar el ciclo de vida del producto (concepto surgido en las primeras décadas del siglo anterior a partir de ciertos principios de la biología), aceptando que:

- Los productos tienen una vida limitada, corta o larga. Y como ya se observó cada vez más corta.
- Las ventas tienen distintas fases, determinadas por las oportunidades y los retos a los cuales se enfrentan.
- Los beneficios económicos dependen de esas fases y en relación a la competencia.
- Las condiciones del mercado cambian y se exige una modificación en las estrategias de marketing, de producción, financieras, de mano de obra que faciliten la respuesta al consumidor.
- Las empresas pasan de una etapa a otra, progresivamente, alterando sus tasas de crecimiento, la rentabilidad, la composición del empleo y el poder del mercado.

El ciclo de vida del producto, entonces, puede enmarcarse en el concepto de ciclo de uso de aquel, entendiendo que todo producto tiene un comportamiento más o menos similar y que responde a cuatro fases fundamentales: introducción (etapa

innovadora), crecimiento (diseño y comercialización), madurez-saturación (producir más barato, competir con precio, o preferir la diferenciación) y declive, que medidos en tiempo determinan los parámetros de producción determinados por el consumo. Es pues un cambio en el entorno de la producción.

No es inútil recordar que todos los productos tienen un desigual ciclo de vida, el cual está sujeto a la velocidad con la cual se produce la innovación en la solución de las necesidades del consumidor o a los cambios en la demanda de esos productos. Por esta misma condición, en los mercados globalizados (donde incide la cultura, el uso, las condiciones sociales y económicas, la distribución de los mercados...) el ciclo de los productos difiere y está determinado por las condiciones que ocurren dentro de los mercados locales.

También es importante que las empresas, en cabeza de la dirección, tengan muy claro en qué parte del ciclo de vida están sus productos, así mismo la estrategia de marketing será diferente dependiendo de la etapa en la que se encuentre el mismo.

Cada etapa tiene ciertas características de comportamiento del producto desde los diferentes ámbitos de la empresa, y que al final terminan afectando positiva o negativamente cada una de ellas, en este sentido será muy importante ser acertados en la estrategia para cada producto, en cada etapa, variable o indicador. La etapa de introducción suele caracterizarse porque los clientes son innovadores y exigentes, con alto grado de expectativa y reconocimiento del producto, también de validación del mismo a través de diferentes medios, la competencia es poca, las ventas presentan niveles bajos, sin embargo, después pueden aumentar y no hay ganancias.

Bien dice Stanton (2007b) "la introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo

en desarrollar el producto, sino también en procurar la aceptación de la oferta por parte del consumidor”. (p.257).

En la etapa de crecimiento suben las ventas y las ganancias rápidamente, consecuencia de los nuevos consumidores que prueban o usan el producto y una creciente proporción de compradores recurrentes, también incrementan los competidores, especialmente porque se sienten atraídos por la dinámica y crecimiento de la categoría donde está expuesto el producto. “En esta etapa es importante conseguir toda la distribución posible del producto. En las tiendas minoristas, por ejemplo, esto suele significar que las empresas competidoras rivalizan por el espacio de exhibición y los anaqueles” (Kerin, 2012, p.283).

En la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando, especialmente en la primera parte, pero a ritmo decreciente, la competencia de precios es intensa y por este motivo las ganancias bajan. “La atención del marketing en la etapa de madurez suele dirigirse a conservar la participación en el mercado mediante diferenciación adicional del producto y la búsqueda de nuevos compradores”. (Kerin, 2012b, p. 284).

La etapa de decadencia llega por la caída de las ventas y utilidades. Regularmente los productos entran en esta etapa por cambios en el entorno, y no propiamente por errores en la ejecución o planteamiento de la estrategia por parte de la empresa. También sucede que un producto es reemplazado por otro similar, más barato y mejor, que suple la misma necesidad.

Pueden determinarse, de acuerdo con esas condiciones, tres factores que inciden en el ciclo de vida del producto:

- Los cambios en la demanda, que está vinculada a la adopción y difusión de las innovaciones.

- Los cambios de la oferta: determinados por las condiciones propias de las empresas, sus objetivos y estrategias, pero también jalonada por el comportamiento de los competidores y sus respuestas a los cambios ocurridos en el mercado.
- Los cambios tecnológicos: representados en costos, nuevos materiales, nuevos productos.

Estas tres condiciones del ciclo de vida del producto impactan en la producción, sirven de parámetros para las empresas como respuesta a las condiciones que impone la demanda. Los nuevos productos son adoptados, generalmente, en forma progresiva (esta condición no siempre se cumple, como puede observarse en algunos productos tecnológicos, por ejemplo, celulares de alta gama, tabletas, en donde estrategias de marketing agresivas y masivas generan una expectativa que modifica el gusto del consumidor u obligan a unos cambios de acuerdo con las opciones que esos productos ofrecen a este último).

1.1.10 Segmentación de mercados

Se define como el proceso de dividir un mercado potencial en distintos grupos de consumidores con cierto grado de similitud en gustos y necesidades. Para Kotler y Armstrong (2013d) “un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. (pg 49). Para las empresas, esta definición permite maximizar sus recursos y enfocar sus esfuerzos al público que realmente desea llegar. Las empresas deben dirigir sus esfuerzos en satisfacer de manera oportuna las necesidades de segmentos de mercados definidos.

Existen algunos criterios comúnmente usados para segmentar el –los– mercado(s), estas características algunas veces se usan de manera separada y en otras ocasiones se relacionan y combinan entre sí.

Segmentación Demográfica. Como lo expone Schiffman (2010), “la información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases de segmentación” (p 58). Son las condiciones que describen una población y los criterios que más se utilizan son:

- Edad
- Genero
- Estado civil
- Ingreso
- Educación

Segmentación Geográfica. Es una subdivisión de los mercados, dada por su localización o unidades geográficas, por ejemplo, el lugar donde vive una persona puede determinar algunos aspectos de su comportamiento de consumo. Algunas de las características que se utilizan en esta segmentación, son:

- Ciudad
- Localización geográfica
- Tamaño de la población
- Densidad del territorio

Segmentación Psicográfica. Haciendo referencia a Stanton (2007 b), esta segmentación “consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas” (p.154), algunos elementos que se tienen en cuenta para este tipo de segmentación, son:

- Las creencias y valores
- El estilo de vida
- Rasgos de la personalidad
- Cultura y subcultura

Segmentación por comportamiento. Se utiliza para conocer algunos comportamientos de los consumidores en relación a un producto o servicio, la manera cómo reaccionan estos a diferentes estímulos. Algunos de los factores más importantes son:

- Situación de uso
- Frecuencia de uso
- Lealtad hacia la marca
- Beneficios esperados
- Valor promedio de compra

Selección del mercado meta. Una vez que la empresa ha segmentado el mercado e identificado las principales características de este, es hora de decidir a cuál o a cuáles mercados va a dirigir sus estrategias de marketing, es decir, la selección del mercado meta.

Para Shiffman (2007), un segmento atractivo, deberá cumplir las siguientes condiciones: 1. Identificable, 2. Suficiente (en cuanto a tamaño), 3. Estable o en crecimiento, 4. Accesible y 5. Congruente con los objetivos y recursos de la compañía.

Una vez garantizadas las condiciones anteriormente mencionadas, la empresa puede tomar algunas decisiones estratégicas en relación al mercado meta a definir, a continuación se presentan unas propuestas planteadas por Stanton (2007c):

Estrategia de Agregación. Considerada también como estrategia de marketing indiferenciada, pretende evaluar el mercado como un todo, es decir, el segmento a dirigirse es todo el mercado en sí, donde la empresa comercializa sus productos, se considera que los consumidores dentro de este segmento responden de manera similar a los estímulos de la mezcla de marketing.

Estrategia de un solo segmento o concentrado. Se presenta cuando la empresa decide dirigirse a un solo segmento y lo define como su mercado meta, permite generar en ocasiones una posición reconocida y de especialista en ese mercado específico. Además otorga a las empresas posibilidades de especializarse en ese segmento, conociéndolo a profundidad y penetrando en este de manera más experta.

Por otro lado, la empresa diseña y define una estrategia de marketing para llegar a este segmento elegido y único.

Estrategia de varios segmentos o diferenciado. Cuando la empresa decide adoptar esta estrategia, se dirige a varios segmentos del mercado utilizando mezclas de marketing individuales. Esta estrategia de segmentación es recomendada para compañías financieramente fuertes, permite aumentar el volumen de ventas, aunque se puede incurrir en costos elevados.

Posicionamiento de mercado. Después de la selección segmento o los segmentos a los cuales la organización dirigirá sus esfuerzos y estrategias de marketing, se debe definir la diferenciación que quiere tener para ese segmento y la posición que desea ocupar en el mercado, es decir, la manera cómo los clientes ven y perciben un producto, una marca o una empresa en relación a la competencia o a las ofertas que existen en el mercado. Según Kotler y Armstrong, (2013e) “La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores” (p 50). Las empresas pretenden entregar el beneficio o los beneficios más deseados por los consumidores para fijar un posición privilegiada en sus mentes y tener un fuerte posicionamiento en el mercado.

Para Stanton (2007c) “como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones” (p.164). Debido a que los individuos optan por estas posiciones

mentales para definir sus elecciones de compra que simplifican sus decisiones, basadas en ocasiones en un solo o pocos atributos del producto.

En este sentido, Stanton (2007d) propone tres (3) pasos para la estrategia de posicionamiento.

- Elegir el concepto de posicionamiento
- Diseñar la característica que mejor comunica la posición
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente

1.2 TENDENCIAS DEL MARKETING EN EL SIGLO XXI

El siglo XXI se ve enmarcado por un entorno económico altamente competitivo, en el cual las empresas requieren hacer mayor esfuerzo para lograr satisfacer las necesidades en la búsqueda del beneficio a través de la satisfacción del consumidor. La globalización ha dejado a las organizaciones un arduo trabajo para tornarse competitivas, asumiendo el nuevo escenario económico a través de la flexibilidad, la productividad y la responsabilidad social.

Actualmente las organizaciones están inmersas en un mundo de constantes cambios y con ellos nuevas exigencias. A medida que evolucionan las empresas y sus procesos, se hace necesario implementar mecanismos que las ayude a adaptarse a estos cambios en la sociedad y su forma de interactuar.

Uno de los principales retos de las empresas modernas es dejar de hacer lo mismo y comenzar a hacer las cosas diferentes; para ello deben emprender la búsqueda de procesos más eficientes, productos nuevos y sustitutos y de nuevos mercados, aun no explorados, que les permitan un constante desarrollo y crecimiento económico. Es un reto que obliga a las empresas a replantear su forma de actuar, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de forma más eficiente o diferente.

Las compañías droguistas no están al margen de estas condiciones, si bien es cierto que tienen gran crecimiento e importancia en el mercado, también es cierto que mantienen una constante lucha para sostenerse en este, ya que la apertura de los distintos tratados de libre comercio han traído nuevos y poderosos competidores que han agudizado las exigencias de este sector, obligándolos a innovar e implantar nuevas formas de comercializar y buscar alternativas que permitan afrontar exitosamente estos retos.

Las tendencias del marketing en el siglo XXI llegan con nuevas propuestas a nivel de innovación, cambios tecnológicos, nuevas formas de comercializar, de introducirse a los distintos mercados; pero, si estas empresas no se preparan para asumir dichas propuestas, el impacto será negativo porque entrarán en la obsolescencia y disminuirán su competitividad. Es por ello que urge que las empresas estén a la vanguardia para responder al mercado eficazmente, según sus necesidades y deseos.

Kloter & Armstrong (2012) definen el marketing como la gestión en las relaciones provechosas con el cliente, de manera que se logre atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, pero a su vez, que se puedan mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Afirman además que el marketing moderno se centra en dicha satisfacción de las necesidades del cliente, de manera que el producto o servicio que se pretende vender, se haga con mucha más facilidad.

Según esto, el marketing, en un término general

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, estableciendo relaciones redituables,

de intercambio de valor agregado, con los clientes, así, el marketing es un proceso de crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos". (Kloter & Armstrong, 2012, p. 5).

Puede afirmarse que el Marketing responde a las necesidades de las empresas de interactuar en los mercados, de producir rentabilidad que dé sentido a lo que hacen y para lo cual orientan todas sus energías y procesos. Pero, fundamentalmente, a lograr la satisfacción de las condiciones y necesidades de los mercados y de los clientes. El Marketing tiene como orientación primera, lograr los objetivos organizacionales mediante la satisfacción de los clientes en el mediano y largo plazo, porque el cliente es el eje de la actividad empresarial y es su activo más importante, y su satisfacción, el objetivo primordial de la actividad empresarial.

Bajo estos parámetros, el Marketing corresponde a las condiciones de las empresas, en la respuesta a las condiciones de los mercados y a la manera cómo identifica y responde a los cambios, sociales, culturales, políticos y económicos; al conocimiento de la competencia y a la comprensión de los determinantes de su entorno como proyección hacia el futuro.

Este contexto permite identificar las tendencias del Marketing y la nueva inserción de las empresas para los tiempos que se viven: tanto en el entorno interno como externo. Como se refleja en la tabla 1.

Tabla 1. Tendencias del Marketing y la nueva inserción de las empresas

Principales tendencias del marketing del siglo XXI	Principales retos en las empresas del siglo XXI	Entorno Interno: Administración de recursos y habilidades a incorporar.	Entorno externo: Diferenciación Ventaja Competitiva percibida por el cliente.
Innovación	<p>Aplicación de nuevas tecnologías, tanto en el hacer como en la manera de relacionar producción con clientes.</p> <p>Las empresas deben responder a los cambios en las condiciones de los mercados.</p> <p>Aplicación de nuevos conceptos de calidad como valor agregado a lo que se hace y al cómo se hace.</p>	<p>Desarrollo de estrategias para la aplicación de procesos de innovación.</p> <p>Procesos de capacitación para el fortalecimiento de la relación con el cliente.</p> <p>Aplicación de nuevas técnicas para el posicionamiento de los productos y servicios (Neuromarketing, posicionamiento de marca, valor agregado más allá de las expectativas de los clientes...)</p> <p>Mercadeo apoyado por las nuevas tecnologías y fortalecimiento de los procesos que agregan valor a lo que se hace.</p>	<p>Reingeniería en los procesos empresariales de cara a la satisfacción del cliente.</p> <p>Mejoramiento de la eficacia en la relación empresa-cliente.</p> <p>Fortalecimiento de los factores que generan ventajas competitivas.</p> <p>Diseño de nuevos canales para la comercialización y el contacto y conocimiento de los clientes.</p>
Cambios tecnológicos	<p>Apoyarse en las nuevas tecnologías de la comunicación para el conocimiento del</p>	<p>Las empresas deben crear "departamentos" que correspondan a las nuevas necesidades en la</p>	<p>La empresa hoy debe enfocar la producción y o servicios a la plena satisfacción del cliente (alguien</p>

	<p>cliente y la fidelización del mismo. Implementación de estrategias en el aprovechamiento de los desarrollos tecnológicos para la oferta de productos y el desarrollo de unos nuevos que correspondan a los gustos y necesidades de los clientes.</p>	<p>comercialización y en las relaciones con los clientes (ventas en línea, investigación de mercados, conocimiento de la competencia...).</p>	<p>que es conocido y valorado). Orientarse hacia el otorgamiento de beneficios que mejoren la satisfacción del cliente y su percepción de la empresa (mejorar tiempos de entrega, respuesta a reclamos...)</p>
<p>Nuevas formas de comercialización</p>	<p>En este campo es fundamental el uso de la Internet como canal de comercialización. Lo que supone un reto para las empresas en la necesidad de generar formas de mercadeo on-line</p>	<p>Aprovechamiento de los desarrollos tecnológicos para mejorar los tiempos de respuesta en los servicios (envíos, relaciones con el cliente o clientes, comercialización, disminución de costos...)</p>	<p>Modificación de las estructuras organizacionales que faciliten el desarrollo del marketing estratégico orientado hacia la plena satisfacción del cliente. Conocimiento de los mercados locales, regionales, nacionales o internacionales que faciliten el pleno desarrollo de las capacidades empresariales, apoyados en las herramientas tecnológicas.</p>
<p>Formas de inserción en el</p>	<p>El principal reto para las empresas del s. XXI apunta a</p>	<p>Visibilizarse por medio del uso de la Internet como</p>	<p>Desarrollo de productos que correspondan con</p>

mundo (Globalización)	modernizar las estructuras empresariales para que respondan a la democratización plena que impone el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación (internet, medios de comunicación masiva...)	estrategia de marketing. Desarrollo de políticas que faciliten la formación de una cultura enfocada en la calidad como responsabilidad hacia el cliente.	la cultura y las condiciones sociales de los potenciales clientes, más allá de las fronteras. Fortalecimiento de una cultura del hacer, enfocada en la calidad como manera para competir y para conquistar nuevos mercados.
Responsabilidad Social	Reconocer que toda acción humana o empresarial conlleva compromisos con el medio ambiente, con el entorno y con la sociedad misma. Administrar recursos y procesos orientados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como componente de la cultura organizacional y como manera de añadir valor agregado a lo que se hace.	Una nueva condición para el Marketing en el siglo XXI es el aceptar que el éxito empresarial debe estar complementado con un hacer en donde la RSE es parte de su experiencia, de su responsabilidad y de su compromiso social con sus trabajadores, con la sociedad y con el entorno.	Generar procesos en el manejo del reciclaje. Aportar a la conservación del medio ambiente. Producir productos que contengan un uso racional de los recursos y procesos para el reciclaje y la reutilización de las materias primas posteriores al uso por parte de sus clientes. Pero también garantizar la accesibilidad de todos al uso o compra de sus productos y o servicios.

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, manifiestan Guerrero y Pérez (s.f), que el marketing está ligado a la gestión comercial, definiendo esta última como “el proceso de planificar y ejecutar

la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales”. (p.25). Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

La gestión comercial es definida por Guerrero & Pérez (s.f.) como la respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización, así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial.

Así mismo, afirma Salén (1994), que “el *merchandising* es el marketing del comerciante, es el punto de encuentro entre marketing y comercio” (p.60); es decir, todas las actividades de marketing que se realizan en el punto de venta. En este sentido, vender un producto el fabricante hace marketing, mientras que, para vender los productos del establecimiento, el comerciante o distribuidor hace *merchandising*. El *merchandising* requiere de buen conocimiento de la distribución en general y del punto de venta en particular, y se aplica a todos los productos de consumo masivo y a los productos de venta generalizada o especializada como en el caso de los laboratorios Laproff S.A.

De otro lado, Greiff, (2007), manifiesta que es importante resaltar la innovación colaborativa como una estrategia del marketing, cuyo proceso presenta grandes desafíos para los líderes de cada sector de la economía, como son “las habilidades profesionales para asegurar la competitividad y la confianza que se basa en los valores de las organizaciones, que al ser compartidos en todas las latitudes aseguran la calidad y los estándares para enfrentar un mercado cada vez más complejo.” (p3).

De acuerdo con Greiff, (2007),

La integración que las empresas puedan hacer de sus procesos de negocio les permitirá ser más competitivas, conectarse más fácilmente con sus socios, proveedores y clientes, pero lo más importante, asumir múltiples facetas que les aseguren su permanencia como la innovación colaborativa. Esta clase de innovación, que va más allá de la creación de nuevos productos, se refiere a la forma como las empresas brindan sus servicios y les permite cambiar la manera de integrar los procesos del negocio, su transferencia y la forma como formulan sus políticas, de manera que tanto las comunidades y las sociedades en donde tienen injerencia, se beneficien. Es por esto que los líderes en sectores públicos y privados reconocen que la innovación es la punta de lanza hacia un mejor futuro. Hoy, la innovación es intrínsecamente global. (p.41).

Ahora bien, otro de los conceptos a resaltar en la presente investigación es el Marketing digital, el cual consiste en la utilización de tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso, de manera que se pueda dar una comunicación comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. (Junta de Castilla y León, 2012).

De esta manera, el marketing digital proporciona a los laboratorios Laproff S.A. destacadas ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto, pues en internet se encuentran innumerables clientes potenciales para este tipo de empresa y a nivel tanto nacional como internacional. El Marketing digital “Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.” (Marketing on line, 2010).

El marketing digital aparece como un sistema para ofrecer, para vender, productos y servicios a un usuario conectado a Internet y a los servicios comerciales en línea, mediante el uso de herramientas y servicios estratégicos, de acuerdo con un programa de marketing en las empresas. Con el marketing digital también llega el comercio electrónico (e-commerce), entendido como la distribución, venta, compra, marketing y suministro por medio de Internet.

El E-commerce (EC) es un sector dinamizador de la economía y porque ha tenido un crecimiento enorme en los últimos años en el país (Colombia). Adicionalmente, porque para el comercio y la industria aparece como un factor hacia la consolidación y hacia la transformación de las formas de hacer negocios, lo que las ha obligado a transformarse, a formarse, para captar este segmento que involucra múltiples actores, enormes recursos y una población cada vez más alta en el uso de la Internet como medio de compra (es bueno recordar, como lo asegura *El Tiempo*, que hoy solo 1 de cada 10 habitantes usa este medio como mecanismo de compra, lo que está hablando de una población cercana a los 4.5 millones y en continuo crecimiento). (*El Tiempo*, 2015)

Se pueden distinguir cuatro tipos de comercio electrónico:

- B2C (business-to-consumer): aquellas empresas que venden al público en general.
- B2B (business-to-business): cuando las empresas hacen negocios entre ellas.
- B2G (Business-government): cuando las empresas venden a las instituciones del gobierno.
- C2C(consumer-to-consumer): plataformas desde las cuales los consumidores compran y venden entre ellos.

Levis (2006), afirma que la realidad virtual es una base de datos interactivos, capaz de crear una simulación que implique todos los sentidos, generada por un

ordenador, explorable, visualizable y manipulable en “tiempo real”, bajo la forma de imágenes y sonidos digitales, dando la sensación de presencia en el entorno informático.

En este escenario de la realidad virtual, Navarro (2014) menciona que las nuevas tecnologías proporcionarán a los expertos en marketing medios que en ocasiones requerirán un enfoque de creatividad sencilla, o a su vez demandarán un enfoque de atención permanente de los usuarios mediante su interacción con muchos medios (multicanal) y diversidad de dispositivos (multipantalla).

A razón de lo anterior, se puede decir que en la sociedad actual, cada vez están más presentes las nuevas tecnologías en forma de ordenador, notebook, tableta o Smartphone. Estos dispositivos están cambiando el panorama del comercio. Adquirir bienes y servicios de manera online puede dar a los consumidores acceso a una gama amplia de productos.

El auge de este tipo de compras se debe principalmente a:

- Acceso de la información sobre los productos, precios, especificaciones, técnicas y plazos de entrega.
- Incremento del número de clientes potenciales.
- Reducción de los costos de procesamiento de pedidos.
- Disminución de costos de marketing sobre todo de ventas y publicidad. (navarros y otros, 2008).

Así mismo, Del real Martín (2015) presenta la definición de compra online como la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio. Para que haya una compra online, como en cualquier contrato, debe haber comprador- vendedor (prestador de servicios de la sociedad de la información), cosa, precio y consentimiento. Actualmente las compras por Internet están marcando tendencias, cada vez son más las personas

que adquieren productos o servicios por esta vía, una vez que se supere el primer miedo a colocar datos personales en un formulario y abrir cuentas en determinados sitios para comprar. (Del Real Martín, 2015).

Finalmente, es importante resaltar la importancia de la calidad de servicio al cliente; de este modo, Pérez (2006) define la calidad en la atención como un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente, permitiendo de esta manera fidelizar a los clientes que conocen los productos o servicios, trayendo así un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida, persona a persona, y diferenciando la empresa de sus competidores más cercanos.

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa, logrando que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicios competitiva, tenga una clara diferencia con respecto a lo que hacen otras empresas en el mismo mercado.

La empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. Cuando la empresa aprende a ver a través de los ojos de sus clientes, puede interpretar mejor sus necesidades, desarrollar y proporcionar el producto o servicio adecuadamente, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado (Pérez, 2006).

Para finalizar se puede decir que, los distintos autores hacen relación a diferentes conceptos sobre las nuevas tendencias del siglo XXI, las cuales hacen referencia al marketing, la gestión comercial, el *merchandising* y la realidad virtual como una forma de integrar la gestión administrativa para adoptar los nuevos retos que ha traído la globalización a las empresas. Todos estos conceptos están ligados a la

gestión de nuevos procesos, a la utilización de nuevas tecnologías para interacción con los clientes y la creación de valor a partir de estas.

De otro lado, se puede decir que en Colombia el comercio electrónico es un fenómeno de gran crecimiento, a la par con el acceso a la Internet como medio de comunicación y relaciones. La virtualidad, dice Mulford (2014), es una herramienta integradora de consumidores y oferentes, sin que importe tiempo o distancia., se establece que en Colombia el comercio electrónico, entre el 2003 y el 2009, ha registrado un crecimiento anual del 59%, confirmando que el país es uno de los de mayor crecimiento en América Latina, con un noveno lugar de crecimiento y el primero en la venta electrónica de aparatos de computación.

Este crecimiento del E-commerce está alentado por la facilidad que ofrece este tipo de comercio para penetrar el mercado, para llegar a más gente, por la inmediatez entre las partes y por la eliminación de intermediarios entre empresas y clientes, además de los costos que permite (Mulford, 2014). Sin olvidar que los desarrollos en redes físicas de bandas anchas han permitido la penetración de la Internet y la aproximación de nuevos compradores.

Otro aspecto relevante de este crecimiento es la generación de nuevos tipos de empleo, tanto en las empresas como en la creación de empresas dedicadas a la comercialización y la implementación de sitios web. De ahí que la Internet se haya convertido en el canal de venta más rentable, aún por encima de los sistemas tradicionales de comercialización (locales comerciales).

Los modelos de negocio en la red, dice Mulford (2014), se han transformado en estrategia que aporta valor a las empresas y más en países donde hay un crecimiento estable de la demanda de productos a través de la web. El E-commerce, o comercio electrónico, se ha convertido en una extraordinaria herramienta para mejorar las relaciones entre clientes y empresas, con el uso de herramientas como

el e-mail, las redes, los chats, las ventas en línea, entre otras. Es imposible pensar hoy en relaciones comerciales sin el uso de los distintos medios electrónicos y la facilitación de la web, en la generación de relaciones de interactividad en los procesos de negocios al interior de las empresas o en su exterior. (Mulford, 2014)

En un mundo cada vez más globalizado, las tecnologías de la información juegan cada vez un papel más predominante, la denominada *tercera plataforma* compuesta por las tecnologías de movilidad, *cloud*, *big data* y *social business*, han cambiado la forma de hacer negocios a nivel global. Según Calderón y Rivera (2015) la tercera plataforma está transformando todas las industrias y la industria farmacéutica no es ajena a este fenómeno.

Encontrar modelos que permitan articular al laboratorio con los droguistas independientes y el consumidor final es importantes para garantizar la supervivencia en el mercado. Modelos como Uber, Tappsi, La Nevera Roja e incluso la banca actual, hacen pensar que la mejor manera de aumentar el beneficio es acercando los públicos a un mismo punto de convergencia.

Como señala Patillo (2014) en publicación en el portal Cowork Latinoamérica, un modelo como Uber pasó de 0 a 18.2 mil millones de dólares en tan solo 4 años, en agosto del 2013, Uber fue valuado a 3.4 mil millones de dólares, cifra que es baja frente a lo que sería la valoración de la empresa hoy en día.

En Colombia estos modelos no son la excepción, según artículo del periódico *El Tiempo* (2013), empresas como (Tapsi, Easy Taxi y Digitax) realizan unos 50,000 servicios de transporte soportados en plataformas tecnológicas de *less friction*. Pero la tecnología no es el único elemento a tener en cuenta, aspectos como el mercado, los recursos, los riesgos y la normatividad, deberán ser evaluados para determinar la pertinencia del proyecto.

Por consiguiente, se hace necesario identificar cuáles son las fortalezas, las debilidades y las diferentes variables del mercado que pueden afectar el desarrollo del proyecto, como la legislación, por ejemplo; identificar las capacidades actuales y las que se deben desarrollar para lograr la puesta en marcha del mismo. Esto requerirá la identificación de recursos humanos financieros, tecnológicos y de infraestructura que permitan soportar el nuevo modelo de negocio y garantizar su escalabilidad en el tiempo. Según Mojica (2015), las organizaciones que concentran sus esfuerzos en la urgencia del presente no están diseñadas para triunfar, ya que en cualquier momento se verán sorprendidas por el futuro.

Lo anterior evidencia que para las empresas, el E-commerce constituye una manera eficiente y económica para el intercambio de bienes, servicios e información. Pero sobre todo, representa una ventaja competitiva, como manera para expandirse a un menor costo, dado el nivel de aceptación que tiene la virtualidad en la sociedad moderna y el cambio de cultura que trae aparejada consigo. Las compras por Internet marcan tendencia, además de que al hacerlo se pueden romper fácilmente las fronteras físicas y se atraen un sinnúmero de compradores por las condiciones mismas de las economías y las facilidades de negociación. El E-commerce facilita la “internacionalización” de los negocios y su expansión, porque la tecnología aporta menores costos y mayores posibilidades de intercambio comercial, no solo para las empresas sino también para los consumidores.

Algunas de las ventajas del E-commerce para este tipo de empresas, son:

- Les permite una presencia global, mientras que a los clientes les facilita una elección igualmente global.
- Hay un ahorro en los costos de comercialización que se traduce en menores precios para los clientes.
- Se transforma la cadena de suministros y con ello se posibilita una oferta más diversificada para los clientes.

- Se mejora sustancialmente la competitividad y se posibilita una mejora en la calidad del servicio.
- Se abren nuevas oportunidades de negocio, más allá de los procesos tradicionales o las ofertas que les son comunes: nuevos productos, nuevos servicios (Mulford, 2014, p. 4).

1.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para este trabajo se empleará el enfoque cuantitativo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), tiene las siguientes características:

- Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, ya que parte de una pregunta de investigación que versa sobre cuestiones específicas.
- Una vez planteado el problema de estudio, se revisa lo que se ha investigado anteriormente, a través de una revisión de literatura.
- Sobre la base de la revisión de la literatura se construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar el estudio).
- De esta teoría se derivan hipótesis.
- Se somete a prueba las hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se descartan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.

Para obtener tales resultados, se recolectarán datos numéricos sobre el papel de los clientes frente a la utilización de plataformas virtuales para la compra de medicamentos, identificando para ello la evolución y las tendencias en el sector droguista y se analizarán mediante procedimientos estadísticos.

Al final, con este estudio cuantitativo, se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen).

Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento y a la realización del modelo propuesto para la comercialización virtual para laboratorios Laproff S.A.

Se tendrá en cuenta un método deductivo, puesto que permite comprender los ejes que orientan el comportamiento social. La construcción de investigaciones con base en un estudio del comportamiento social para los investigadores que cuantifican es relevante y el enfoque cuantitativo juega un papel esencialmente descriptivo; este es definido por Méndez (1998), como “un nivel de conocimiento en donde se identifican las características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamiento concreto y descubre y comprueba la asociación entre variables” (p.122). Por lo tanto, la pretensión de los investigadores es indagar a través de las distintas fuentes sobre las personas, las actitudes y comportamientos que den cuenta de las necesidades de un modelo de comercialización virtual para la disminución del margen de intermediación del canal tradicional de distribución para laboratorios Laproff S.A.

Las variables presentes en este estudio son: el E-commerce (comercio electrónico), frecuencia de compra de medicamentos, compras on-line, información sobre los productos y la salud, formas de pago. Finalmente, se puede agregar que el método utilizado en la presente investigación es deductivo, el cual, según Méndez (1988), “es un proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos

generales con el propósito de señalar verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general” (p.131).

La fuente de datos para la realización de la encuesta se obtuvo a través de impulsadoras en droguerías y puntos de venta en la ciudad de Medellín, entregando a los distintos clientes el cuestionario para la recolección de la información y posterior análisis de los resultados. A continuación, se presenta el formato y/o cuestionario de la encuesta.

1.3.1 Encuesta

ENCUESTA		
Agradecemos su contribución al responder esta encuesta, anónima y confidencial, cuyo objetivo es determinar la viabilidad para la creación de un modelo de comercialización virtual para laboratorios Laproff S.A.		
INSTRUCCIONES: Este cuestionario es para llenarlo de manera individual. Es importante que responda todas las preguntas. Por favor, no deje de contestar ninguna de ellas y hágalo de manera sincera y objetiva. En cada pregunta se debe seleccionar una sola opción; usted debe escoger SÍ o NO, según la pregunta, pero no ambas. Su opinión es importante ya que contribuye a determinar las necesidades de la empresa en el mercado.		
		SI
		NO
1	¿Hace uso del internet para realizar compras en su vida cotidiana?	
2.	¿Considera que el internet es una herramienta segura para comprar productos online?	
3.	¿Compra medicamentos con frecuencia?	
4.	¿A través de qué medio compra medicamentos?	
	Llamada telefónica	
	Forma presencial en droguerías	
	Comercio electrónico	
	Otra _____ Cuál _____	

5.	¿Cuenta con el tiempo suficiente para salir a buscar medicamentos?		
6	¿Ha escuchado hablar de las ventas de medicamentos en forma virtual?		
7	¿Ha comprado alguna vez medicamentos en páginas online con entrega en su lugar de ubicación sin costo adicional?		
8	¿Con qué frecuencia compra medicamentos a domicilio?		
	Semanal		
	Quincenal		
	Mensual		
	otra ____ Cuál ____		
9	¿Le gustaría que existiera una empresa virtual que brinde información de los medicamentos, la salud en general y permita la compra en forma directa?		
10	¿Qué categoría de productos le gustaría que ofreciera la empresa?		
	Pediátricos		
	Medicamentos adultos		
	Nutricional y dietarios		
	Otro ____ Cuál ____		
11	¿En qué forma prefiere realizar el pago de la compra virtual de medicamentos?		
	Efectivo		
	Transferencia electrónica		
	Tarjeta debito (datafono)		
	Tarjeta de crédito		
Gracias por la colaboración			

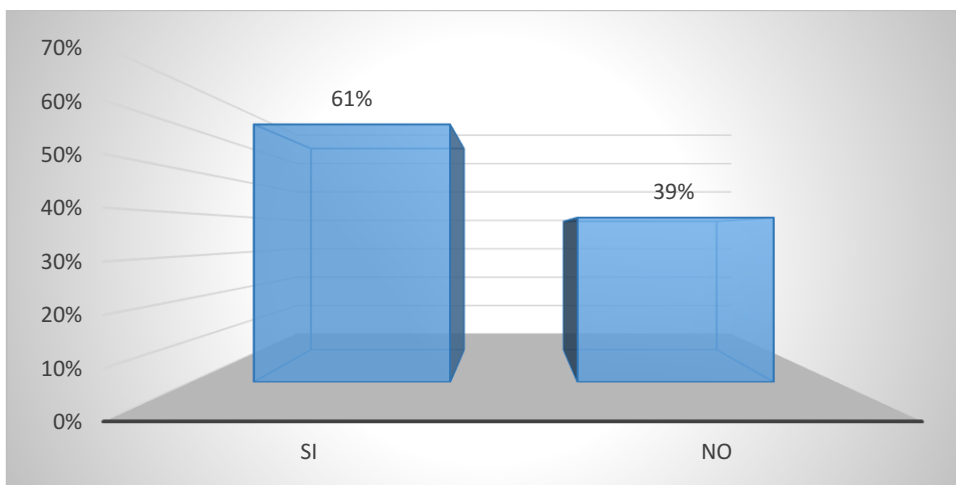
Fuente: elaboración propia

A continuación, se realiza un análisis de los resultados obtenidos respecto de la recolección de la información a un grupo de personas (100 clientes) de diversas droguerías ubicadas en la ciudad de Medellín, las cuales contribuyeron a través de su conocimiento y experiencias a los resultados de la investigación. Los detalles estarán en la presentación y análisis de los resultados.

1. ¿ Hace uso del internet para realizar compras en su vida cotidiana?

VARIABLE	PE	NE
SI	61%	61
NO	39%	39
TOTALES	100%	100

Grafica 1. ¿Hace uso del internet para realizar compras en su vida cotidiana?



Fuente: elaboración propia.

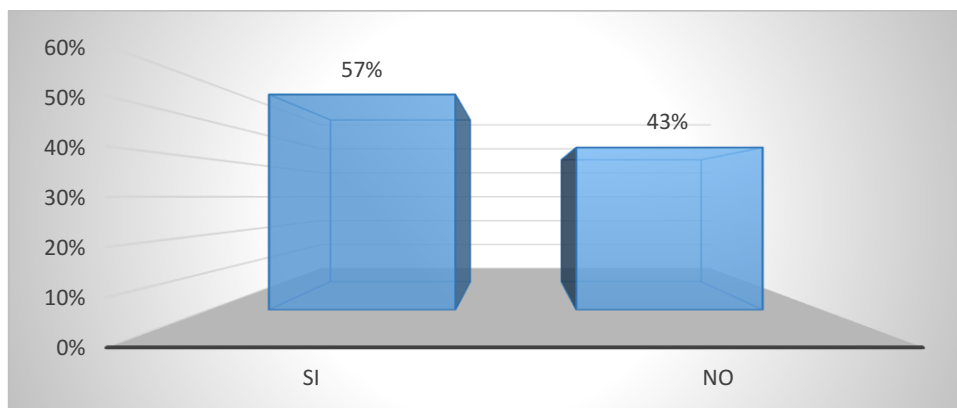
Análisis. De acuerdo con la población con el total de la población que formó parte del estudio, se percibió que el 61% de estos hacen uso del internet para realizar compras, mientras que el 39% restante respondió negativamente. Este hallazgo permite comprender que la mayoría de las personas en la actualidad se está concientizando de la importancia de realizar las comprar por internet, dejando de

lado los prejuicios y los temores frente a la realidad virtual, comprendiendo que trae grandes beneficios en cuestión de tiempo, precio, velocidad e información.

2. ¿Considera que el internet es una herramienta segura para comprar productos online?

VARIABLE	PE	NE
SI	57%	57
NO	43%	43
TOTALES	100%	100

Grafica 2. ¿Considera que el internet es una herramienta segura para comprar productos online?



Fuente: elaboración propia.

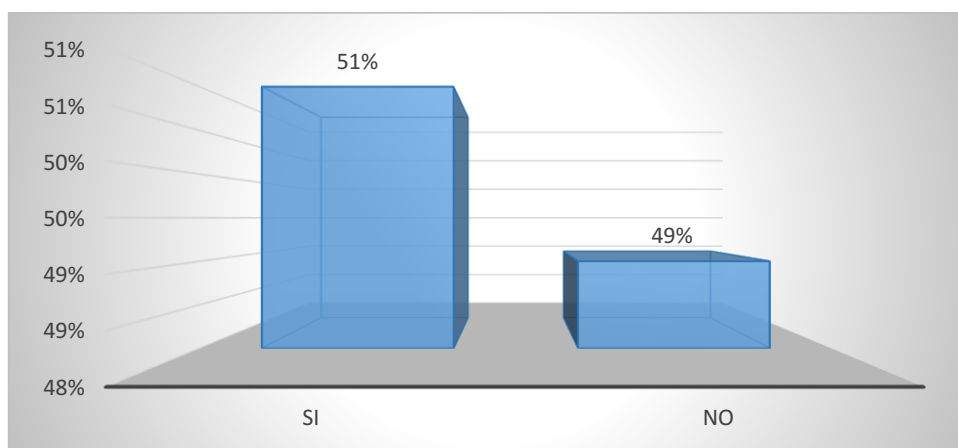
Análisis. De acuerdo con la pregunta: ¿Considera que el internet es una herramienta segura para comprar productos online?, la mayor parte de la población encuestada respondió afirmativamente, mientras que el 43% restante respondió negativamente. Aunque en la actualidad falta cultura frente la utilización de la internet, muchas personas están experimentado sus compras virtuales, obteniendo

resultados positivos, lo que conduce a una mayor interacción y compras de los distintos productos ofrecidos en este mercado.

3. ¿Compra medicamentos con frecuencia?

VARIABLE	PE	NE
SI	51%	51
NO	49%	49
TOTALES	100%	100

Grafica 3. ¿Compra medicamentos con frecuencia?



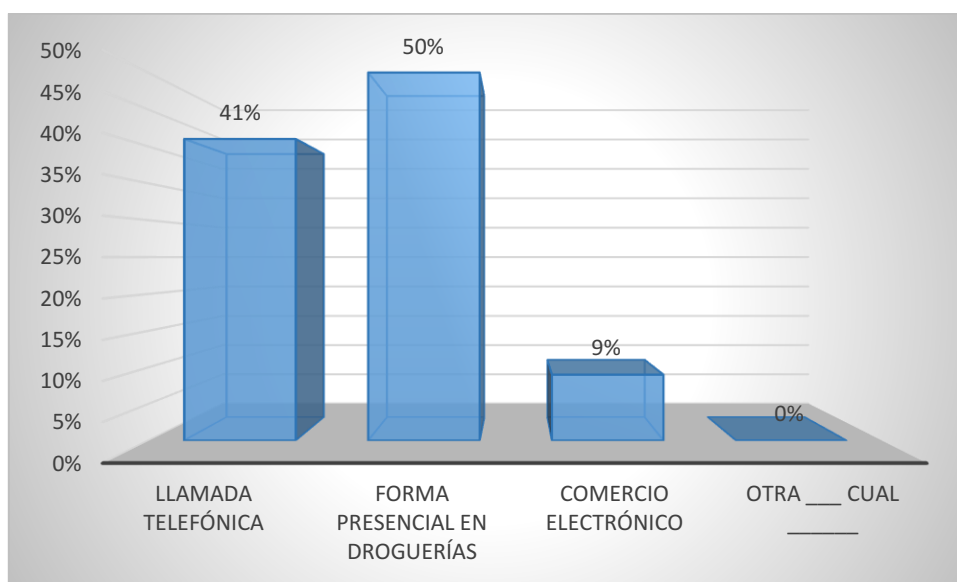
Fuente: elaboración propia.

Análisis. De acuerdo con la pregunta: ¿Compra medicamentos con frecuencia?, la mayor parte de la población encuestada, representada por el 51%, respondió afirmativamente, mientras que el 49% restante respondió negativamente. Esto dado que la frecuencia de compra depende en su mayoría de la periodicidad de la prescripción de algún medicamento por parte de los médicos tratantes de los pacientes.

4. ¿A través de que medio compra medicamentos?

VARIABLE	PE	NE
Llamada telefónica	57%	41
Forma presencial en droguerías	43%	50
Comercio electrónico		9
Otra ___ Cual _____		0
TOTALES	100%	100

Grafica 4. ¿A través de que medio compra medicamentos?



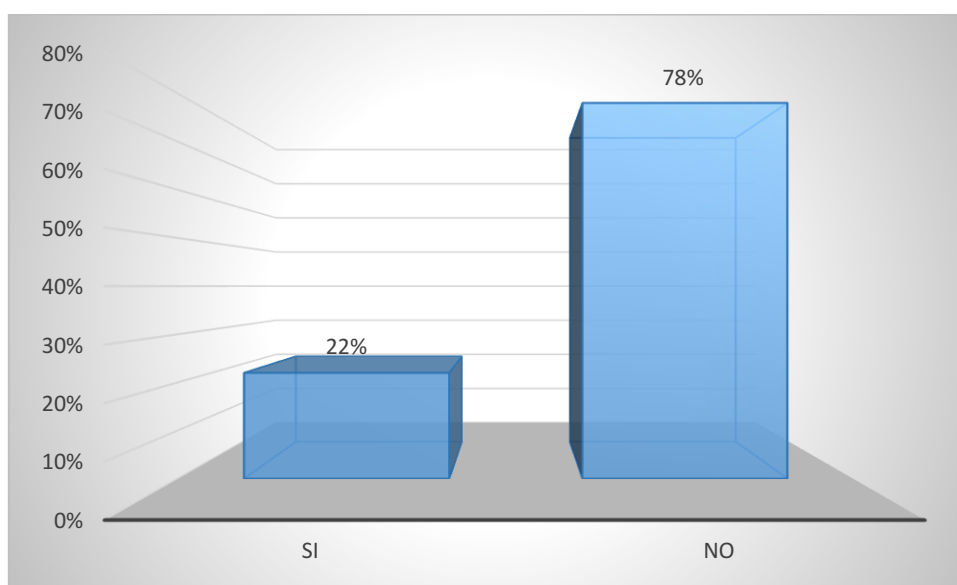
Fuente: elaboración propia.

Análisis. De acuerdo con la población que formó parte del estudio, se pudo percibir que la mayoría, representada por el 50%, acude a droguerías en forma presencial a la hora de requerir medicamentos, mientras el 49% afirmó que lo hace a través de llamadas telefónicas y solo el 9% lo realiza *on line* o comercio electrónico.

5. Cuenta con el tiempo suficiente para salir a buscar medicamentos?

VARIABLE	PE	NE
SI	22%	22
NO	78%	78
TOTALES	100%	100

Grafica 5. ¿Cuenta con el tiempo suficiente para salir a buscar medicamentos?



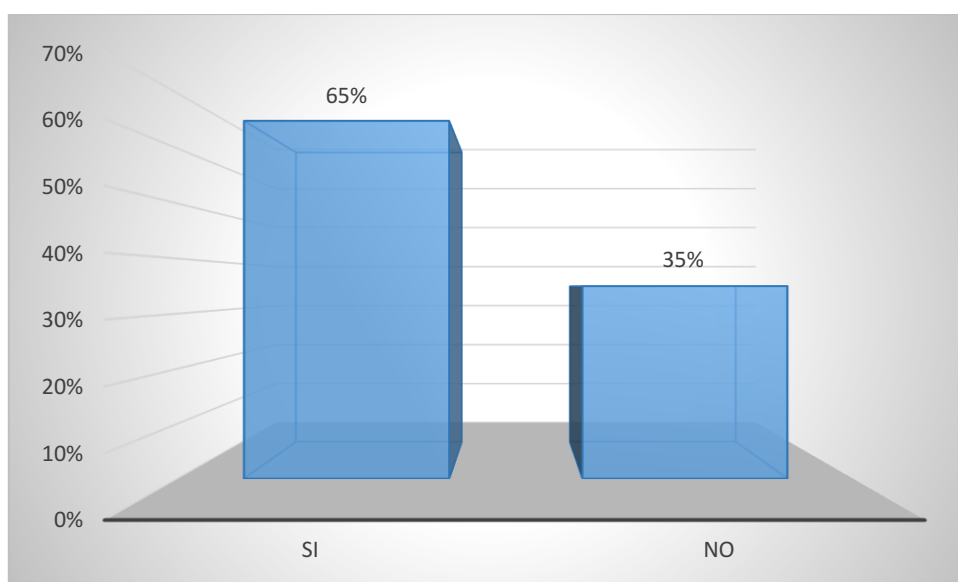
Fuente: elaboración propia.

Análisis. Respecto a la pregunta: ¿Cuenta con el tiempo suficiente para salir a buscar medicamentos?, la mayoría de los encuestados, representados por el 78% respondieron negativamente, mientras que solo el 22% respondió en forma afirmativa. Esta información brinda la oportunidad para que los laboratorios Laproff S.A. implementen una forma virtual de ofrecer sus productos, con el fin de alcanzar la satisfacción de sus clientes.

6. ¿Ha escuchado hablar de las ventas de medicamentos en forma virtual?

VARIABLE	PE	NE
SI	65%	65
NO	35%	35
TOTALES	100%	100

Grafica 6. ¿Ha escuchado hablar de las ventas de medicamentos en forma virtual?



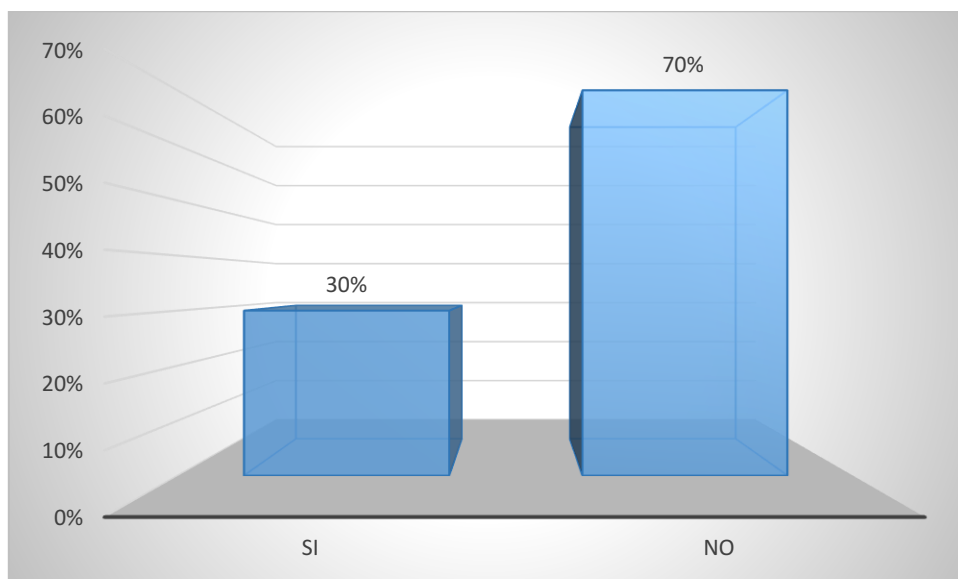
Fuente: elaboración propia.

Análisis. De acuerdo con la pregunta: ¿Ha escuchado hablar de las ventas de medicamentos en forma virtual?, la mayoría de los encuestados, representados por el 65%, respondieron en forma afirmativa, mientras que el 35% restante respondió negativamente.

7. ¿Ha comprado alguna vez medicamentos en páginas online con entrega en su lugar de ubicación sin costo adicional?

VARIABLE	PE	NE
SI	30%	30
NO	70%	70
TOTALES	100%	100

Gráfica. 6. ¿Ha comprado alguna vez medicamentos en páginas online con entrega en su lugar de ubicación sin costo adicional?



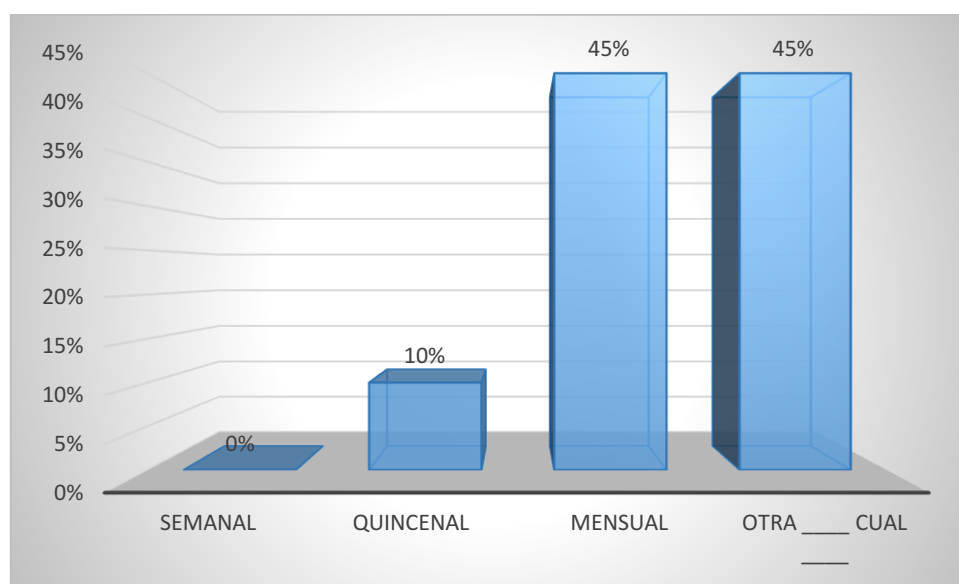
Fuente: elaboración propia.

Análisis. La mayoría de las personas que hicieron parte del estudio, representadas por el 70%, manifestó que no ha comprado alguna vez medicamentos en páginas online con entrega en su lugar de ubicación sin costo adicional. El 30% restante respondió en forma afirmativa.

8. ¿Con qué frecuencia compra medicamentos a domicilio?

VARIABLE	PE	NE
Semanal	0%	0
Quincenal	10%	10
Mensual	45%	45
otra ____ Cuál ____	45%	45
TOTALES	100%	100

Grafica 7. ¿Con qué frecuencia compra medicamentos a domicilio?



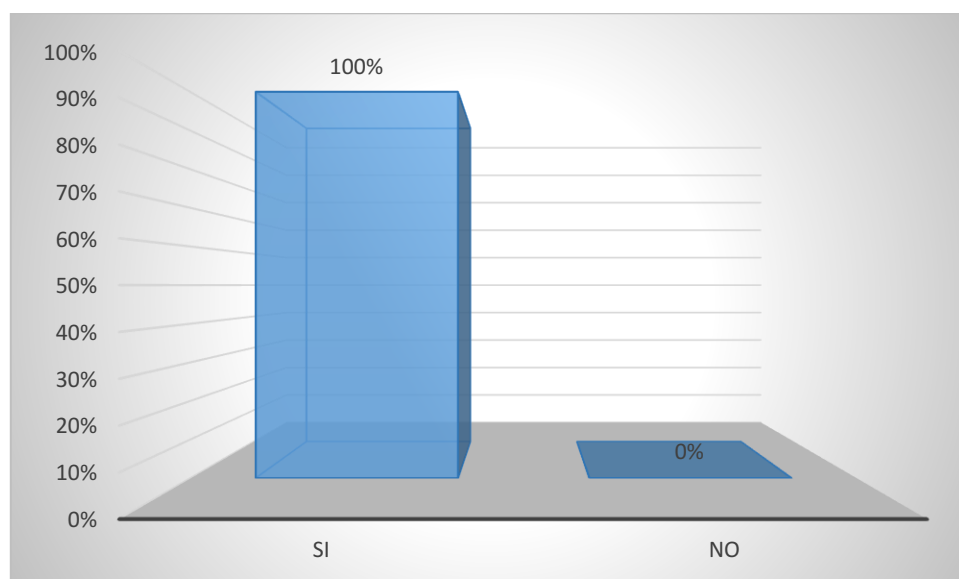
Fuente: elaboración propia.

Análisis. De acuerdo con la población encuestada, el 45% manifestó que compra medicamentos de forma mensual, el 10% compra de forma quincenal y el otro 45% manifestó que realiza compra de medicamentos de acuerdo a la necesidad, o cuando el medico lo indique, en caso enfermedad.

9. Le gustaría que existiera una empresa virtual que brinde información de los medicamentos, la salud en general y permita la compra en forma directa?

VARIABLE	PE	NE
SI	100%	100
NO	0%	0
TOTALES	100%	100

Grafica 8. ¿Le gustaría que existiera una empresa virtual que brinde información de los medicamentos, la salud en general y permita la compra en forma directa?



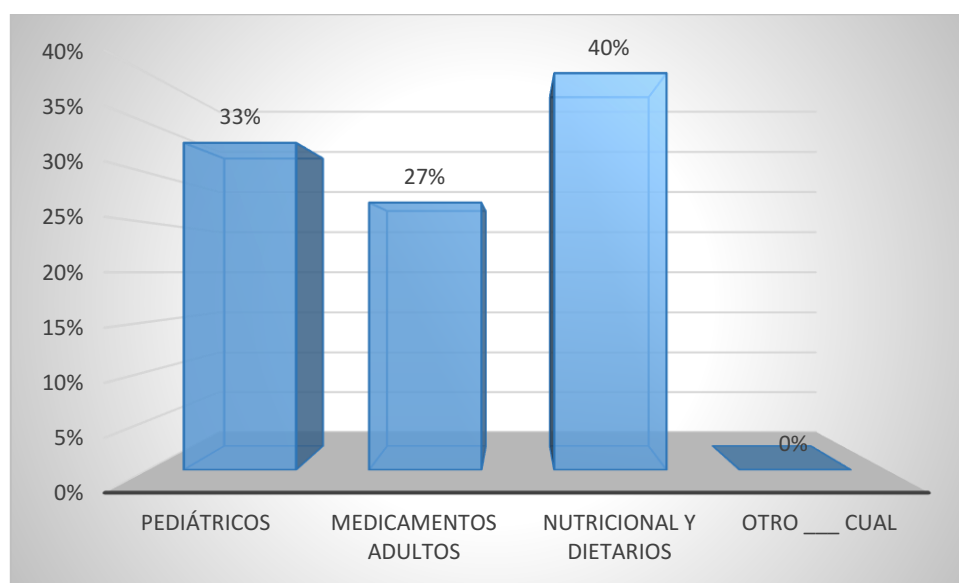
Fuente: elaboración propia.

Análisis. De acuerdo con la población que formó parte de este estudio, se pudo percibir que la mayoría, representada por el 100%, manifestó que le gustaría que existiera una empresa virtual que brinde información sobre los medicamentos, la salud en general y que permita la compra en forma directa.

9. ¿Qué categoría de productos le gustaría que ofreciera la empresa?

VARIABLE	PE	NE
Pediátricos	33%	33
Medicamentos adultos	27%	27
Nutricional y dietarios	40%	40
Otro ___ Cuál	0%	0
TOTALES	100%	100

Grafica 9. ¿Qué categoría de productos le gustaría que ofreciera la empresa?



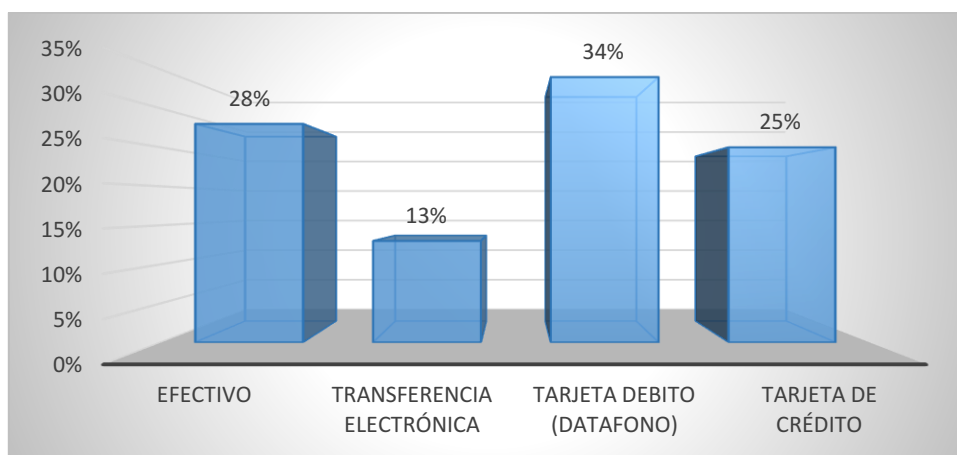
Fuente: elaboración propia.

Análisis. De acuerdo con la categoría de productos que le gustaría a la población que ofreciera la empresa, se pudo percibir que el 40% afirmó sobre los productos nutricionales y dietarios, el 33% medicamentos pediátricos y el 27% restante afirmó que los medicamentos para adultos.

10. ¿En qué forma prefiere realizar el pago de la compra virtual de medicamentos?

VARIABLE	PE	NE
Efectivo	28%	28
Transferencia electrónica	13%	13
Tarjeta debito (datafono)	34%	34
Tarjeta de crédito	25%	25
TOTALES	100%	100

Grafica 10. ¿En qué forma prefiere realizar el pago de la compra virtual de medicamentos?



Fuente: elaboración propia.

Análisis. De acuerdo con los encuestados, el 34% manifestó que le gusta realizar los pagos de las compras virtuales por medio de tarjeta debito, o datafono; el 28% afirmó que, por medio de efectivo, el 25% tarjeta de crédito y el 13% restante a través de transferencia electrónica.

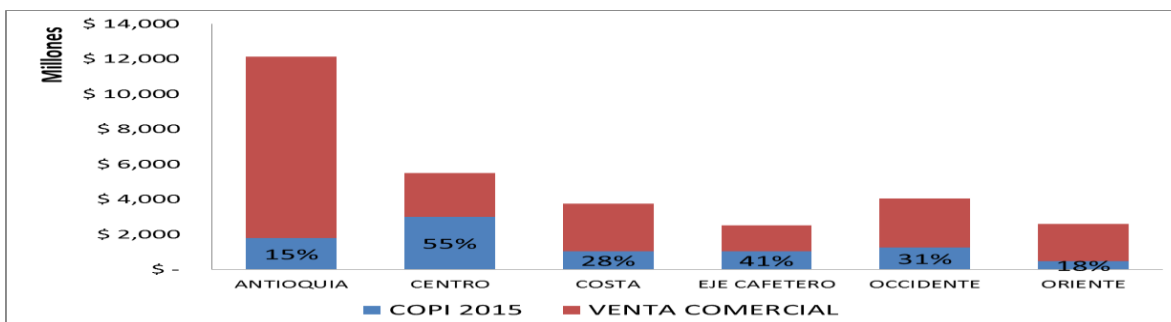
CAPITULO II. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

2 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LABORATORIOS LAPROFF S.A.

Laboratorios Laproff S.A es una compañía productora y comercializadora de medicamentos con más de 56 años de operaciones en el país. La compañía, a lo largo de su experiencia, ha identificado la necesidad de intervenir de manera innovadora el canal de distribución tradicional de medicamentos, ya que este presenta algunos problemas, como lo son: Altos márgenes de intermediación de los distribuidores mayoristas, escasa información sobre precios, etc. No obstante, el actor más importante del mercado nacional, Copidrogas, tiene asociados el 53% de las droguerías y exige a los proveedores el pago por la participación en ferias, una nota del 7% al final del año, así como las mejores listas de precios. Ver tabla 1.

Tabla 1. Tendencias del Marketing y la nueva inserción de las empresas

ZONA	2010	% part	2011	% part	2012	% part	2013	% part	2014	% part	2015
ANTIOQUIA	\$ 855,168,906	34%	\$ 960,391,854	29%	\$ 1,258,309,588	26%	\$ 1,469,274,839	24%	\$ 1,575,671,629	22%	\$ 1,774,545,093
CENTRO	\$ 690,349,640	27%	\$ 945,835,862	29%	\$ 1,568,914,919	32%	\$ 2,045,885,008	33%	\$ 2,463,996,770	34%	\$ 2,998,826,844
COSTA	\$ 236,837,886	9%	\$ 363,811,320	11%	\$ 589,590,360	12%	\$ 822,937,541	13%	\$ 1,018,222,569	14%	\$ 1,038,280,098
EJE CAFETERO	\$ 401,287,124	16%	\$ 446,429,360	13%	\$ 619,278,952	13%	\$ 765,083,412	12%	\$ 848,846,184	12%	\$ 1,027,125,521
OCCIDENTE	\$ 353,987,972	14%	\$ 478,324,808	14%	\$ 669,610,152	14%	\$ 835,821,502	13%	\$ 966,376,291	13%	\$ 1,245,829,977
ORIENTE	\$ -	0%	\$ 114,413,100	3%	\$ 224,381,608	5%	\$ 312,955,185	5%	\$ 374,236,122	5%	\$ 466,505,329
TOTAL	\$ 2,537,631,528		\$ 3,309,206,304		\$ 4,930,085,579		\$ 6,251,957,487		\$ 7,247,349,565		\$ 8,551,112,862
DIF AÑO			\$ 771,574,776		\$ 1,620,879,275		\$ 1,321,871,908		\$ 995,392,078		\$ 1,303,763,297
% CMTO			30%		49%		27%		16%		18%
% Part en la venta Comercial	33%		34%		34%		31%		28%		27%



Fuente: Informe de ventas Laproff S.A. nov/2015.

Lo anterior evidencia que la situación deteriora enormemente la utilidad, por esta razón se hace necesario buscar alternativas de comercialización diferentes al canal tradicional.

De otro lado, se puede decir, que la industria farmacéutica es altamente competida, la entrada de jugadores internacionales como Sanofi y Abbott han establecido condiciones desfavorables para la industria nacional, gracias a su fuerte músculo financiero y políticas de prebendas a lo largo del canal, esto ha derivado a que empresas tradicionales de la industria farmacéutica nacional busquen alianzas estratégicas o sean absorbidas por multinacionales. La permanencia en el mercado de la industria nacional comienza a verse amenazada por la imposibilidad de competir bonificando todos los actores del canal, como si lo hacen las multinacionales.

Por lo anterior, se hace necesario desarrollar nuevas estrategias que permitan acortar el canal, ya que en la actualidad se cuenta con un canal directo largo, como se evidencia en la figura 1.

Figura 1. Canal directo largo



Fuente: elaboración propia

Es por esto que las tecnologías de la información se configuran como una alternativa para hacerle frente a la problemática que representan las multinacionales y los distribuidores mayoristas con sus márgenes de intermediación. Debido al posicionamiento ganado con las droguerías independientes, se hace visible la oportunidad de tener un canal de venta directo corto. Ver figura 2.

Figura 2. Canal directo corto



Fuente: elaboración propia

Otro factor relevante es la escasa información sobre precios, tipos, fechas de vencimiento, beneficios, entre otros, con que cuentan los consumidores a la hora de realizar la compra de medicamentos para su uso; además, por parte de los droguistas se ha identificado un uso ineficiente de los medicamentos, en cuanto a la optimización de sus inventarios, con una operación de domicilios ineficiente, además de un pobre trabajo de mercadeo para ofrecer los productos de una manera mucho más oportuna al cliente.

2.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

El mundo moderno ha sufrido un cambio en las costumbres de compra y venta, determinado por el uso del internet y el desarrollo de nuevos medios de negociación. Este cambio se ve reflejado en la muestra, cuando el 61% de la población estudiada afirma que hacen uso del Internet para realizar compras. Y solo un 39% de ellos no lo hacen. Definitivamente las condiciones del mercado obligan estos comportamientos y estos cambios culturales.

De acuerdo con la pregunta, si considera que el internet es una herramienta segura para comprar productos online, la mayor parte de la población encuestada respondió afirmativamente, mientras que el 43% restante respondió negativamente. Las respuestas coinciden con el incremento en las políticas de seguridad que empresas y proveedores de servicios han implementado para garantizar a los

clientes la seguridad en las negociaciones. Pero que aún no son percibidas por todos.

De otro lado, con la pregunta: ¿Compra medicamentos con frecuencia?, la mayor parte de la población encuestada, representada por el 51%, respondió afirmativamente, mientras que el 49% restante respondió negativamente. La frecuencia en la compra de medicamentos está determinada por las condiciones de salud de la persona o su grupo familiar y por la creciente toma de conciencia sobre su uso y su medicación.

Así mismo, con la población que formó parte del estudio, se pudo percibir que la mayoría, representada por el 50%, acude a droguerías en forma presencial a la hora de requerir medicamentos, mientras el 49% afirma que lo hace a través de llamadas telefónicas y solo el 9% lo realiza online o comercio electrónico. La respuesta coincide con las características culturales del comprador, pero se nota que la penetración de las compras, usando los medios de comunicación han permeado ese tipo de cultura de compra y poco a poco se van posicionando como una nueva manera de comprar.

También es preciso resaltar que una de las mayores dificultades de la vida moderna, es la falta de tiempo para hacer aquello que es necesario, como comprar. Y es acá donde la tecnología aparece como auxiliar de la cotidianidad, facilitando las negociaciones y acercando a las partes, vendedores y compradores. La respuesta a la pregunta de si cuenta con el tiempo suficiente para salir a buscar medicamentos, la mayoría de los encuestados, representado por el 78%, respondieron negativamente, lo que confirma esa primera afirmación, cada vez hay menos tiempo. Y solo para el 22% la respuesta es afirmativa en disponibilidad de tiempo para buscarlos y comprarlos.

Según la pregunta: ¿Ha escuchado hablar sobre las ventas de medicamentos en forma virtual?, la mayoría de los encuestados, representados por el 65%, respondieron en forma afirmativa, mientras que el 35% restante respondió negativamente. Estas respuestas son coherentes con la primera pregunta, donde los encuestados afirman el uso del Internet para comprar, lo que muestra que están habituados con este medio de compras y que ya hace parte de su cotidianidad.

Así mismo, la mayoría de las personas que hicieron parte del estudio, representadas por el 70%, manifestó que no ha comprado alguna vez medicamentos en páginas online con entrega en su lugar de ubicación sin costo adicional. El 30% restante respondió en forma afirmativa. Estos resultados muestran que el comercio de medicamentos online es relativamente bajo para la población o que su uso no es tan conocido, como sí lo es el de otro tipo de productos dentro del mercado.

De otro lado, el 45% de la población encuestada, manifestó que compra medicamentos de forma mensual, el 10% compra de forma quincenal y el otro 45% manifestó que realiza compra de medicamentos de acuerdo a la necesidad o cuando el médico lo indica, en caso enfermedad. La periodicidad también está definida por la presentación de los medicamentos, por lo que se hace necesario encontrar una correspondencia entre esta y los servicios de mensajería, formas de pago y facilidades que otorga la compra online.

Se pudo percibir también, que la mayoría, representada por el 100%, manifestó que le gustaría que existiera una empresa virtual que brinde información sobre los medicamentos, la salud en general y permita la compra en forma directa. El comprador de hoy, es cada vez es más consciente de lo que compra, lo que significa que para él es muy importante el conocimiento sobre lo que consume y los compromisos con su salud o sus condiciones de vida. Esto permite una interlocución más responsable entre pacientes y sus médicos y las expectativas frente al uso o consumo de sus medicamentos. Y, de acuerdo con la categoría de

productos que le gustaría a la población que ofreciera la empresa, se pudo percibir que el 40% afirmó sobre los productos nutricionales y dietarios, el 33% medicamentos pediátricos y el 27% restante afirmó que los medicamentos para adultos. Las respuestas son consecuentes con los cambios del mercado, la calidad de vida se asocia con el consumo de suplementos nutricionales y dietarios y con el ejercicio físico. Por lo que su demanda y la oferta han crecido de manera significativa. Los productos pediátricos tienen una mayor demanda también por las condiciones de vida y por la aparición de enfermedades causadas por los cambios de clima y las condiciones medioambientales.

Para finalizar, debe entenderse que las compras online necesitan de unas mayores facilidades en los medios de pago y una seguridad en el uso de estos, por lo que van asociadas a los desarrollos tecnológicos y las facilidades de las entidades bancarias, tanto como al creciente mercado del dinero plástico (tarjetas débito o crédito y datáfonos). De acuerdo con estos principios, el 34% de los encuestados manifiestan el gusto por el pago con tarjeta débito o datáfono, que va asociado con la percepción de seguridad en su uso. Un 28% de ellos prefiere el pago en efectivo, que tiene dos maneras de hacerse: pago al mensajero o consignación por varios medios que ofrece el mercado: bancos o puntos de pago. Un 25% con tarjetas de crédito y un 13% con transferencias electrónicas. Lo que da un consolidado de formas de pago con medios de pago electrónico (transferencias, tarjetas débito y tarjetas de crédito) de un 72%.

2.3 HERRAMIENTAS QUE BRINDA EL E-COMMERCE PARA IMPULSAR ESTRATEGIAS Y ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LOS LABORATORIOS LAPROFF S.A.

El uso de la web para las empresas no hacía parte de las estrategias de su negocio. Aparecieron, o cayeron en ella, como afirma Santamaría (2004), como una botella lanzada al mar y que pocos encontraban. Pero fue el Internet quien cambió la forma

de hacer negocios, aportando información que generó nuevas expectativas, tanto para las empresas como para los mercados y los usuarios, bajo un esquema de diversidad y competencia.

El E-commerce es, ante todo, una manera de hacer negocio, es un negocio, tanto que para las empresas el futuro y la competitividad está apoyada en el uso de Internet, un mundo aparte de lo acostumbrado y donde los mismos principios económicos rigen su hacer y orientan su futuro. Lo único que cambia para ellas es el medio y la manera de aprovecharlo, adaptando las estrategias empresariales a ese novedoso medio.

Las estrategias parten de entender el comercio electrónico como un nuevo medio comercial, no solo como la realización de transacciones, de forma que se puedan generar relaciones y transacciones comerciales en el tiempo y con el tiempo. El E-commerce va más allá del simple suministro de información en red o la puesta de un anuncio publicitario, no importando lo exhaustiva que aquella sea o lo bueno del anuncio. Pero ambos pueden generar procesos de compra en el futuro, por lo que hay un cambio de paradigma y es que la información en la red puede incluirse como estrategia comercial frente al uso de la web empresarial.

Lo fundamental de entender la web como una estrategia, surge de comprender que la empresa no es una fábrica sino una entidad que genera relaciones continuas con proveedores, clientes, socios, empleados y que la Internet aparece como un medio para canalizarlas y facilitar la integración de todas las informaciones en la gestión de la empresa (Santamaría, 2004)..

Esta consideración ubica las ventas o las relaciones en la web como un medio para potenciar las ventas y para fidelizar los clientes. Es el mejor canal de comunicación empresarial y un canal para desarrollar estrategias que expandan los objetivos empresariales. Una buena administración de las comunicaciones web posibilita

identificar objetivos empresariales con necesidades a satisfacer de los clientes y con las expectativas de compra de ellos. Para ello, estas grandes superficies han desarrollado nuevas estrategias de marketing a partir de la información que recogen de quienes visitan sus páginas, ofertando y suministrando, permanentemente, nueva información o ampliándola de acuerdo con las necesidades de aquellos.

Algunas de las estrategias, dice Santamaría (2004), “se han basado en estructurar los contenidos de sus páginas, incluyendo referencias y relacionarlos con marcas o empresas”.(p.5). Esto posibilita enlaces con otras páginas de interés, posicionándose en diversos buscadores o en las distintas redes sociales y facilitando los medios de pago.

Es indiscutible que la implementación de estas estrategias implica una modernización de los medios logísticos. Para los laboratorios Laproff S.A., ha sido la tercerización de algunos procesos, como el servicio de instalación y reparación, de acuerdo con las regiones y las necesidades de los clientes. La internacionalización de las marcas, ante todo en Suramérica, está definida por las relaciones con otras tiendas y proveedores. Para ellas ha tenido, hasta hoy, más sentido la penetración del mercado nacional y de algunos países más cercanos. Pero, sobre todo, ampliando los medios y formas de pago e incrementando la seguridad en las transacciones, de la mano de los intermediarios financieros nacionales e internacionales.

Como se dijo anteriormente una de las metas de las empresas es incrementar las ventas, reduciendo los costos de promoción. Y ello ha sido posible posicionando sus marcas por medio de la web, promocionándose más allá de los canales tradicionales, buscando atraer aquel público que coincide con el mercado objetivo de esas superficies y el aprovechamiento de la imagen nacional e internacional que ellas tienen.

2.4 MODELOS DE VENTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL DE MEDICAMENTOS EN LAS DROGUERÍAS INDEPENDIENTES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Al hablar de E-commerce se engloban todos los tipos de comercio electrónico posibles dentro de este mismo término. Cada uno de ellos aporta, como afirma Pierce (2014), una determinada posibilidad de acuerdo con la especificidad de cada una de las tiendas, pero siempre recordando que entraña intercambio de información comercial, productos o servicios, siempre en la red. Ello porque el mercado tiene diversas necesidades y porque ellas requieren de una diversidad de técnicas para satisfacerlas.

Antes de hablar de los modelos de negocio que usan las empresas en el E-commerce para impulsar estrategias que permitan alcanzar los objetivos empresariales, es necesario recordar que la virtualidad exige un determinado “lenguaje”, técnicas para alentar un comportamiento de compra exitoso a partir de unos elementos de diseño de las páginas web que resulten agradables para el usuario y que faciliten la mayor información posible sobre los bienes y productos. Además de una estructura logística que apoye la venta eficientemente.

Cuando se habla de modelos de negocio deben entenderse como herramientas del E-commerce, facilitadoras en el desarrollo de las estrategias comerciales de las empresas en relación a la función específica dentro del comercio virtual de cada una de ellas. Un primer modelo de negocio es el B2B (Business to Business), y es la posibilidad de establecer transacciones solo con empresas que operan en Internet, el consumidor no interviene. Es un tipo de mercado en donde el comprador busca proveedores, entendiendo que las empresas ofrecen mejores posibilidades de precio porque compran en cantidad.

El B2C (business to consumer: negocio a consumidor) es el modelo de negocio más efectivo y de uso más generalizado. Las empresas que utilizan el E-commerce se ha centrado en la venta de tecnología, pero poco a poco han ido incursionando en la venta de productos propios de vestuario y algunos productos importados de comida y bebidas. El cliente accede a la tienda virtual y puede comprar fácil y cómodamente porque se mantienen actualizadas las ofertas y los precios. (Pierce, 2014).

Hay que afirmar entonces, que el E-commerce ha transformado las formas de hacer negocio, tanto en las relaciones con los clientes como en la administración de proveedores y procesos de producción y venta, en asocio con otras empresas y en el ámbito financiero, como lo afirma el sitio Catarina.udlap.mx (s/f). Se ha convertido el comercio electrónico en una fuente fundamental para la productividad y la competitividad, sin importar el tipo de negocio o las características del mercado, porque la Internet ha posibilitado el conocimiento mutuo y significativo, esto es, productivo de clientes, proveedores, empleados, propietarios y administradores.

2.5 PROPUESTA MODELO DE E-COMMERCE PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LOS LABORATORIOS LAPROFF S.A.,

Como se mencionó anteriormente, el E-commerce es una oportunidad y un canal de negocios indiscutible, fiable y accesible. Pero, sobre todo, de bajo costo y que permite alcanzar clientes ilimitados, sin importar fronteras o culturas, es universal. Pero no es un reemplazo del comercio tradicional sino una extensión que ofrece inmensas ventajas relacionadas con el intercambio o negociación de mercancías y facilidad de comercialización, tanto como la generación de vínculos entre las partes a partir de las respuestas y la calidad en la comunicación y en los bienes y servicios que se tranzan.

El mayor impacto del E-commerce, aquel en el que las transacciones se desarrollan en línea, está en que existe o se potencia una relación directa entre las partes a través de la web. Relación que se potencia mediante la buena administración de las relaciones con los clientes, respondiendo y monitoreando sus necesidades y el incremento de la satisfacción y la eficiencia de las operaciones.

El E-commerce obliga a transformar aquellas actividades que están orientadas a los clientes, generando nuevas actividades, como: nuevos canales de distribución con el uso de las nuevas tecnologías que amplían los canales de venta y distribución de información, creando nuevos nichos de mercado y, sobre todo, nuevos modelos de negocio donde interactúan los componentes de la cadena de valor. Pero, sobre todo, generando para las empresas una reducción de los costos y la implementación flexible de nuevos servicios.

El comercio electrónico, como dice Cuesta (2013), es un canal añadido para las empresas, que posibilita a los clientes una visión comercial, como un todo, que permite comprar online y recoger el producto offline (click&collect). Muchas organizaciones se han convertido en lugares favoritos para la aplicación de las nuevas tendencias y las nuevas tecnologías para el consumo masivo, siendo estas variables necesarias para lograr ventas, fidelización de los consumidores y rentabilidad. Las nuevas tecnologías son aliados para lograr la fidelización del consumidor e incrementar sus expectativas de compra. (p. 5-10). Al lograrlo permite una reducción de los tamaños físicos y una optimización de los recursos físicos y financieros.

A razón de lo anterior, se desarrolla una propuesta de E-commerce para los laboratorios Laproff S.A., que ponga a la mano de los diferentes usuarios del canal farmacéutico, información de valor que haga más eficiente, justo, transparente e integral el manejo de medicamentos. Esta aplicación permitirá a los diferentes

usuarios tomar decisiones informadas con relación compra, venta y uso de medicamentos.

La aplicación integrará diversas metodologías como modelación matemática, analítica y *business intelligence* para cada funcionalidad. Esto implica además la utilización de conocimiento sobre farmacia y salud y desarrollo de aplicaciones móviles. El desarrollo integrará la participación de grupos de investigación, así como talento interno de Laproff con amplia experiencia en el aspecto farmacéutico, quienes igualmente realizarán labores de desarrollo y aplicación de los métodos propuestos. Para la construcción de las funcionalidades de la aplicación se trabajará desde tres enfoques: (1) usuario final de medicamentos, (2) droguista del canal de distribución y (3) personal interno de la compañía que realizan labores de comercialización y ventas.

Paso 1. www.samibienestar.com

Se ingresa a la plataforma sami bienestar

The screenshot shows the SAMI BIENESTAR website. The header includes the logo and navigation menus for PEDIATRICA, DOLOR ADULTO, and NUTRICIONAL. Below the header, there are links for PRODUCTOS, PREGUNTAS FRECUENTES, HERRAMIENTAS, and CONSULTA A LA EXPERTA. The main content area features a blog post titled "¿Porque se presenta el exceso de peso en los niños y como prevenirlo?" dated "Viernes, 18 de Noviembre 2016". The post includes an illustration of a girl eating an ice cream cone and a text block explaining that weight gain results from an imbalance between energy intake and expenditure. A "/Leer más" link and a "PEDIATRICA" category tag are visible at the bottom of the post. The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 6:56 p.m. on 06/12/2016.

The screenshot shows the SAMI BIENESTAR website with a different blog post. The header and navigation menus are identical to the previous screenshot. The main content area features a blog post titled "¿Qué impacto tienen las bebidas azucaradas en la salud?" dated "Viernes, 28 de Octubre 2016". The post includes an illustration of a boy holding a glass of water and a text block explaining that sugary drinks contain added sugars and are linked to various health issues. A "/Leer más" link and a "PEDIATRICA" category tag are visible at the bottom of the post. The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 6:56 p.m. on 06/12/2016.

Paso 2. Clic a pediátrica

The image shows two screenshots of the SAMI BIENESTAR website. The top screenshot shows the main navigation menu with a red arrow pointing to the 'PEDIATRICA' link. The bottom screenshot shows the 'PEDIATRICA' page, which features a large banner with a woman holding a baby and a featured article titled '¿Porque se presenta el exceso de peso en los niños y como prevenirlo?'.

EN PEDIATRICA
¿Porque se presenta el exceso de peso en los niños y como prevenirlo?

El peso resulta del equilibrio entre lo que las personas consumen de energía proveniente de los alimentos y la que gastan. Se sabe que para mantener el peso adecuado se debe gastar la energía que se ingiere, sin embargo, quien come más de lo que necesita desarrolla sobrepeso u obesidad. Es importante considerar que un

[CONTINUAR LEYENDO >](#)

Cuando el usuario ingresa a Pediatría, encontrará información sobre diferentes notas de interés, como: qué son los antibióticos, qué nutrientes tiene la leche materna, cómo alimentar al niño cuando está enfermo, entre otras informaciones que contribuyen al cuidado y bienestar lo los niños.

sambienestar.com/articulo


sambienestar.com/articulos/pediatria

Aplicaciones Google gmail youtube Recarga Facebook

antibióticos?

Los antibióticos han contribuido a vencer muchas enfermedades infecciosas, como meningitis o neumonías, que hace sólo 60 años eran mortales; pero hay que reconocer que su éxito contra los virus es nulo...

CONTINUAR LEYENDO >



SAMI BIENESTAR

SAMI Bienestar es un blog pensando para ayudar a las familias sobre cómo cuidar su salud desde los hábitos, la alimentación, el ejercicio y el amor propio.

CONTÁCTANOS

SÍGUENOS

f t i

Desconectado - Déjanos un mensaje

6:59 p. m. 06/12/2016

sambienestar.com/articulo

sambienestar.com/articulos/pediatria


Aplicaciones Google gmail youtube Recarga Facebook

¿Cómo debo alimentar a mi hijo cuando está enfermo?

EN PEDIATRICA

Cuando un niño se enferma, la familia siempre se preocupa por su adecuada alimentación, ya que se sabe que mientras estén así, el organismo requiere más cantidad de energía y nutrientes para mantener las funciones perfectamente, pero desafortunadamente la fiebre, la diarrea, el dolor y demás síntomas conllevan a que se

CONTINUAR LEYENDO >



SUPRIFENC


Conoce nuestros PRODUCTOS

OROCAL+

ACRADABLE SABOR

Sana

Acetaminofén



CONSULTA a la experta

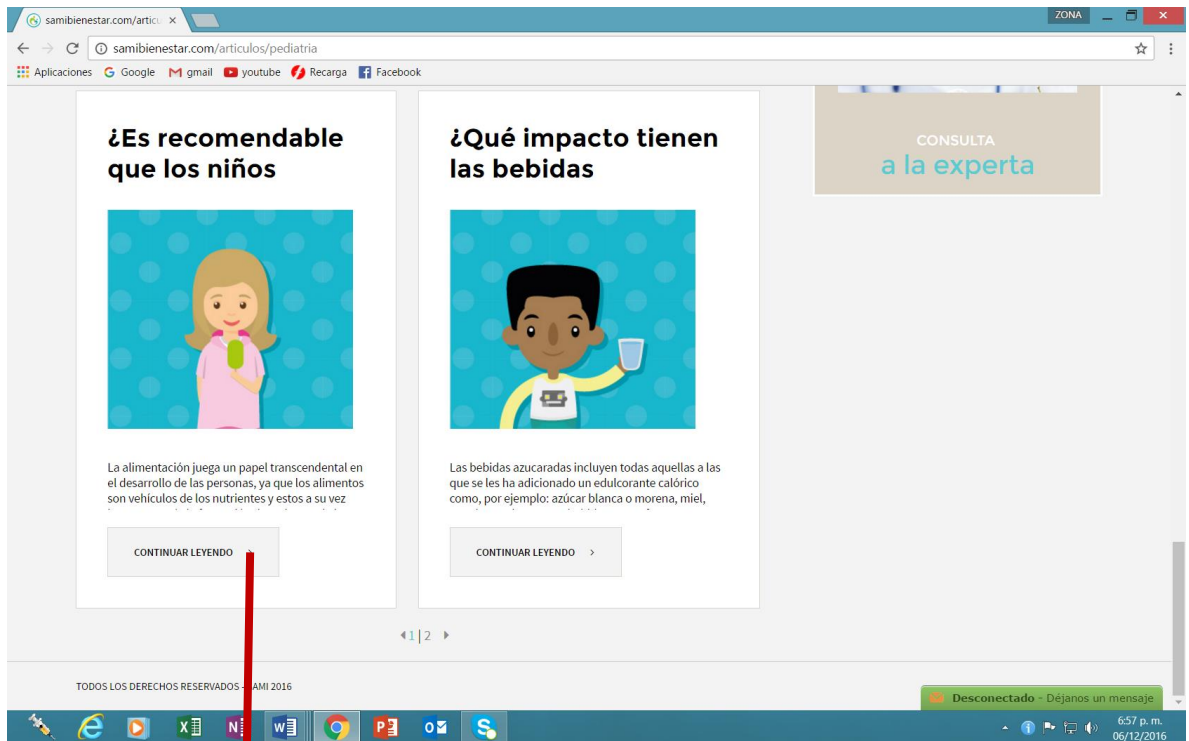
Desconectado - Déjanos un mensaje

6:59 p. m. 06/12/2016

¿Es recomendable que los niños

¿Qué impacto tienen las bebidas

También dentro de la página se pueden encontrar diversas recomendaciones sobre la alimentación y los impactos de las bebidas en la salud de los niños.



Continúa brindando información sobre los hábitos alimentarios saludables.

Por tanto, es muy importante promover hábitos alimentarios saludables, lo cual no es más que educar a los niños para que ingieran una alimentación adecuada, variada y balanceada, que se logra ofreciendo todos los alimentos que hacen parte del plato saludable de la familia colombiana.

Plato saludable de la FAMILIA COLOMBIANA

Allí está la proporción adecuada que debemos incluir de cada grupo de alimentos, y esto nos lleva a concluir que la menor cantidad está en los grupos de grasas y azúcares.

EN PEDIATRICA

28 oct Dra. Luz Mariela Manjarrés

¿Qué impacto tienen las bebidas azucaradas en la salud?

Las bebidas azucaradas incluyen todas aquellas a las que se les ha adicionado un edulcorante calórico como, por ejemplo: azúcar blanca o morena, miel, panela y melaza. Estas bebidas son: refrescos, gaseosas, jugos de caja, bebidas deportivas, energéticas, leche azucarada, yogur, kumis, agua de panela, té café y chocolate endulzado.

sambienestar.com/articulo/bebidas-azucaradas-en-la-salud

Para quemar estas calorías, un adulto promedio tendría que caminar a paso ligero durante 75 minutos. Desafortunadamente en Colombia la mitad de la población es sedentaria y por tanto estas calorías no se gastan. Además, los líquidos no contribuyen a una sensación de saciedad y por ello las personas tienden a consumir más energía a la cual se acumula en forma de grasa corporal aumentando el peso y con ello el riesgo enfermedades como diabetes, hipertensión y enfermedades cerebrovasculares entre otras. Según la Asociación Americana del Corazón anualmente, las bebidas endulzadas con azúcar pueden estar relacionadas con unas 180.000 muertes en todo el mundo y los países del Caribe/América Latina presentaron una de las tasas de mortalidad más altas de diabetes debido al consumo de bebidas azucaradas.

Por todo lo anterior es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Proporcionar lactancia materna exclusiva a los niños hasta los seis meses de edad.
2. Ofrecer jugos naturales con ninguna o muy poca adición de edulcorantes calóricos.
3. Consumir diariamente entre 6 y 8 vasos de agua potable.
4. No incluir bebidas azucaradas en la lista de mercado.
5. Evitar el consumo de bebidas azucaradas y azúcares añadidos a los alimentos
6. Preferir el consumo de frutas enteras y alimentos integrales
7. No adicionar azúcares a la leche.

Desde pequeños se adquieren los hábitos alimentarios, por ello, es deber de los adultos, evitar el consumo excesivo de azúcares en los niños, obviamente sin caer en satanizar los dulces, ya que pueden hacer parte de una alimentación saludable si se ingieren en pequeña cantidad y se motiva a realizar actividad física diaria y una adecuada limpieza dental.

REGRESAR COMPARTIR

0 Comments Sami - Laproff Login Desconectado - Déjanos un mensaje 7:02 p. m. 06/12/2016

Si se da clic en DOLOR ADULTOS:

sambienestar.com/articulo/dolor-adulto

DOLOR ADULTO

Nunca es demasiado tarde para sentirse bien.



EN DOLOR ADULTO
Tratando el dolor de cabeza

Los dolores de cabeza tensionales ocurren cuando los músculos del cuello y del cuero cabelludo se tensionan o se contraen. Las contracciones musculares pueden ser una respuesta al estrés, la depresión, un traumatismo en el cráneo o la ansiedad...

CONTINUAR LEYENDO >

SAMI Desconectado - Déjanos un mensaje 7:03 p. m. 06/12/2016

Aparece una página con información y recomendaciones sobre algunos malestares que se presentan durante la tercera edad; uno de ellos es el dolor de cabeza. Dando clic en el recuadro de: CONTINUAR LEYENDO, se puede encontrar información y algunas recomendaciones respecto a esta molestia.

Tratando el dolor de cabeza

Los dolores de cabeza tensionales ocurren cuando los músculos del cuello y del cuero cabelludo se tensionan o se contraen. Las contracciones musculares pueden ser una respuesta al estrés, la depresión, un traumatismo en el cráneo o la ansiedad.

Estas pueden ocurrir a cualquier edad, aunque son más comunes en los adultos y los adolescentes mayores.

Cualquier actividad que obligue a la cabeza a mantener 1 sola posición durante mucho tiempo sin moverse, puede ocasionar dolor de cabeza. Tales actividades incluyen teclear u otros trabajos en computadoras, trabajos minuciosos con las manos y forzar la vista por ejemplo, con el uso de un microscopio. Dormir en una habitación fría o con el cuello en una posición anormal también puede provocar este tipo de dolor de cabeza.

Si el dolor de cabeza es leve o moderado, sin otros síntomas y responde bien al descanso a las pocas horas, es posible que no requiera otros exámenes ni pruebas.

Sin embargo, el objetivo principal es tratar los síntomas de inmediato y prevenir dolores de cabeza más fuertes. Lo más recomendable es tomar un analgésico de venta libre como el acetaminofén o el ibuprofeno. Si el dolor de cabeza es más fuerte, puede probar con relajantes musculares.

Tenga en cuenta que tomar medicinas más de 3 días a la semana puede llevar a rebotar los dolores. Se trata de dolores de cabeza que siguen reapareciendo debido al consumo excesivo de analgésicos.

Tomar demasiado acetaminofén puede dañar su hígado.

Demasiado ibuprofeno puede irritar su estómago o dañar sus riñones.

Si estas medicinas no ayudan, consulte con su médico sobre medicinas recetadas.

Fuente:
www.medlineplus.gov

REGRESAR COMPARTIR f t

0 Comments Sami - Laproff Login

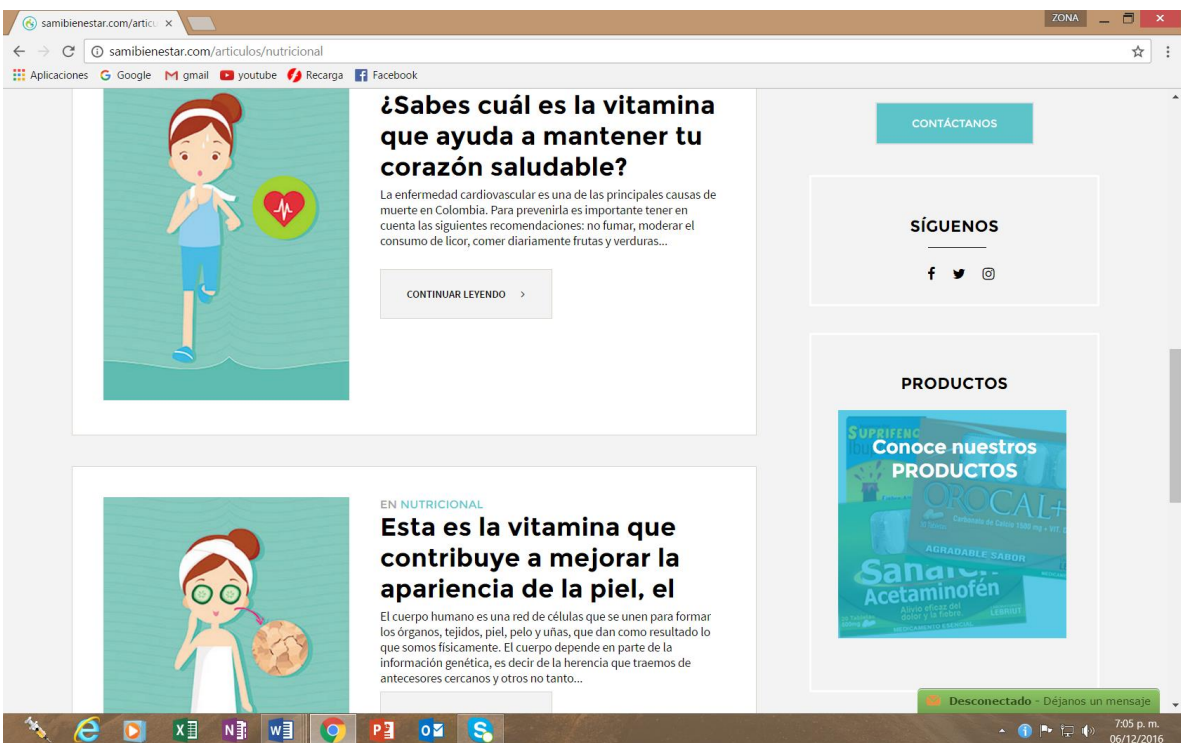
Recomendar Share ordenar por el mejor

Comienza la discusión...

CONSULTA a la experta

La aplicación da la posibilidad de regresar o de compartir dicha información vía Facebook o twitter o de consultar con la experta.

Dando clic en la palabra NUTRICIONAL, se despliega una página que permite al usuario obtener información sobre alimentación, nutrición y vitaminas, entre otros temas de interés.





En la página de PRODUCTOS PEDIÁTRICOS se tiene acceso a los distintos medicamentos con sus características:



En donde el usuario conoce sobre los productos (medicamentos) y toma la decisión de compra. En este momento el usuario decide a través de qué empresa va a comprar: SAMI LA REBAJA.



Cuando el usuario toma la decisión de comprar y a través de cuál empresa, la página lo direcciona a otro lugar....



...en donde va a encontrar mayor información sobre el producto, el código, el valor y los términos y condiciones de la compra.

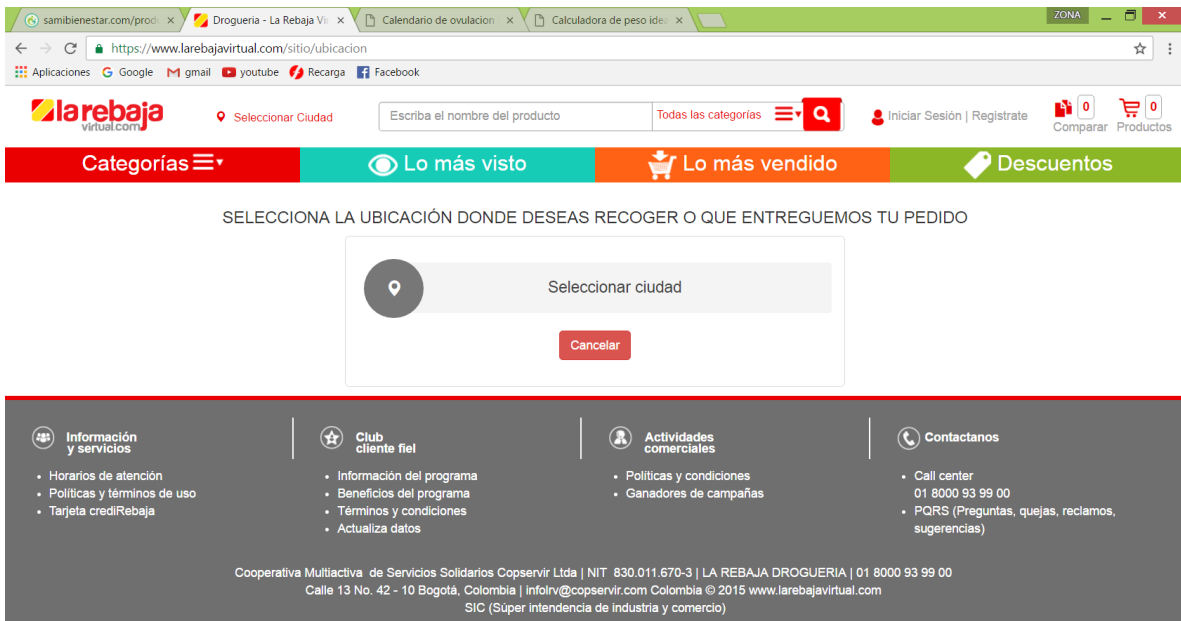
The screenshot shows a web browser window with the URL `sambienestar.com/producto/folic-prevent-1`. The page features a product image of a box and blister pack of Folic Prevent. The product details include: **FOLIC PREVENT**, Caja X 30.00 Tab, Código: 25064, Price: \$7.850, and a discount of \$600. A 'Total: 0' section with minus, zero, and plus buttons is visible. The 'Términos y condiciones' section explains that purchases are only available in certain Colombian cities. Below this is a form with fields for 'Apellidos', 'Nombres', 'Dirección', 'Email', 'Seleccione Departamento', 'Seleccione un Municipio', and 'Teléfono'. A 'Realizar pedido' button is at the bottom right of the form, with a red arrow pointing to it. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 7:36 p.m. on 06/12/2016.

El usuario digita la cantidad del producto y todos los datos personales para el envío, los cuales incluyen: nombre completo, dirección, correo electrónico, teléfono, ciudad y departamento. Luego debe dar clic al recuadro: Realizar pedido.

De igual manera, si la compra es a través de las Drogas la Rebaja, la página direcciona al usuario:



Se da clic a consultar precio:



sambienestar.com/prodi... Droguería - La Rebaja Vi... Calendario de ovulación... Calculadora de peso ide... ZONA

https://www.larebajavirtual.com/catalogo/producto/producto/25064/descripcion/FOLIC-PREVENT.html

Aplicaciones Google gmail youtube Recarga Facebook

larebaja Virtual.com MEDELLÍN - CENTRO-SURAMERICANA Cambiar Ciudad

Escriba el nombre del producto Todas las categorías

Iniciar Sesión | Regístrate Comparar Productos

Categorías **Lo más visto** **Lo más vendido** **Descuentos**

Inicio | HIERRO Y MINERALES | FOLIC PREVENT

Folic Prevent
Ácido Fólico 400 mcg
Suplemento nutricional
30 TABLETAS
Laprolif

FOLIC PREVENT
Caja X 30.00 Tab
Código: 25064
Antes: ~~\$8.550~~
Ahorro: \$800 **\$7.950**

Subtotal:\$7.950

- 1 +

Añadir

Comparar

1 / 1

¿Dudas con tu compra?

7:44 p. m. 06/12/2016

Se da la opción añadir y luego comprar:

En el recuadro: de PREGUNTAS FRECEUNTES, la aplicación brinda la posibilidad de informarse sobre variados temas de interés, en los cuales se tienen inquietudes y dudas:

sambienestar.com/faq

Blog Dedicado al Bienestar de Tu Familia

SAMI BIENESTAR

PEDIATRICA / DOLOR ADULTO / NUTRICIONAL

PRODUCTOS PREGUNTAS FRECUENTES HERRAMIENTAS CONSULTA A LA EXPERTA

Preguntas Frecuentes

¿Si mi bebe tiene anemia, y lo estoy lactando, puedo tratar su anemia al consumir IOFI? ¿el hierro pasa a través de la leche materna?

La leche materna aporta hierro de excelente calidad y la lactancia materna contribuye a prevenir la anemia del niño, las mujeres que lactan deben tomar IOFI para prevenir anemia en ellas, pero si un niño tiene anemia esta no se cura con el IOFI que tome la mama, debe acudir al médico para que le recomiende un tratamiento.

¿Es cierto que tener senos pequeños incide en que no pueda producir el alimento suficiente para alimentar a mi bebe?

La leche materna no depende del tamaño de los senos, el tamaño de los senos tiene más relación con la acumulación de grasa, la leche es producida por la glándula mamaria que se encuentra tanto en los senos grandes y pequeños. Lo más importante para lactar es tener una gran disposición, cuando tengas dificultades preguntarle a personas con experiencias positivas en lactancia materna.

sambienestar.com/faq

¿Qué hago cuando no me baja la leche?

Lo más importante es pegar al bebe cuantas veces lo solicite, los niños tienen etapas en las cuales requieren más leche porque crecen más y por ello se pegan con mayor frecuencia, las mamás piensan entonces que no están produciendo suficiente leche y esto les genera ansiedad y desconfianza, lo que las motiva a "completar con biberones". No caiga en este error péguelo al seno cada que su niño lo solicite y esto ayudará a su organismo a incrementar la producción de leche materna. Evalúe que usted esté bien alimentada y que este tomando suficiente líquido.

¿Cómo se debe alimentar a un niño que nació con bajo peso?

Lo ideal es prevenirlo consumiendo una alimentación adecuada, tomando los suplementos de hierro, ácido fólico (Iofi), y calcio (Orocal simple) y asistiendo al control prenatal cuando corresponda.

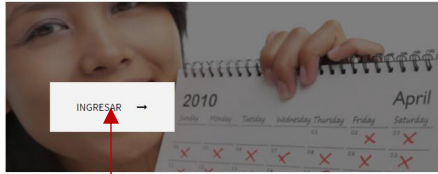
Pero si el niño nace con bajo peso, lo primero que se debe tener en cuenta es la edad gestacional, es decir, si los niños el peso que corresponde a las semanas de embarazo que tiene la madre. No se puede esperar que un niño que nació de 33 semanas pese lo mismo que un niño que nace de 39 semanas (a término). De cualquier forma, lo ideal es alimentar al niño con leche materna a libre demanda, es decir a la hora que él quiera y dejar que de manera natural vaya alcanzando su desarrollo físico. No es recomendable acelerar el proceso pues la ganancia rápida de peso se ha asociado con obesidad en la edad adulta y otras enfermedades como diabetes y mayor riesgo cardiovascular.

Cuando se da clic al recuadro: HERRAMIENTAS, se despliega una página que ofrece un calendario de ovulación y fertilidad y una calculadora para conocer el peso indicado para dicho periodo:



Calendario de Ovulación

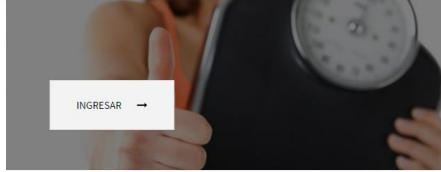
Con este calendario podrás conocer las fechas estimadas de tu ovulación y fertilidad



Este calendario permite la interacción con la página, la cual pide unos datos específicos y esta procede a arrojar los resultados:

Calculadora Peso ideal

Con esta calculadora podrás conocer si estás en el peso indicado para tu estatura y peso. Dependiendo del resultado, te daremos algunos consejos para que cuides tu salud. Adelante, úsala.



¿Qué es IOFI? IOFI por la vida Investigaciones y publicaciones Premios y reconocimientos Responsabilidad social Contactanos Envíale tus preguntas a nuestra experta **AQUI**

IOFI
POR LA VIDA

¿Cómo debes nutrirtte antes, durante y después de tu embarazo?

Edad fértil Gestantes Lactantes Primera Infancia Académico-Científico

Calculadora de peso ideal
Edad fértil

Con esta calculadora podrás conocer si estás en el peso indicado para tu estatura y peso. Dependiendo del resultado, te daremos algunos consejos para que cuides tu salud. Adelante. Úsala.

Ingresar tus datos:

Estatura (metros): 1.30
Peso actual (kilos): 40

Calcular

Importante:

7:09 p. m. 06/12/2016

De igual manera funciona la calculadora de peso ideal, se da clic a calcular, la plataforma pide ingresar los datos y calcular, arrojando el resultado exacto.

Finalmente se encuentra el recuadro: CONSULTA A LA EXPERTA:



Esta brinda la oportunidad de comunicar las inquietudes o dudas sobre algunos de los productos que ofrece el laboratorio Laproff S.A. o si desea saber más sobre los beneficios. La aplicación solicita los datos personales y el registro de la inquietud y luego da la opción de dar clic a: enviar. Envíale tus preguntas a nuestra experta aquí.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada, con el objetivo de diseñar un modelo de comercialización virtual para la disminución del margen de intermediación del canal tradicional de distribución para laboratorios Laproff S.A., se puede concluir:

Que las herramientas que brinda el E-commerce para impulsar estrategias y alcanzar los objetivos de los laboratorios Laproff S.A., son: herramientas de comercialización como el social media marketing, el e-mail marketing, el content marketing, entre otras muchas, y el diseño de tiendas en línea que faciliten las relaciones entre empresas y usuarios o clientes.

Estas ventajas tienen una doble mirada: Para las empresas suponen unas comunicaciones comerciales de bajo costo, económicas, y más efectivas. Porque la Internet tiene la posibilidad de interactuar con un mayor número de clientes durante las 24 horas del día, se eliminan los intermediarios, se facilita la fidelización y se amplía la capacidad de ampliar el portafolio de servicios.

Para el cliente, por el contrario, ofrece mayores posibilidades de obtener ventajas en precios y una mayor calidad en los productos y los servicios. Pero, sobre todo, porque supone un mayor acceso a información relevante y mayor facilidad de encontrar productos acordes con sus necesidades. Además, facilita una mejor y más fluida comunicación con el laboratorio y una nueva experiencia y acompañamiento durante el proceso de compra.

El modelo permite aplicar los diversos conocimientos adquiridos durante la profesionalización, generando valor agregado a los laboratorios Laproff S.A., a partir del aprovechamiento de las bondades que brindan, tanto las Tic's para la comercialización de los productos, como los novedosos métodos de venta y promoción desarrollados para aprovechar las ventajas que aquellas proveen en el

intercambio comercial, a la par con la disminución de la intermediación. Pero, sobre todo, el poder de utilizar estas nuevas tecnologías para el intercambio de conocimiento que beneficia, especialmente al cliente y favorece el logro de buenos resultados económicos mediante la ampliación del nicho de mercado.

Por otro lado, el modelo de comercialización virtual presentado, muestra un cambio de paradigmas en la venta de medicamentos, rompiendo con la manera comercial tradicional de abastecer, eliminando los intermediarios y la competencia a través de una marca propia y proporcionando una redirección hacia la consulta de las condiciones de los productos, de acuerdo con fabricantes e investigaciones médicas.

Ello obliga, igualmente, a una constante búsqueda de las mejores alternativas para satisfacer las necesidades de los clientes, a las alianzas estratégicas, y a la optimización de la capacidad de producción de la empresa. El cambio de paradigmas ocurre en ambos sentidos, tanto en la oferta como en la modificación de la manera en que Laboratorios Laproff S.A. se dispone para atender el servicio y para orientar la compra mediante la información que entrega para generar confianza en lo que hace y vende.

La comercialización virtual se ha convertido en un aliado para crecer a partir de las propias fortalezas, de expandir el mercado sin incrementar los costos, obligando a encontrar alternativas de acuerdo con las condiciones y necesidades siempre cambiantes de los clientes.

También es importante resaltar que el modelo permite ampliar la base de clientes, eliminar costos de intermediación y el aumento de los ingresos y rentabilidad para los laboratorios Laproff S.A., gracias a la aplicación de nuevas estrategias de comercialización y de penetración en los mercados.

Como se dijo previamente, el modelo implementado facilita el acceso a pacientes, tanto a los medicamentos como a herramientas pedagógicas que les permiten una mayor sensibilización y capacitación sobre los componentes y los beneficios de estos. O a hallar aquellas limitaciones en su uso, de acuerdo con las condiciones de los usuarios, lo que facilita la relación entre medicación y consumo responsable.

Esta visión de la comercialización provee un factor adicional a la oferta, el conocimiento sobre los componentes y la aplicación de las investigaciones médicas y farmacológicas, tanto para los clientes como para sus médicos. A eso apunta el desarrollo responsable de una plataforma para la comercialización de los productos de Laproff S.A., el reconocimiento de su compromiso con el bienestar de sus clientes, sustentado en la provisión de la mayor cantidad de información sobre sus productos. Ello hace parte del compromiso en torno a su responsabilidad social.

Adicionalmente, una venta consultiva permite, y es uno de los propósitos de la propuesta, una optimización de los recursos de la empresa y una maximización del capital, obteniendo una mayor utilidad en la medida que se disminuye la intermediación y se fidelizan los clientes por el servicio, la transparencia y la posibilidad de regular los precios.

Esta última condición introduce un concepto estratégico: la posibilidad de desarrollar estrategias de venta para aquellos clientes que la empresa considere de valor, tanto por su potencial de compra como por la rentabilidad en sus transacciones. Por lo que consolidar y potenciar un canal virtual amplía las posibilidades de venta de otros productos, aunque ellos no sean del portafolio propio de la empresa, y que no compitan con lo que la empresa produce y comercia: como cremas, preservativos, esmaltes de uñas y productos de belleza, etc.

Hay pues una posibilidad enorme, una oportunidad estratégica de captar cadenas de droguerías con una oferta, a través del canal virtual propio, que complemente lo

que es la producción propia de Laproff S. A. y que satisfaga las necesidades diversas de los clientes, generando un mayor valor para la empresa y ampliando el poder de negociación en la medida que se mueve un mayor volumen de mercancías hacia el consumidor final.

Para concluir, la propuesta se concibe, a partir de la información recogida y analizada, del conocimiento del mercado y las condiciones de los consumidores actuales, como una plataforma virtual. En donde se cumple con funciones transnacionales de compra y con la prestación de otros servicios que complementan la oferta y que pueden escalarse mediante funciones adicionales como foros y webinars (video-conferencias o video-seminarios). Esta definición no excluye, por ende, la incursión en el E-commerce en la medida que contiene la posibilidad de transacciones económicas y las relaciones entre oferta y demanda mediante el uso de los medios virtuales. Porque el consumidor actual encuentra en la virtualidad la posibilidad de una compra más consciente y más satisfactoria, dado que va a encontrar aquello que busca y necesita más cercano a sus gustos y necesidades. Y para las empresas la virtualidad surge como una oportunidad para crecer y para aprovechar sus ventajas competitivas, en un mundo en donde la información surge como aliado y las comunicaciones facilitan la interacción y el conocimiento de los clientes. Es necesario hoy, para las empresas, crecer estratégicamente apoyadas en las nuevas tecnologías y los nuevos desarrollos comerciales con el uso de las aplicaciones virtuales, asumiendo que es un reto constante y emocionante esta nueva manera de relacionarse con sus clientes y de generar sinergias para enfrentar la competencia y afirmarse hacia el futuro.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación, se puede recomendar:

- A los laboratorios Laproff S.A., realizar publicidad física y virtual para que los clientes conozcan acerca de la plataforma y la forma de adquirir los medicamentos.
- Realizar convenio con otras droguerías a nivel local y nacional para la intermediación, por medio de Samibienestar y los clientes, en la distribución de los medicamentos y demás producto nutricionales y de cuidado de la salud.
- Los laboratorios Laproff S.A. deben articular al laboratorio con los droguistas independientes y el consumidor final, ello con el fin de garantizar la supervivencia de este en el mercado.
- A los clientes que recurran a la plataforma para que conozcan una nueva forma de adquirir sus medicamentos, desde su lugar de ubicación y a un solo clic.

REFERENCIAS

Bonilla Elssy, Castro Penélope y Rodríguez Sehk. (1997), *Más allá del dilema de los métodos. La investigación científica social*, Bogotá. Editorial Norma

Catarina.edulap.mx. (S/f). *E-commerce como ventaja competitiva y canal estratégico de negocio utilizando tecnología de la información en la industria automotriz*. Recuperado el 15 de noviembre 2016, de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/patino_b_ma/capitulo3.pdf

Calderón F. y Rivera, M. (2015). *La tercera plataforma le dice hola a TI*. Recuperado el 17 de noviembre de 2016, de: <https://revistaitnow.com/la-tercera-plataforma-le-dice-hola-ti/>

Cuesta N. y José Y. (2013). *Análisis de las ventajas competitivas*. Recuperado el 17 de noviembre de 2016 de: revistas.ustatunja.edu.co/index.php/iaveritatem/article/download/.../704

Champan (2004). *Definición Matriz DOFA*. Recuperado el 22 de noviembre de: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest.

David, Fred R., (2003), *Conceptos de administración estrategia*. México: Editorial Pearson Educación.

Del real Martín, J. (2015). *Compra Online*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de: <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online>

Fransi, E. C. (2006). *El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad*. Recuperado el 27 de noviembre de: http://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/30310/060629_393212_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández A., Portillo, M. C., Sánchez Escobedo, H. V. Jiménez Naranjo, R., Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universidad Business Review*. Tercer trimestre.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado C., y Baptista Lucio P. (2010). *Metodología de la investigación. Enfoque cualitativo*. Quinta edición. México: Editorial McGraw Hill.

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing digital. Recuperado el 28 de noviembre de 2017, de: <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Kerin Roger A.; Berkowitz; Eric N. Hartley Steven W. Rudelius William (2012). *Marketing. Un enfoque global*. 7a edición. McGraw Hill. México

Kloter, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing. El marketing directo*. 14ª ed. México: Pearson educación S.A.

_____ (2013). *Fundamentos del marketing*. 11ª ed. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14ª ed. México: Pearson Educación.

López Romo, H. (s.f). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Metodología de la encuesta*. México. Esic editorial.

López, Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Universidad Politécnica de Catalunya.

Lenderman M. y Sánchez R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. México: Esic editorial.

Moral Moral, M. y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Interdisciplinar*. Núm. 14 (2012).

Méndez, C. E.. (2009), *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. 4ª ed. Mexico. Editorial Limusa.

Méndez C.. (1998). *Metodología de la investigación. Método deductivo*. 2ª ed. Mexico. McGraw Hill.

Mojica, F. (2008). Forecasting y Prospectiva dos alternativas complementarias para adelantarnos al futuro. Recuperado el 02 de diciembre de 2016, de: Universidad Externado De Colombia: <http://www.franciscojojica.com/articulos/adalfut.pdf>

Mulford H., Marelys, *et al.* (2014). Tienda virtual: social market Colombia. Recuperado el 02 de diciembre de 2016, de: <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/viewFile/19331/19308>

Navarro, J. (2014). Realidad virtual y el futuro del marketing digital. Recuperado el 02 de diciembre de 2016, de: <http://www.puromarketing.com/30/19320/virtual-futuro-marketing-digital.html>

Pattillo, A. (2014). Cómo Uber fue de 0 a 18.2 mil millones de dólares en tan solo 4 años., de Cowork Latinoamérica Recuperado el 02 de noviembre de 2016, de: <http://coworklatam.com/2014/07/como-uber-fue-de-0-a-18-2-mil-millones-de-dolares-en-tan-solo-4-anos/>

Payu Latam, (2015). Recuperado el 02 de diciembre de 2016, de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>

Periódico el Tiempo, (2015). Redacción Tecnosfera. En 2014 comercio electrónico creció más de 40% en Colombia. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de: [:http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458](http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458)

Pierce, Jannelle. 2014. Los cinco tipos de comercio electrónico. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de: <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

Portafolio. (2012). Mercado de farmacéuticas se recompone en el país., de [portafolio.co](http://www.portafolio.co) Recuperado el 11 de diciembre de 2016, de: <http://www.portafolio.co/economia/mercado-farmaceuticas-se-recompone-el-pais>

Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Compañía Editorial S.A. de C.V.

Rodríguez Ardua, Inma (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial OUC.

Rodríguez A., Rocío V. 2014. Marketing relacional para las microempresas de servicios (caso: cafeterías del Municipio de Chalco Estado de Méjico). Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revista Emprende (2016). E-commerce un buen negocio en Colombia. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de: <http://mprende.co/oportunidades/ecommerce-un-buen-negocio-en-colombia>

Serrano Cobos, J. (2014). *Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pecar en un océano de datos. El Profesional de la Información*. vol. 23, n. 6, pp. 561-565. España.

Schiffman León, L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. 10ª ed. México: Pearson Educación. Décima edición.

Santamaría, Félix D. *et al.* (2004). Estrategias empresariales ante el comercio electrónico. Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_813_187-196__0D70A8B67B49F4EC3C31EDDEAF05875A.pdf

Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing*. 11ª ed. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Steven P. Schnaars (1991). *Estrategias de Marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Universidad de la sabana. (2015). Comunicación Social y Periodismo Investigación aplicada. Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de: <http://www.unisabana.edu.co/carreras/comunicacion-social-y-periodismo/trabajo-de-grado/opciones-de-trabajo-de-grado/investigacion-aplicada/>

Vásquez B. A. (1989). Revolución tecnológica y reestructuración productiva: impactos y desafíos territoriales. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/33290/S8900404_es.pdf?sequence=

Zeithaml Valeire A., Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

Zaragoza M. Á. (2011). Marketing reputacional. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de: <http://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-reputacional/>