



Medición y uso de estrategias de marketing: CRM y redes sociales, en establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Medellín.

Measurement and use of marketing strategies: crm and social media, in pharmaceutical establishments in the city of Medellín.

Autores

Johana Elvira Ortiz Cardona*

Tecnóloga en Regencia de Farmacia.

Profesional en Mercadeo y Magíster en Dirección Estratégica de Marketing.

Instructora del Centro de Servicios de Salud, Regional Antioquia SENA.

Medellín- Colombia.

jeortiz37@misena.edu.co

Juan Miguel Restrepo Higueta

Técnico en Diseño e Integración de Multimedia.

Aprendiz Tecnología en Regencia de Farmacia del Centro de Servicios de Salud, Regional Antioquia SENA.

Medellín- Colombia.

jmrestrepo23@misena.edu.co

Valentina Montoya Pineda

Técnico en Asistencia Administrativa.

Aprendiz Tecnología en Regencia de Farmacia del Centro de Servicios de Salud, Regional Antioquia SENA.

Medellín- Colombia.

valenmonpi@gmail.com

Juliana Rendón Mejía

Aprendiz Tecnología en Regencia de Farmacia del Centro de Servicios de Salud, Regional Antioquia SENA.

Medellín- Colombia.

juliana.rendon.mejiaa@gmail.com

***Autor de correspondencia**



RESUMEN

El crecimiento del sector farmacéutico es uno de los pilares fundamentales para la incorporación de estrategias de marketing, ya que la alta competitividad y la necesidad latente de sostenimiento en el mercado hace imprescindible desarrollar no solo productos y/o servicios, sino técnicas para el aumento de las ventas y el posicionamiento en el mercado. La gestión de relación con los clientes (CRM) es una herramienta que nos permite impulsar el crecimiento de un negocio y las redes sociales son uno de los medios masivos mas utilizados como estrategia de marketing, ya que permiten la visibilidad, interacción y compromiso de la marca. En el sector farmacéutico, la implementación de estrategias de marketing como CRM y redes sociales, son un camino que minimiza el riesgo al declive, ya que permiten una inserción en el mercado con mayor proyección al éxito. Por medio de esta investigación se pretende explorar el uso del CRM y redes sociales en los establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Medellín, con la finalidad de obtener datos que permitan minimizar el riesgo para los establecimientos farmacéuticos que deseen implementar estas estrategias por ser innovadoras y retadoras en el sector. Por esto mediante una encuesta a 30 personas que laboran en diferentes establecimientos farmacéuticos, se explora la relevancia para el posicionamiento de la marca de la utilización de las estrategias CRM y redes sociales.

Palabras Clave: CRM, redes sociales, establecimientos farmacéuticos, marketing.

ABSTRACT

The growth of the pharmaceutical industry is one of the fundamental pillars for the incorporation of marketing strategies, because of the high competitiveness and the latent need of sustainability in the market makes it essential develop not only products or services, but also techniques for the increase in sales and market positioning. The customer relationship management (CRM) is a tool that allows us to boost the growth of a business and social media is one of the mass media most utilized as a marketing strategy, since they allow visibility, interaction and brand engagement. In the pharmaceutical industry, the implementation of the marketing strategies as the CRM or social media, is a way that minimizes the risk of decline, since they allow an insertion in the market with greater projection to success. Through this research the use of CRM and social media is to be determined in the pharmaceutical establishments of the city of Medellín, in order to get data that minimizes the risk for the pharmaceutical establishments that wish to implement these strategies because they are innovative and challenging in the sector. For this reason, by a survey of 30 people who work in pharmaceutical establishments, the relevance of the use of CRM strategies and social networks for brand positioning was established.

Keywords: CMR, social networks, pharmaceutical establishments, marketing.



INTRODUCCIÓN

El marketing es un proceso que permite el intercambio de productos y servicios donde las personas obtienen lo que desean y/o necesitan, mediante la creación de valor. La implementación de estrategias en este ámbito, permiten el posicionamiento y el incremento de las ventas, es decir desde la aplicación y acción de un plan básico de mercadeo, se permite una participación sostenible en el mercado, de manera que se puede minimizar el riesgo de un declive.

Los establecimientos farmacéuticos en Colombia tienen la tendencia al crecimiento en su participación en el mercado, ya que, según datos de la CEPAL, los sectores de farmacéuticos y servicios de salud en Colombia proyectan para el cierre de 2021 un crecimiento del 12% y del 5,5% respectivamente, después de un 2020 en el que más del 8% del PIB del país estuvo concentrado en estos sectores. Además, entre 2020 y 2024, se espera que la tasa de crecimiento anual compuesto del gasto en salud de Colombia sea superior al 8%, según cifras de Fitch Ratings. Para el mismo año, se prevé un crecimiento de cerca del 5% en el sector farmacéutico (1). Lo cual nos muestra la importancia de desarrollar actividades relacionadas con potenciar un negocio ya que no sólo es indispensable darse a conocer, sino también que el establecimiento pueda funcionar, ser competitivo y por ende obtener rentabilidad para socios y colaboradores; siendo una herramienta fundamental el marketing farmacéutico el cual permite posicionamiento de la marca, fidelidad y satisfacción de los clientes y aumento en las ventas.

Con la llegada de la tecnología los establecimientos farmacéuticos y el alto crecimiento de la competencia por la apertura creciente de los mismos, se ha creado la necesidad de implementar estrategias como el CRM que es la gestión de relación con los clientes y/o la participación en las redes sociales el cual incluye el uso de plataformas digitales, sin embargo, debido a la subestimación del marketing en este sector y al riesgo de desperdiciar

dinero y tiempo en la implementación de estrategias se hace indispensable un estudio con personas que laboren en el sector farmacéutico para medir el uso y la ejecución de estas estrategias en el cliente y/o usuario, con el ánimo de adoptarlas y obtener los beneficios económicos que propenden las mismas.

El objetivo de esta investigación es explorar el uso del CRM y las redes sociales como herramienta para el crecimiento en los establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Medellín, a través de la metodología de la encuesta a 30 personas que laboran en diferentes establecimientos farmacéuticos comerciales, mediante un estudio descriptivo transversal con la realización de un cuestionario, para posteriormente dar las recomendaciones y conclusiones pertinentes; que suscitan al apoyo del sector farmacéutico en la implementación de estrategias de marketing farmacéutico enunciadas en este artículo.

MARCO TEÓRICO

El marketing es el proceso que va desde la planificación y ejecución de la concepción de ideas, productos y servicios, hasta la fijación de su precio, promoción y distribución, para crear un intercambio que satisfaga a objetivos individuales y de la organización (2) En la industria farmacéutica el marketing se diferencia de otros sectores empresariales al depender del prescriptor, de influenciadores (tales como autoridades sanitarias, seguros médicos, farmacias y médicos líderes de opinión), del consumidor (paciente) y de la legislación pertinente (3).

Sin embargo, el implementar estrategias de marketing en los establecimientos farmacéuticos son necesarias para el ejercicio económico en el mercado. Kotler y Armstrong afirman que para tener un buen desempeño debe ser más eficaz que sus competidoras en las estrategias, ya que, el objetivo de toda empresa o negocio es llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y ser siempre la primera opción de compra (4).



El punto de partida para establecer un plan es la segmentación de mercado que es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades (5) este permite homogenizar el mercado, para proporcionar el diseño de programas y estrategias de marketing, ya que se obtienen las particularidades de los futuros clientes potenciales.

La implementación de estrategias de marketing en el sector farmacéutico son una necesidad latente para mejorar la economía tanto del sector como del país. Por ejemplo, en un estudio se tomó una referencia de 173 empresas de la ciudad de Barranquilla, de las cuales se recolectó información por medio de una encuesta, la cual estuvo conformado por 25 ítems de escala tipo Likert, arrojando un coeficiente de 92,5%. Este resultado mostro que, las estrategias de marketing digital como el marketing de contenidos, inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, video marketing y email marketing, realmente son útiles para conocer el comportamiento del consumidor digital y, así mismo, para desarrollar mejores estrategias de marketing digital para satisfacer sus necesidades, generando un mayor posicionamiento ante la competencia (6).

Estrategias de marketing en farmacia

Con la revolución digital que se está viviendo a fines de la segunda década del siglo XXI, los medios de comunicación han evolucionado enormemente. Esta revolución incluye el uso masivo de medios digitales como páginas web y redes sociales (RRSS) como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter (7).

Las redes sociales ofrecen a las compañías farmacéuticas una plataforma valiosa para comunicarse con el público, generar conciencia, educar e influir en malas prácticas como, la automedicación; adicional al generar estrategias de marketing en línea, las empresas pueden ampliar su alcance y tener un impacto positivo en la promoción

de la salud y el bienestar. Las farmacias cada vez se adhieren más a las redes sociales, como: Facebook, Instagram, tik tok entre otras, con el ánimo de obtener beneficios y éxitos. Se debe elegir la que mejor se adapte a la empresa y convertirlas en un canal de comunicación bidireccional. Por ejemplo, el perfil de Instagram de @Boticariagarcia, con más de 475.000 seguidores, donde brinda información el médico de la farmacia Marián García (8).

Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia utilizada en diferentes empresas ofreciendo mayor gestión e interacción con sus clientes, agilizando procesos y mejorando considerablemente la rentabilidad (9).

Por lo general, cuando se habla de CRM, se tienen en cuenta diversos conceptos, entre ellos los planteados a continuación.

- CRM como tecnología: se usa para registrar, analizar e informar sobre las interacciones de la empresa con los usuarios. También se conoce como solución o sistema CRM y, normalmente se realiza en la nube de los equipos donde se registra la información de contacto del cliente, como correos electrónicos, llamadas telefónicas, sitios web, perfiles de redes sociales, fecha de cumpleaños entre otros.
- CRM como estrategia: es una filosofía de la empresa sobre cómo administrar las relaciones con clientes y prospectos.
- CRM como un proceso: Trate esta definición como la utilización de una empresa la cual es gestionada para perseverar y administrar.

CRM, es un concepto estratégico, no tecnológico. Su equiparación con aplicaciones tecnológicas obedece a la simplificación habitual de los mercados por razones comerciales. Mejor que CRM, para no confundirlo con aplicaciones tecnológicas, sería utilizar estrategia de relación con los consumidores (9). Este se traduce en una experiencia fundamental para el contacto con los clientes, es preciso entonces entender la vida de los clientes, sus necesidades para generar impactos ya sea con el producto o servicio.



Cuando la organización le da un verdadero valor al cliente, no permite que éste invierta demasiado tiempo para que les den soluciones a sus problemas, por lo tanto, el cliente obtiene satisfacción con cada contacto que tenga con la empresa, de forma que sea posible un espacio de experiencias exitosas que permitan la construcción de relaciones verdaderas entre cliente y organización. CRM proporciona herramientas para el conocimiento de las necesidades de los clientes, busca superar pronósticos, y hacer que se acceda a toda la información de manera práctica y oportuna por lo que se convierte en una necesidad para toda la organización. Esta estrategia ayuda a construir una relación de largo plazo con el cliente, pretende dar valor agregado al producto y asegurar la fidelidad de los consumidores a los productos de la empresa; y así asegura ventas posteriores, es una estrategia que nos ayuda a estar altamente posicionados en nuestro sector generando así satisfacción de estos, incrementando sus ventas y permanencia en el mercado (10). La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) ha demostrado ser tanto una estrategia de gestión empresarial de gran influencia como una potente solución tecnológica de gestión empresarial, con un impacto especialmente relevante en el ámbito del emprendimiento (11).

METODOLOGÍA

En esta investigación se implementó una encuesta para 30 personas, teniendo en cuenta los criterios de inclusión para la unidad de análisis de personas mayores de 18 años que estudien en el Sena (servicio nacional de aprendizaje del centro de servicios de salud, regional Antioquia) y/o laboran en diferentes farmacias comerciales, con las profesiones de técnicos en servicios farmacéuticos y/o tecnólogos en regencia de farmacia y con criterios de exclusión, ser menor de edad, y no estar laborando en farmacia seleccionando los informantes claves que permitan agrupar los datos, estableciendo las categorías y finalmente brindando las conclusiones y resultados.

Mediante el estudio descriptivo transversal y la

técnica de la encuesta se realiza un cuestionario que posibilita establecer las diferentes estrategias adoptadas por el sector farmacéutico e investigar mediante observación indirecta antecedentes, que permitan servir como marco de referencia para la medición de estrategias de marketing como el CRM y las redes sociales en el ámbito farmacéutico.

Técnicas de recolección de información/datos

El desarrollo de este proyecto utiliza diferentes herramientas que nos facilita la investigación para tener un acercamiento más real para conocer la implementación de estrategias de marketing por los establecimientos farmacéuticos. Para dar inicio se basó en fuentes bibliográficas confiables que permitan conocer información del sector farmacéutico pertinente a la temática desarrollada, seguidamente se hizo una encuesta tipo cuestionario mediante una investigación con enfoque mixto (análisis cuantitativo y cualitativo) de tipo descriptiva transversal.

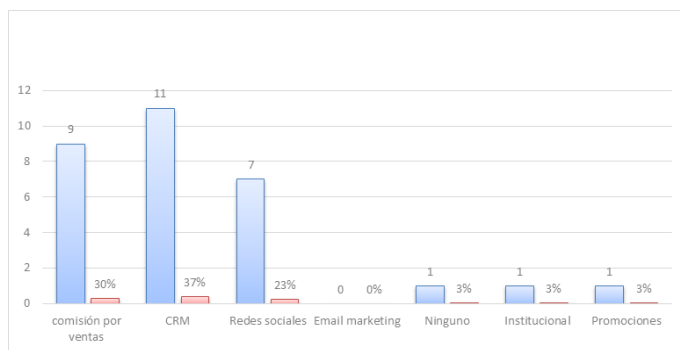
Se aplicó el método inductivo- deductivo puesto que se basó en la inferencia basada en la lógica, desde la experiencia previa en la labor en establecimientos farmacéuticos.

El método descriptivo es una herramienta que ayuda a conocer fenómenos desconocidos, observados en su lugar para luego dar conclusiones de acuerdo al comportamiento de sus variables analizadas; no hay interferencia del investigador con una finalidad de: describir, observar, registrar y analizar sin entrar en el valor de su contenido.



RESULTADOS

Figura 1. Estrategias de marketing que utilizan las farmacias de Medellín para aumentar las ventas.



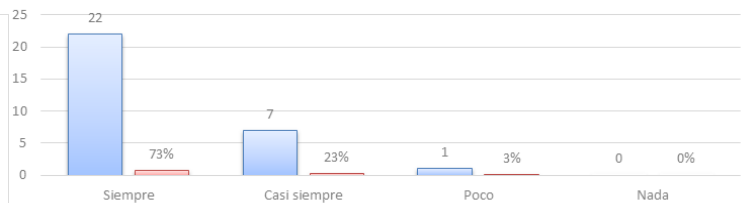
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la información obtenida por una muestra $n=30$ personas que laboran en diferentes establecimientos de la ciudad de Medellín, la respuesta obtenida es que el 37% de los establecimientos farmacéuticos utilizan como estrategia de marketing el CRM, la comisión por ventas un 30%, las redes sociales un 23%, ventas de carácter institucional un 3%, promociones en punto de venta un 3%, ninguno un 3% y por último el e-mail marketing el cual, no es utilizado con un 0%.

Con este resultado se impone una información relevante, es que el 37% tiene CRM, lo cual contribuye a fortalecer las relaciones con los clientes y facilitar la comunicación de manera que se genere satisfacción con el cliente. Con esto se demuestra la necesidad latente de establecer una comunicación con el cliente directa, lo cual no solo favorece en términos económicos representados en las ventas, sino también en propiciar una atención de calidad que se relaciona con el bienestar físico y emocional por la atención en términos de salud.

Con esta información se abre camino para que otros establecimientos implementen CRM como estrategia, la cual tiene tendencia en el sector.

Figura 2. Implementación de las estrategias de marketing y su relevancia en las ventas en las farmacias de la ciudad de Medellín.



Fuente: elaboración propia.

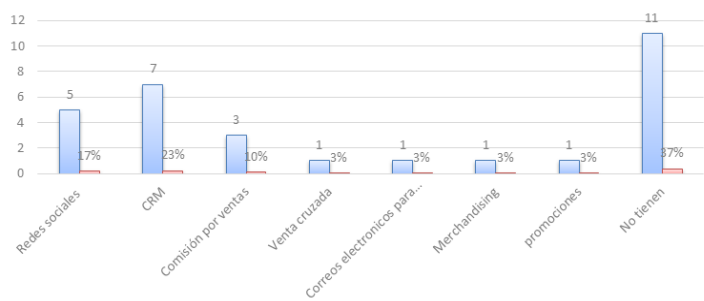
De acuerdo con la información obtenida por una muestra de $n=30$ personas que laboran en diferentes establecimientos de la ciudad de Medellín, la respuesta obtenida es que en un 73% las estrategias de marketing tienen un impacto positivo en las ventas, el 23% informa que casi siempre, el 3% que poco y por último con un 0% informa que no tiene impacto.

La implementación de estrategias de marketing siempre serán aliadas a favor de cualquier empresario, ya que las organizaciones con actividades comerciales, necesitan de herramientas gerenciales que las prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, averiguar las oportunidades y amenazas, coordinar el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las que actuar; lo que deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras, punto que será desarrollado en lo sucesivo (12).

El aliado que tiene mas impacto en el crecimiento y el posicionamiento de una marca es el marketing, ya que conlleva a aumentar las ventas; sin embargo, todavía en el sector salud hay algo de escepticismo porque la prioridad es el cuidado y la integralidad del paciente ya que todavía se presentan situaciones carentes de ética, que priorizan las ventas sobre el bienestar del mismo.



Figura 3. Estrategias de marketing que se utilizan en las farmacias de la ciudad de Medellín.

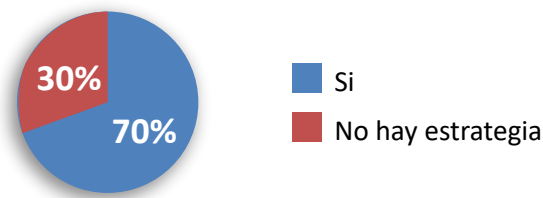


Fuente: elaboración propia.

Esta gráfica nos proporciona información muy relevante de la muestra n=30 personas que laboran en diferentes establecimientos de la ciudad de Medellín, ya que se puede evidenciar que el 23% de los establecimientos utilizan CRM como estrategia de marketing, un 17% las redes sociales, un 10% comisiones por ventas, 3% venta cruzada, correos electrónicos para clientes, merchandising y promociones; mientras un 37% no tiene una estrategia definida.

Estos datos proporcionan información de interés para que los establecimientos farmacéuticos tomen referentes sobre las estrategias que se están implementado en las farmacias, con el ánimo de mirar la tendencia y relevancia en la participación de las mismas. En esta encuesta se permite evidenciar que el CRM y las redes sociales son las más utilizadas, siendo la primera la de mayor uso; ya que permite aprender sobre las necesidades y comportamientos de los clientes mediante una relación duradera, donde se le hace seguimiento a la terapia mediante la recordación de compra para adherencia al tratamiento y se le ofrecen alternativas que favorezcan su calidad en términos de salud. El CRM no solo es un software, es una alternativa de seguimiento y atención centrada en el cliente. Y por último las redes sociales, las cuales por su auge están expandiéndose cada vez más en los diferentes sectores y en este caso en la salud, donde es utilizada como medio para atraer clientes y darse a conocer en un escenario de consumo masivo.

Figura 4. Aumento de las ventas en la ciudad de Medellín, con la implementación de estrategias de Marketing.



Fuente: Elaboración propia.

Según la información obtenida, el 70% del personal farmacéutico encuestado (n=30) en su labor en las diferentes farmacias comerciales ha identificado que las estrategias de marketing aumentan las ventas, mientras el 30% considera que no.

Definir un plan de mercadeo con una estrategia se hace necesario para la sostenibilidad y crecimiento en el mercado farmacéutico, los establecimientos dedicados a la distribución de medicamentos deben generar estrategias de marketing ya que según la información obtenida en un 70% tienen efectividad y los establecimientos que no tienen no pueden evaluar la misma, siendo necesaria para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas.

El mercado farmacéutico es cada vez más competitivo y se hace necesario que las farmacias se proyecten al futuro con un enfoque diferencial donde el eje central sea el cliente y para ello, muchas están asumiendo el reto de dar este paso mediante la implementación de CRM para generar más credibilidad y clientes fieles, por ello un 37% de los encuestados laboran, en establecimientos donde se ha implementado esta estrategia. A pesar del panorama complejo desde la perspectiva económica por factores como la inflación y los cambios en el mercado, se hace necesario la utilización del marketing con todas sus técnicas para satisfacer y mejorar no solo la rentabilidad de la farmacia sino la calidad y bienestar de la vida del paciente, con un servicio oportuno y veraz.

Adicional, incluir una política de precios



competitivos, dirigida exclusivamente a tipos específicos de clientes o productos, ofreciendo servicios adicionales o mejorando la experiencia de compra. La elección de la estrategia dependerá de factores como la situación económica, la competencia y las preferencias de los clientes. Una vez que se determina la estrategia de marketing, se deben tomar las acciones correspondientes para que se implemente de manera efectiva. Esto implica planificar y programar acciones a lo largo del tiempo, establecer objetivos de ventas y gastos y asegurarse de que se ejecuten correctamente en pro del establecimiento farmacéutico y de los clientes.

CONCLUSIONES

La implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) permite crear una comunicación personalizada y eficiente con los clientes, a su vez, ayuda a fidelizarlos y mejorar su experiencia de compra. Por otro lado, el uso de las redes sociales como plataforma de marketing brinda visibilidad y alcance generalizados, lo que le permite llegar a un público objetivo más amplio y generar interacción y compromiso con los clientes; sin embargo, es necesario que el personal que maneje dichas herramientas este capacitado para que así se logre potenciar estas herramientas de manera correcta.

El cliente es eje central del marketing por ello cada día se hace más preciso mejorar las experiencias y otorgar valor en él mismo, para ello las herramientas que sean de utilidad se deben implementar para comprender y complementar las investigaciones, para crecer social y económicamente no solo en términos de la empresa sino de un país. De este modo, podemos destacar que los establecimientos farmacéuticos que utilizan estrategias de marketing han notado un aumento en las ventas. Esto se debe principalmente al hecho de que el marketing les permite diferenciar el público, segmentarlo y generar satisfacción de las necesidades; es por esto que el sector tiene una competencia marcada ya que en su

mayoría poseen características diferenciadoras que permitan posicionar servicios y/o productos únicos en el mercado; por esto de acuerdo con la información que se obtuvo de los establecimientos farmacéuticos utilizan mayormente la estrategia de marketing CRM, seguida de las redes sociales y por último las comisiones por ventas.

Adicional, este estudio permitió determinar el uso de las estrategias de marketing como CRM y redes sociales en los establecimientos farmacéuticos, siendo las más utilizadas en la muestra. Es importante destacar que el usuario es el protagonista del servicio por ello muchos establecimientos están implementando CRM, las estrategias desempeñan un papel fundamental en el éxito del establecimiento, ya que establecer las técnicas adecuadas, puede generar aumento de las ventas, mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y ser más atractivo para el sector y obviamente para los clientes. La implementación de estrategias de marketing correctas donde el protagonista sea la tecnología, el marketing digital, y el cliente, son las que apuntan en el mercado farmacéutico.

El marketing es una herramienta que permite en el sector salud específicamente en farmacia, colocar acciones que mejoren la calidad de vida de las personas mediante la gestión del CRM y las redes sociales, por ser medios de interacción positivas con el mismo.

RECOMENDACIONES

Es necesario partir de una investigación de mercado para identificar necesidades y ejecutar un plan acorde a estas de manera que permita satisfacer al usuario; este debe ser el punto de partida para cualquier implementación de estrategias de marketing.

Este estudio abre caminos para continuar investigando sobre el marketing en el sector salud, mejorando las brechas entre estos, de manera que



los dos se potencien y permitan beneficios para el usuario como benefactor en la calidad de vida y atención en salud.

El CRM no se debe limitar a un software ya que la información o base de datos que es la base de esta estrategia, se puede realizar en cualquier medio sea manual o magnético donde podemos reunir información de los usuarios para darle seguimiento; el cliente debe ser el centro de un establecimiento farmacéutico y por eso muchas farmacias lo están acogiendo como estrategia de marketing, ya que no es solo vender y entregar productos farmacéuticos, es dispensar y mejorarle la vida al paciente con estrategias centradas en él.

REFERENCIAS

1. Económica LN. Los sectores de salud y farmacéuticos en Colombia seguirán creciendo en 2022 [Internet]. La Nota Económica. 2021 [citado el 19 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empre-sarial/los-sectores-de-salud-y-farmaceuticos-en-c-olombia-seguiran-creciendo-en-2022/>
2. Barbeito ME. Marketing farmacéutico. Universidad del Salvador; 1991. Disponible en: <https://racimo.usal.edu.ar/id/eprint/4970>
3. García CSO. "Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa" [Internet]. Uchile.cl. [citado el 19 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173887/Del-marketing-farmaceutico-tradicio-nal-al-marketing-farmaceutico-digital-en-product-os-farmaceuticos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Marketing 14 edición Kotler y Armstrong- [PDF Document] [Internet]; 2015 [citado el 19 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://vdocument.in/marketing-14-edicion-kotl-er-y-armstrong.html?page=6>
5. Inzunza F, Jair J. Segmentación de mercado. 2020 [citado el 19 de agosto de 2023]; Disponible en: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>
6. Carracedo S, Paola E, Rico M. MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO [Internet]. Edu.co. [citado el 19 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicio-namiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequ-ence=2>
7. García O, Salvador C. Del marketing farmacéutico tradicional al marketing farmacéutico digital en productos farmacéuticos de venta directa. 2019 [citado el 19 de agosto de 2023]; Disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173887>
8. Vive. Las claves del marketing farmacéutico [Internet]. UNIR. 2023 [citado el 19 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/r-evista/marketing-farmaceutico/>
9. ¿Qué es la CRM? [Internet]. Salesforce. [citado el 19 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>
10. Cantillo CN, Pedraza RC&SBH. Estrategias de marketing para el posicionamiento del sector farmacéutico. ; 2020. [citado el 19 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/445/63.%20Estrategias%20marketing%20sector%20farmaceutico%20-web-.pdf?sequence=1>
11. Guerola-Navarro V, Gil-Gómez H, Oltra-Badenes R, Soto-Acosta P. Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: a literature review. Int Entrep. Manag J [Internet]. 2022; Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
12. Vista de Importancia del Marketing en las empresas [Internet]. Fipcaec.com. [citado el 19 de agosto de 2023]. Disponible en: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>