

## ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FACTOR DE PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SECTOR FARMACÉUTICO DEL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA

### MARKETING STRATEGIES AS CLIENT PERCEPTION FACTOR OF THE PHARMACEUTICAL SECTOR OF THE DEPARTMENT OF LA GUAJIRA

Nair Cantillo Campo<sup>1</sup>  
Carlos Pedraza Reyes<sup>2</sup>  
Horacio Suarez Barros<sup>3</sup>

#### Resumen

Diseñar estrategias de marketing es indispensable en toda organización, puesto que permiten cumplir con los objetivos y alcanzar la meta trazada, por lo tanto con este artículo tiene como propósito analizar las estrategias de marketing como determinantes en la percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira, para lo cual se utilizó el paradigma cuantitativo, con una orientación positivista, este estudio se considera de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transversal de campo. En cuanto a la población fueron cinco farmacias localizadas en Riohacha, considerando como unidades informantes a 398 consumidores que visitan los sitios de venta de dichas farmacias. Los resultados indican buena percepción de los clientes sobre las farmacias y los servicios que brindan, concluyendo que las estrategias de marketing utilizadas por las farmacias, contribuyen en la buena percepción que tienen sobre ellas sus clientes.

**Palabras clave:** Percepción, estrategia de marketing, servicio sector farmacéutico, clientes, La Guajira.

#### Abstract

Designing marketing strategies is essential in any organization, since they allow the objectives to be met and the goal set to be achieved, therefore, this article aims to analyze marketing strategies as determining factors in the perception of customers in the department's pharmaceutical sector. de la Guajira, for which the quantitative paradigm was used, with a positivist orientation, this study is considered descriptive, with a non-experimental, cross-sectional field design. Regarding the population, there were five pharmacies located in Riohacha, considering 398 consumers who visit the sale sites of said pharmacies as reporting units. The results indicate a good perception of the clients about the pharmacies and the services they provide, concluding that the marketing strategies used by the pharmacies contribute to the good perception that their clients have of them.

**Key words:** Perception, marketing strategy, pharmaceutical sector service, clients, La Guajira.

Fecha de recepción: Septiembre de 2019 / Fecha de aceptación en forma revisada: Diciembre 2019

---

<sup>1</sup> Doctora en Administración, Msc. Gerencia de Mercado, Licenciada en Administración de Empresas, Profesora Tiempo Ocasional Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia, [ncantillo@uniguajira.edu.co](mailto:ncantillo@uniguajira.edu.co). ORCID 0000-0001-5550-938X

<sup>2</sup> Doctor en Administración, Mcs. Gerencia de Mercado, Profesional en Relaciones internacionales, Profesor de Planta Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia, [cjuliop@uniguajira.edu.co](mailto:cjuliop@uniguajira.edu.co). ORCID 0000-0002-3168-6864

<sup>3</sup> Doctor Ciencias gerenciales, Msc. Gerencia empresarial, Ingeniero Industrial. Profesor de planta Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia, [hsuarez@uniguajira.edu.co](mailto:hsuarez@uniguajira.edu.co). ORCID 0000-0002-0710-6006

## Introducción

Las organizaciones de todo índole están pasando por momentos de cambios en cuanto al manejo de los mercados, siendo ahora más competitivo y globales, donde la inversión extranjera es un factor importante que incide en el crecimiento de las economías emergentes (Yances, Lozano, Rodríguez, Roper y Solar, 2017; Mendoza y Cevallos, 2016), donde para lograr el uso adecuado de sus recursos y adquirir los fines propuestos, deben tener en cuenta que para mantener la sostenibilidad deben adaptarse a los cambios constante del entorno, por ello permanentemente están diseñando nuevas tácticas para mantenerse estables, teniendo como meta el logro en su mejora productiva para competir desde los productos y servicios del negocio al cual se dedican. Es así como, se puede inferir, que las organizaciones deben diseñar estrategias de marketing y otros modelos para superar las expectativas y sostenerse vigentes en el entorno. (Cantillo y Pedraza, 2014). al igual coincide (Paz, Núñez, García y Salom, 2016); (Paz, Harris y Franco, 2016) al mencionar que el mercado competitivo y globalizado las organizaciones independientemente que sea su naturaleza, sean físicas o a nivel virtual también donde se incluyen transacciones electrónicas para la compra y venta de un bien, ve reflejado sus resultados a través de las estrategias destinadas adquirir un interés económico, pudiendo crear alternativas para atender la demanda del entorno. (Paz, Castro y Palacios, 2019; Carballo, 2017).

De allí, la relevancia de contar con diferentes estrategias para el mejoramiento sistemático de la oferta de bienes o servicios en un mundo sin marketing; de tal modo que este hace traspasar la imaginación del cliente, convirtiéndose en un elemento relevante e ineludible en la gestión de toda empresa que desee posicionarse en un mercado global, como el demandado hoy día; destacando la relevancia que en el mercadeo representa en los aspectos de la vida (Sukier, Hernández, Portillo et al, 2018). (Paz, Harris y Franco, 2016) las organizaciones en su gestión deben establecer estrategias que guían sus acciones, para lograr la excelencia de sus funciones.

Por otra parte, las estrategias de marketing, está sujeta a una serie de herramientas, instrumentos o medios, que sirve de apoyo a su gestión, incorporando las nuevas tendencias insertas en las tecnologías, donde se aprecia el uso de redes sociales, páginas web, instagram ; asimismo las ya tradicionales como la publicidad, el proceso de bienes distribuidos por tienda, la facilidad con que pueden hacer compras, entre otros; rescatando entonces, el desempeño de la comercialización de productos y servicios como acción relevante en el entorno global, y así lograr visualizarse no solo en la organización, sino también en la vida de todos. Del tal modo, se alude que el logro competitivo de la organización no está plasmado únicamente en lo económico, también se refleja en lo que piensen nuestros clientes para obtener nuestros productos o servicios, aquí la calidad es un sello indeleble para mantener la fidelidad y así lograr garantizar la satisfacción sus necesidades (Cantillo, Pedraza, Paz y García, 2019), sin dejar de lado que la integración internacional por medio de las cumbres políticas son espacios excelentes de negociación comercial (Blanco, 2016). A su vez, tomando a Lombana y Amashta (2017), la competitividad es una concepción comparativa fundamentada en la capacidad dinámica que tiene una cadena productiva, dependiendo de una serie de elementos a nivel macro, meso y micro, tanto económicos como no económicos, de la mano de una buena gestión financiera con el fin de examinar, valorar y controlar los movimientos que lleva a cabo la empresa en su generación de valor y no dejando de lado a la auditoría financiera, el cual es un proceso sistemático que ejecutan los auditores en relación a normas y métodos técnicos con la finalidad de evaluar los eventos económicos administrativos de un ente organizativo (De Ávila, Pérez y Vega, 2016; Forero, Forero y Cerquera, 2017; Carlos, Fernández y Bolívar, 2015).

Dentro de este contexto, se puede agregar que, las organizaciones se conciben como sujetos cambiantes debido al pedido del entorno, por esta razón sus representantes buscan ser competitivos en los mercados que se despliegan, esto muestra como los negocios no paran y se mantienen en evolución tanto en tendencias como en sus prácticas. (Prieto, García y González,

2014; Prieto, Rosales, et al, 2015); (Paz, Harris y Franco, 2014). Además, ser innovadoras es un requisito indispensable para ser competitivo esto porque se ha convertido en una condición cuyo fin es mejorar el nivel de competitividad organizacional, osea es un factor clave (Barrios, 2019).

Por lo anteriormente visto, es conveniente observar el entorno desde diferentes líneas, con el fin de poder ser crítico y objetivo a la vez; teniendo en cuenta que las empresas que sobreviven, son aquellas que se han preocupado por diseñar estrategias que le permita competir en un mercado local, con una visión global (Cuentas y García, 2016). En este orden de ideas un trabajo referente al tema de estudio fue el publicado por (García, Paz y Cantillo 2019) quienes manifiestan que el pensamiento estratégico y el diseño de estrategias ayudan a las organizaciones a mirar desde otra perspectiva más intuitiva, para lograr prever y establecer las dinámicas que la empresa debe asumir, en el camino de éxito en el mercado en que opera.

Por consiguiente, ningún tipo de organización puede desviar este escenario, donde la globalización es factor fundamental en el dinamismo económico, político y social de las naciones, por esta razón se deben insertar mediante mecanismos de acción, actividades funcionales, conllevando alcanzar la productividad. De esta manera, destacan (Cantillo, Pedraza, Paz y García, 2019) que alcanzar en el consumidor una satisfacción plena, debe ser objetivo y estrategia sistemática de cualquier empresa para que estas puedan posicionarse. A su vez, tomando en cuenta elementos de la responsabilidad social empresarial, esto porque le da a la organización buen nombre lo cual le genera una mayor competitividad, esto al ser vista como una empresa respetuosa del medio ambiente ya que la industrialización ha incrementado la producción de desperdicio sólido (Castro, 2017; Gómez, Bohorquez y Severiche, 2018).

Así mismo, (Pedraza, Cantillo & Dueñas, 2019), sostienen, en todos los procesos de la organización es indispensable diseñar estrategias para alcanzar la meta, pues éstas se convierten en algo importante por medio del cual las empresas pueden de forma indefinida reactivar su continuidad en el mercado y adaptarse a todos los cambios que hay en el entorno; entonces la estrategia, se considera como la consecuencia de los muchos procesos que ayudan a su formación y posibilitan el logro de sus metas. Aunado a lo anterior, (Cantillo, 2009), manifiesta que las estrategias, ayudan a cambiar el norte de la organización, siendo acciones sistemáticas, que deben analizarse concienzudamente, para no crear errores en su implementación, de igual forma para ponerla en marcha, se deben hacer valoraciones para que ayuden a omitir errores y poder dar cumplimiento a sus objetivos. (González, Paz, García y Cardeño, 2019)

Si bien es cierto, entre las actividades funcionales de las empresas, se encuentra el marketing, siendo aplicada como un espejo para mostrar desde su interior los productos o servicios que oferta, y satisfacer la demanda del cliente, de tal modo que sus resultados se convierte en la imagen que contribuye a su fidelización. Al respecto, agregan (Stanton, Etzel & Walter, 2007), que el marketing es un conjunto de acciones, donde se planifica, se busca el precio correcto, se da a conocer y distribuye el producto, todo con el fin de satisfacer unas necesidades o deseos y de esta manera lograr los intereses impuestos por la compañía, a la vez permitir conocer del cliente la percepción que este tenga de su negocio.

Por lo manifestado, se puede señalar que muchos componentes del entorno entre los cuales se mencionan, los económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos por enunciar algunos de ellos, han llevado a las organizaciones a difundir sus matices para atender todas las exigencias de sus clientes, atribuyendo a la praxis de diseño de habilidades que ayuden al marketing, para cumplir las necesidades (García, Durán, Cardeño et al, 2017); en este particular se alude que el sector farmacéutico, es un medio de expansión en el mercado, donde este ha pasado de un enfoque de gestión convencional de aplicación de herramientas tradicionales conducentes a la mezcla de mercadeo, por la inserción de mecanismos de apoyo hacia el contacto del cliente empleando la tecnología; por lo que agrega valor a sus procesos misionales.

Es de este modo, como se infiere sobre el trabajo publicado por (Suarez, Fernández y Useche, 2013) quienes destacan la importancia del marketing como estrategias en el sector farmacéutico, señalando que el sector farmacéutico se ha dirigido a otros lugares en los cuales no habían prestado ningún servicio y que a la vez son de importancia para ellos, esto ha despertado la constante busca de estrategias para perpetrar en esos nichos, pero de igual forma no se debe descuidar lo tradicional de sus esquemas de trabajo, para ser necesario para mantener o buscar posicionamiento del mercado con el empleo de nuevas tecnologías que les permita conocer la percepción de los clientes.

En este sentido, se explica que el sector farmacéutico del departamento de la Guajira, no es excluyente al mencionar la necesidad e importancia de aplicar el marketing como estrategia para fidelizar y mejorar la posición de sus productos o servicios, el cual busca la fidelización de sus clientes aunado estabilidad en el mercado; entonces para ello es importante conocer el mercado objeto, pudiendo aplicar acciones para incursionar, así como la implementación de un marketing mix adecuado, ya que ello facilitara que el sector empleen herramientas que contribuyan a determinar la una herramienta importante como lo es el FODA en el mercado de actuación; de allí que la meta de este artículo, es analizar las estrategias de marketing como factor determinantes en la percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira, representando tendencias y condiciones que se deben tenerse en cuenta para interpretar las señales que den los clientes respeto al servicio recibido, lo que permitirá a la organización ofrecer un servicio óptimo acorde a las expectativas del cliente.

### **Fundamentación teórica**

#### **Marketing**

En la actualidad, las empresas llevan a cabo estudios y análisis constantes de los mercados para mejorar la percepción y lograr cumplir las necesidades de sus clientes mejor que la competencia. En este sentido, (Fischer y Espejo, 2011), se refieren al marketing como todo el proceso que se deben realizar, incluyendo el marketing mix, para lograr un intercambio óptimo, donde salgan satisfechas las partes que en el intervienen. Por su parte, (Schiffman & Lazar, 2010) manifiestan, que, si una empresa u organización quiere llegar a la cima, debe conocer de forma clara las necesidades que tiene en los diferentes mercados para así cumplir las satisfacciones.

El marketing es algo más que las actividades que realiza un grupo de personas en un área o departamento definidos, este comprende los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no solo en vender bienes y servicios o ideas. Empleando estrategias de comunicación, distribución y precio con el fin de proveer al cliente los bienes que requiera para satisfacer sus necesidades. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011). En este sentido, el marketing es unas de las herramientas importantes e indispensable en toda organización, por lo tanto, la empresa debe contar en este departamento con personal idóneo y capacitado para proponer estrategias que permitan rentabilizar a la organización.

De acuerdo con, (Boone y Kurtz, 2012), el marketing es la herramienta que genera utilidad y describe su rol en el mercado global, siendo esencial en los negocios en cualquier sociedad. De igual forma sostienen que es un oficio empresarial y un cumulo de procesos que ayudan a formar, difundir y transmitir valor a los clientes, de igual forma mantiene una relación con sus usuarios beneficiándose de forma mutua. En todos sus procesos las empresas deben realizar investigación de mercado, porque estos permiten que la organización se enfoque en los segmentos de mercado adecuados y mejore sus utilidades, teniendo de esta forma derroteros al momento de tomar decisiones, teniendo en cuenta que el marketing es la parte holística de las empresas.

En líneas generales, coinciden los autores, que el marketing constituye la práctica de esfuerzos y técnicas empleadas para realizar el estudio de mercado en aras de conocer las

necesidades, gustos y preferencia de los consumidores, teniendo en cuenta que este se convierte en la parte holística de las empresas, donde se dan a mostrar o distinguir los productos o servicios, considerando el segmento de mercado, al cual van a satisfacer, y posteriormente ser distribuidos para lograr la rentabilidad económica. Por tanto, para el sector farmacéutico el marketing comprende un patrón que investiga, desarrolla, fabrica y comercializa productos para satisfacer la demanda del consumidor, teniendo en cuenta el segmento del mercado, la tipología del cliente y sus necesidades particulares.

### **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing están presente es todos los procesos de la organización , teniendo en cuenta que, estas son necesarias para permanecer en el mercado y posicionarse en él, por lo que constantemente toman decisiones para saber que orientación se debe tener en cuenta en los negocios, aquí se debe tener en cuenta a todos los miembros de la organización desde los directivos hasta los jefes de departamentos, porque todos contribuirían a la formulación de estrategias que ayuden a lograr los objetivos o metas organizacionales. Al respecto, (Hill, Jones y Schilling, 2015), plantean que estrategia es la gestión sistemática que los directivos toman para conseguir las metas de la organización, siendo el resultado de un proceso formal de planeación, representando un papel importante de la alta dirección.

Según, (Thompson y Strickland 2004), las estrategias son el cumulo de energías y las orientaciones de negocios que los ejecutivos utilizan para lograr satisfacer a quienes compran sus productos, además ser un buen competidor para cumplir las metas de la organización. Las estrategias manifiestan como mejorar el crecimiento el crecimiento empresarial, como soy más competitivo que la competencia, como me adapto a los cambios abruptos del mercado, como implemento nuevas formas de administrar para que sea funcional la empresa, como logro las metas financieras y estratégicas. Un trabajo que se puede resaltar fue la investigación realizada por (Martelo, Villabona & Franco, 2019) en el cual afirman que existen unas estrategias importantes que se deben tener en cuenta como base para no fracasar, por lo tanto, en todo proceso de planificación se deben diseñar estrategias que permitan el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Así mismo, (Munch, 2010), se refiere a como se debe elegir las acciones correctas en el momento correcto y encaminar todas sus fuerzas a ser mucho mejor que sus rivales. Como se puede inferir, la mercadotecnia se construye en torno al conocimiento obtenido de las prácticas comerciales; el establecimiento de objetivos mensurables, la indagación de necesidades humanas, el señalamiento de productos para grupos especializados de consumidores, con la capacidad para adaptarse al cambio. (Cantillo, Pedraza y Padilla, 2017); (González, Paz, García y Cardeño, 2019)

Por consiguiente, para (Ferrell & Hartline, 2012), la estrategia de marketing muestra la forma en que la organización cumple las necesidades y deseos de sus consumidores, aquí se puede inmiscuir como mantenemos o mejoramos las relaciones con los grupos de interés (empleados, accionistas, proveedores, otros). Es igual que decir, que estas estrategias son planes que la organización usa para conocer el DOFA y a la vez nos ayuda a tener un equilibrio entre las necesidades y requerimientos de los nuevos mercados.

Es así como una estrategia de marketing, se compone de uno o más eventos de mercadeo; cada evento consta de un mercado meta y un marketing mix, conformado por las (4P); por ello para desarrollar una mezcla de marketing, las organizaciones deben optar por la mezcla adecuada de mercados meta y mezcla de marketing, con el fin de establecer prelaiones competitivas diferentes sobre sus rivales, pudiendo sus resultados agregar valor a los indicadores de productividad que aluden a su permanencia en el mercado que atiende .

En este particular, (Hax & Majluf, 2013), consideran que se podrían combinar todas las dimensiones diversas de la estrategia y proponer una definición integradora global, por lo tanto,

la estrategia establece y muestra la intensidad de la organización en sus metas a largo plazo, de la misma forma cuales son las acciones a tomar y cuál es la priorización que se le debe dar a los recursos, de la misma manera muestra en que negocios debe o no debe participar para lograr ser sostenibles en cada negocio que efectué, ayuda a ser reactivo de forma adecuada a todas las amenazas y oportunidades que se dan en el entorno que actúa la organización.

En este sentido (Céspedes, 2009, citado por Pedraza, Cantillo y Dueñas 2019), afirman que la articulación de una estrategia es la única manera en que las empresas pueden realizar cambios que perduren y a la vez sean sostenibles. Por consiguiente, se deben examinar la correlación entre la misión y estrategia, teniendo en cuenta el grado del planteamiento estratégico y su desempeño en la formación de ventajas competitivas y los cambios internos y externos a ellas.

Al respecto, (Pedraza, Cantillo y Dueñas 2019), sostienen que las a estrategias afectan la orientación a largo plazo de la organización, por esto es necesario planificar; sin embargo, suele suceder que la empresa ha realizado la planificación; y por circunstancias fortuitas requiera cambiar la dirección de su estrategia, teniendo que revisar donde se está fallando, cuales son los eventos que estas impidiendo que se cumpla la meta fijada, solo se podrá realizar el cumplimiento de la planificación cuando se está evaluando permanentemente los procesos desarrollados para llevar a cabo su actividades de trabajo.

Teniendo en cuenta que el marketing, es una instrumento importante en el trabajo de las empresas, donde no es excluyente el sector farmacéutico debido a que sus actividades aluden a la comercialización del producto o servicios que oferta, lo cual sus resultados repercuten en el alcance de los objetivos empresariales, y su posicionamiento, por ello no basta exclusivamente fomentar la creatividad e innovación como atractivo para atender la demanda del cliente, sino también emplear estrategias para posibles potenciales consumidores; teniendo en cuenta la percepción del cliente y de cómo este seleccionan e interpretan los estímulos.

De tal modo, que la excelencia del proceso de marketing, requiere de la experiencia y habilidad de los responsables en la dirección de esta área, pudiendo desde el rol que desempeña plantear estrategias, acciones y programas cónsonos con las realidades del entorno, y con ello crear ventajas distintivas y competitivas. En este sentido, infieren, (Rubio, Rodríguez y Uribe, 2012) que, para medir las estrategias de marketing, resulta significativo identificar y examinar lo que percibe del cliente, conllevando a conocer la eficacia del servicio y el cometido de la empresa en esta materia. Asimismo, agregan, los autores que las organizaciones deben contemplar que este tipo de estrategia, sea dinámica, a fin de que les permita prestar un servicio adecuado, cónsona a las necesidades, satisfacción y deseo de los clientes.

### **Percepción de los clientes**

Una de las herramientas que el marketing utiliza como estrategia, es comparar el conocimiento que los consumidores tienen de los productos o servicios que las compañías ofrecen, en busca de captar la atención al cliente permitiéndole conocer en un escenario real la valoración que tienen con respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, según (Arellano, 2002), la percepción es el asunto de como un individuo selecciona, establece y dilucida estímulos para lograr concebir el entorno en una forma relacionada y con un significado apropiado. Cuando se interpreta se hace a través de un proceso que nos permite construir una propia realidad de cada persona, donde de cualquier forma prevalecerá la subjetividad. Por otro lado, una investigación que se puede resaltar es la realizada por (Cantillo, Pedraza, Paz y García, 2019), la cual sostiene que, si existe confianza por parte de los clientes, se formara una empatía con los asistentes de vetas y también una seguridad en toda la información que se reciba.

Por esto, es de gran importancia comprender la percepción de los consumidores, porque gracias a estos criterios, el contexto objetivo la puede interpretar el perceptor de una manera individual, particular y hasta subjetiva, de cómo se presenta la prestación del servicio. En este

momento se puede dar lo que se conoce como calidad de percepción relativa, la cual radica en la forma en la cual el consumidor valora más una organización en comparación con sus competidores. De igual forma también se hace referencia a la preconcepción de los consumidores sobre la prestación del servicio en base a las posibilidades también preestablecidas.

De acuerdo a los criterios, planteados por (Schiffman y Lazar, 2010), la percepción es se puede definir como las acciones individuales por la cual las personas organizan, eligen e interpretan los estímulos en aras de construir una perspectiva del mundo, teniendo en cuenta no solo las necesidades de los clientes, sino también sus valores y expectativas particulares de cada individuo. La importancia del análisis de la percepción en esta investigación, radica en la necesidad de evaluar como el cliente de las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos perciben las estrategias promocionales, herramienta de mercadotecnia para los negocios estratégicos de la misma.

Por consiguiente, refiere (Solomon, 2008), que la percepción es la función mediante la cual se escogen, establecen y se interpretan los estímulos, mediante las sensaciones que llegan del entorno en que interactuamos. No obstante, para (Kotler, 2012), la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información con el fin de hacerse una idea apropiada del universo, en este sentido, los individuos sienten reacciones diferentes ante los mismos estímulos, debido a los tres procesos de percepción, entre los cuales se mencionan: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

En este particular, la atención selectiva, comprende la tendencia que los individuos desechen gran parte de la información con la que habitualmente tienen relación, por tanto, los mercadólogos deben diseñar que le permita captar la atención de los clientes. En referencia a la distorsión selectiva, éstas representan la preferencia del individuo por suministrar determinado significado cambio en la información percibida, significa que los mercadólogos tienen que intentar entender porque los consumidores tergiversan la información, afectando los juicios de la investigación con referencia a la publicidad y a las ventas. Finalmente, la retención selectiva, consiste cuando los sujetos siempre dejar de lado gran parte de lo que asimilan. Así mismo con frecuencia retienen información que fortalece sus actitudes y creencias.

### **Selección Perceptual.**

La tendencia de las personas a descartar gran parte de la información que manipulan, quiere decir a los expertos en mercadeo la necesidad de esforzarse para atraer la atención de los clientes; concluyendo, que el proceso de selección es complejo de analizar por cuanto se deben considerar como el individuo percibe la información, en este contexto, es pertinente conocer la dinámica de la percepción, por cuanto está relacionado al proceso de selección perceptivo. Al respecto (Solomon, 2008), manifiesta, que proceso de selección perceptual incluye que los individuos solo prestan atención a una mínima fracción de los estímulos a los que se ven expuestos. Entonces, los consumidores desarrollan un tipo de “economía psíquica”, al tener una selección entre las diferentes persuasiones que puedan impedir sentirse agobiados. Según (Shiffman & Lazar, 2010), explican que los consumidores ejercitan subconscientemente mucha selectividad con relación a cuál aspecto de su entorno permitirán apreciar. En conclusión, las personas perciben solo una parte de los estímulos que se encuentran expuestos.

### **Organización Perceptual.**

Analiza la preferencia de los individuos por darle a la información una definición personal, significa que los profesionales de mercadeo tienen que conocer los lineamientos en cuanto a la inclinación de los estímulos mentales de los clientes, de la misma manera como éstos alterarán la definición de la investigación de la publicidad y las ventas. Las personas no perciben los diversos estímulos que elige el entorno como una sensación apartada y cautelosa,

antes, por el contrario, se organizan en grupos para observarlas igual en un mismo ambiente integrado. Por consiguiente, las particularidades analizadas, incluso de las sensaciones más simples se conciben como un proceso general al que el estímulo pretende corresponder. El método de organización simplifica considerablemente la vida del individuo.

Afirma (Solomon, 2008), que el cerebro suele conectar las emociones que nos tocan con aquellas que ya se encuentran en la memoria, con asiento en unas premisas relevante en la vida de los individuos. Por otra parte, (Schiffman & Lazar, 2010), dicen que de los principios más importantes de la organización perceptual son, figura y fondo: los estímulos que se diferencian con su entorno son aquellos que se perciben, como un sonido agudo, un color resplandeciente. La ilustración visual, que no es más que una imagen en el fondo de un papel, es decir, sobre un entorno. Por lo general, la silueta se observa con claridad porque, en diferencia con su ambiente parece estar bien definida, sólida y al frente. Sin embargo, el fondo es vago definido y continuo.

### **Interpretación Perceptual.**

Por lo general los individuos suelen olvidar lo que estudian. Es así como, tienden retrasar la información que fortalece sus actitudes y creencias. (Pride & Ferrel, 2016), consideran que el método de seleccionar, organizar e interpretar los ingresos de información para concebir un significado. Los ingresos de información son emociones percibidas a través de la vista, olfato, oído y el tacto. Se va explicar los 3 (tres) pasos de la percepción:

Primero, la exposición selectiva, está en un método de elección de algunos accesos a los que están expuesto los conocimientos: segundo, es la distorsión selectiva que se refiere al proceso de distorsión por parte de las personas de acuerdo a la información aceptada, al momento que esta es débil con los sentimientos o creencias personales y tercero, es la retención selectiva, esta consiste en recordar el ingreso de información que sostienen los sentimientos y creencias personales, luego dejar de lado las entradas que no los protegen.

Al respecto, (Shiffman & Lazar, 2010), afirman que las personas se aprovechan de su selectividad para resolver qué estímulos van a percibir y los organizan teniendo en cuenta algunos principios psicológicos. En este sentido la definición de los estímulos se puede analizar como única e individual, porque se basa en aquello que los sujetos esperan ver, en el número de definiciones aceptables que puedan visualizarse y en sus estimulaciones e intereses en el momento de la percepción. Para (Solomon, 2008), la interpretación es la descripción del significado que le damos a los estímulos sensoriales. En este sentido, los individuos suspenden el proceso en que se perciben, del mismo modo en que varían de acuerdo a los significados que dan a dichos estímulos.

En virtud de los aspectos planteado, se sintetiza que para que una organización pueda alcanzar con éxito sus metas es indispensables diseñar estrategias de marketing, teniendo en cuenta que estas le permiten ser competitivo, al igual que conocer la percepción de los clientes, teniendo en cuenta que los compradores tendrán disposiciones a partir de lo que perciben, aumentando las expectativas que se tiene de forma objetividad, la percepción de los clientes en el sector farmacéutico, debe constituirse todo un proceso planificado mediante el cual, las organizaciones han de tomar decisiones sobre el público objetivo, conocer con precisión el mercado; así como, las estrategias de marketing, al igual que cada uno de los mecanismos de acción engranados sistemáticamente para el desarrollo de los negocios, por ello, los directores de marketing deben adquirir distintas habilidades a fin de alcanzar los objetivos y metas mercadotécnicas.

### **Metodología**

En referencia al paradigma de investigación, corresponde al cuantitativo positivista, pudiendo estudiar el proceder de la variable centro de la investigación, usando técnicas estadísticas a partir de los datos arrojados de la opinión de los sujetos encuestados. Para (Bernal,

2010) los estudios cuantitativos, se sustenta en el cálculo de las particularidades de los sucesos sociales, teniendo en cuenta el procediendo de una descripción conceptual acertado del inconveniente estudiando, a través de postulaciones que expresan relación directa entre las variables investigadas de forma deductiva; en este sentido, se busca sistematizar y ordenar los resultados

En este sentido, la investigación corresponde al tipo descriptiva, recopilando hechos característicos de la variable estrategias de marketing en escenarios reales, conllevando aportar respuestas según los criterios de (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), el estudio descriptivo pretende especificar propiedades, características y rasgos significativos de los sucesos desarrollados, analizando tendencias de una población, teniendo en cuenta los perfiles de los sujetos, población, sociedad u objetos o cualquier otro fenómeno sometido a estudio.

Siguiendo con el tema el diseño de investigación, fue no experimental, transaccional de campo, teniendo en cuenta que no se manipula la información sino se analiza e interpretan los datos de los encuestados de manera transparente sin intervención de los investigadores. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), el diseño no experimental no se manipula deliberadamente las variables, en este sentido, no hace intencionalmente, sino está destinada a prestar atención a los fenómenos tal y como se dan en su ambiente cotidiano, para después interpretarlo. No obstante, (Tamayo y Tamayo, 2010), el diseño de campo, recoge información en el lugar objeto de estudio. En cuanto a la población, el criterio de selección fue tomar el listado de clientes fidelizados, o que realizan compras recurrentes en las cinco farmacias estudiadas, ubicadas en la región guajira colombiana. Para ello, se tomó el listado de las bases de datos de dichas farmacias, seleccionando a sus clientes con más compras en un mes, durante el último año (junio 2018- junio 2019). Así, las unidades informantes resultaron en 398 clientes que frecuentan los puntos de venta del sector farmacéutico en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha.

Por otra parte, la técnica de compilación de datos aplicada fue la encuesta e instrumento cuestionario de 9 ítems con opciones de respuesta de nivel frecuencial, tales como: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. En este sentido, el cuestionario se validó por 7 expertos y calculada la confiabilidad por la fórmula de alfa Cronbach, arrojando un 89 % de fiabilidad. Para el análisis de los datos arrojados por los encuestados se interpretaron usando la estadística descriptiva. (Hernández, et al, 2014) la estadística descriptiva, detalla los datos, valores o puntuaciones obtenidas por variable.

### **Análisis y discusión de los resultados**

Los datos de la encuesta aplicada se analizaron, e interpreto empleando la estadística descriptiva, con frecuencias absolutas y relativas, y ubicándose la interpretación de datos promedios según siguiente baremo

**Cuadro 1. Baremo de interpretación de datos promedios**

<b>Rango</b>	<b>Categoría</b>
<b>1,00 ≥ 1,80</b>	Muy baja
<b>1,81 ≥ 2,60</b>	Baja
<b>2,61 ≥ 3,40</b>	Moderada
<b>3,41 ≥ 4,20</b>	Alta
<b>4,21 ≥ 5,00</b>	Muy alta

**Fuente:**

Elaboración propia (2020)

**Variable:** Estrategias de Marketing

**Dimensión:** Percepción de los clientes

**Indicadores:** Selección Perceptual – Organización Perceptual – Interpretación Perceptual

**Cuadro 2**  
**Percepción de los clientes**

Indicadores	Alternativa de Resp.											Promedios		
		S		CS		AV		CN		N		Ítem	Ind.	Dim
	Ítems	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%	Fa	Fr%			
Selección perceptual	1	198	50%	103	26%	41	10%	31	8%	25	6%	4,33	4,4	4,3
	2	222	56%	88	22%	31	8%	38	10%	19	5%	4,45		
	3	201	51%	89	22%	56	14%	33	8%	19	5%	4,10		
organización perceptual	4	205	52%	105	26%	36	9%	33	8%	19	5%	4,36	4,2	
	5	201	51%	109	27%	36	9%	33	8%	19	5%	4,36		
	6	178	45%	89	22%	49	12%	52	13%	30	8%	4,15		
Interpretación perceptual	7	206	52%	111	28%	35	9%	28	7%	18	5%	4,36	4,3	
	8	207	52%	103	26%	32	8%	28	7%	28	7%	4,36		
	9	191	48%	132	33%	34	9%	30	8%	11	3%	4,30		

Fuente: Elaboración propia (2020)

El cuadro 2, muestra las respuestas de los encuestados relacionadas con la selección perceptual dentro de la percepción de los clientes, donde se observa, con una media de 4.4, en rango de alta categoría, que el 76% manifiesta que siempre y casi siempre prestan atención al ambiente interior de las farmacias, buscando información en paredes y anaqueles. Asimismo, 78% refiere que siempre y casi siempre se sienten abrumados cuando esta información es excesiva, en tanto 73% señala, que se siente más a gusto cuando quien lo atiende en el mostrador, es quien le suministra datos e información relacionada con los productos/ medicamentos que compra

Por otra parte, en el mismo cuadro 2, al referir la organización perceptual, los clientes encuestados, con media de 4.2, alta categoría, en un orden de 78% respondió que siempre y casi siempre se sienten atraídos a la compra, dentro de las instalaciones, cuando encuentran publicidad sobre productos y medicamentos en los habladores sobre los anaqueles. Un 78% comentó que se sentía a gusto cuando las ofertas y promociones son presentadas por promotoras, pues les permite comparar y tomar decisiones; mientras 87%, manifiesta satisfacción por la información que recibe al realizar sus pedidos telefónicamente

En cuanto a la interpretación perceptual, en el cuadro 2 también se muestra, con media de 4.3, que el 80% de los clientes manifestó que siempre y casi siempre las farmacias les envían por mensajes de texto y correos, publicidad sobre ofertas y promociones relacionadas con los productos y medicamentos que tienen a la venta, así como información sobre campañas de salud en sus instalaciones, según comenta el 78% de los entrevistados con opciones de siempre y casi siempre. De igual forma, 81% de los clientes respondió que siempre y casi siempre recibían excelente atención por parte de los vendedores, y que confiaban en sus conocimientos sobre medicamentos y tratamientos médicos

Estos resultados de la percepción, obtenidos a través de las respuestas de los clientes encuestados, validan los supuestos teóricos de (Schiffman y Lazar, 2010), y de (Pride & Ferrel, 2016), quienes plantean que en el aspecto perceptual es sumamente importante tanto la selección, como la organización y la interpretación, pues los estímulos se orientan a propiciar la recordación de los productos, servicios y marcas. De allí, que la utilización de estrategias

dirigidas a generar una percepción positiva en los clientes, es una gran alternativa para el marketing en las empresas.

En este mismo sentido, también se refuerza el enfoque de (Solomon, 2008), cuando señala que al saber que las personas difieren en cuanto a cómo perciben e interpretan los estímulos sensoriales, a los que están expuestos es precisamente la oportunidad de las empresas de utilizar estrategias de marketing, tendientes a mejorar la percepción que puedan tener sus consumidores, respecto a los productos y servicios que ofrecen al mercado, minimizando la tendencia natural a olvidar lo que se conoce y aprende.

### Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación, permiten concluir que efectivamente las estrategias de marketing son factores determinantes en la percepción de los clientes del sector farmacéutico en La Guajira, esto se evidencia en la fidelización que se ha logrado mantener en la mente de los consumidores que compran y utilizan productos y medicamentos, en las farmacias estudiadas. En este sentido, se constató que existe satisfacción entre los clientes, quienes perciben como gratificantes las estrategias informativas que el sector farmacéutico implementa, así como también lo correspondiente a publicidad, promociones y atención de sus vendedores

Del mismo modo, se detectó que las estrategias de marketing aplicada al sector farmacéutico estimulan el consumo de sus productos por ofrecer información sobre los laboratorios, seguido de las promociones, la marca, los componentes, así como aquellos orientados a ofrecer precios competitivos a sus usuarios, donde desde los puntos de venta, propician estímulos requeridos para su consumo, teniendo en cuenta el perfil del cliente, calidad del servicio, satisfacción del cliente y confiabilidad.

Finalmente se pudo concluir que, las estrategias mercadotécnicas tanto las dirigidas a las variables tradicionales tales como, producto, precio, promoción, plaza y post venta, al igual el apoyo de herramientas tecnológicas, entre ellas redes sociales, Facebook, páginas web entre otros, permiten que su aplicabilidad estimule efectivamente la demanda de sus productos para cubrir las preferencias de los cliente; con mecanismos que faciliten divulgar sus atributos, conllevando a las empresas del sector farmacéutico; captar la fidelización de ellos y sus resultados agregar valor a su productividad y posicionamiento.

### Referencias bibliográficas

- Ansoff, H (2003), Dirección Estratégica en la Práctica Empresarial, Estados Unidos. Addison Wesley.
- Barrios Zarta, J. (2019). Impacto de la innovación en la competitividad de las empresas del sector agroindustrial, en el Espinal-Tolima. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 7-20. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/43>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación para la Administración y Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México. Editorial Pearson Educación
- Boone & Kurtz, D. (2012) Marketing Contemporáneo. México. Editorial Cengage. Décimo quinta edición,
- Blanco Rangel, I. (2016). Apuntes sobre Colombia a propósito de su internacionalización y otros desafíos. *Aglala*, 7(1), 209-224. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/905>
- Cantillo, N (2009). Estrategias de Marketing para las Farmacias Colombo-venezolano. Trabajo de investigación para obtener el grado de Magister en Mercadeo. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela.

- Cantillo Campo, N., & Pedraza Reyes, C. (2014). Pensamiento estratégico base del marketing internacional en el sector lácteo. *Revista Estrategia Organizacional*, 3, 123 - 132. <https://doi.org/10.22490/25392786.1505>
- Cantillo-Campo, N., Pedraza-Reyes, C. & Padilla González, F. (2017). Marketing social en los programas de resocialización de los centros penitenciarios; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.139-167.
- Cantillo, N.; Pedraza, C.; Paz, A. & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, 40 (1), 9-21 <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
- Carballo Mass, E. (2017). Modelo de negocio para una tienda virtual de venta de llantas al sector público mediante la modalidad de contratación. *Conocimiento Global*, 2(1), 20-40. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/14>
- Castro Alfaro, A. (2017). La responsabilidad social empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 78-89. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/16>
- Castro, M., Fernández, A. y Bolívar, C. (2015). La importancia de la revisoría fiscal en Colombia. *Revista Dictamen Libre* 16 (1), 71-80. Recuperado de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/3071>
- Céspedes, H. (2009). *Emprendimiento social y su sustentabilidad*. Santiago de Chile. Latinoamérica. Editorial Global Group.
- Cuentas, D. & García, J. (2016). Competitividad en las Pyme de la industria textil en Colombia. *Revista Redieluz*, 5 (1 y 2), 8-15
- De Ávila, B., Pérez, H. y Vega, R. (2016). Gestión financiera y competitividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos en la frontera colombo-venezolana. *FACE*, 16 (2). 38-53. Recuperado de [http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/2289/1106](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2289/1106)
- Fischer, L y Espejo, J (2011). *Mercadotecnia*. México. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta edición
- Forero Mendoza, A., Forero Mendoza, L. & Cerquera, H. (2017). La auditoría financiera y su influencia en el sector empresarial. *FACCEA - Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas*, 7(1), 50-57. Recuperado de <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/653>
- García Guilianny, J., Paz Marcano, A. y Cantillo Campo, N (2019). Estrategia y habilidades para la competitividad: caso de pymes del sector construcción en Barranquilla. *Aglala*. 10, 1 (ago. 2019), 312-339. DOI: <https://doi.org/10.22519/22157360.1349>
- García J, Duran S, Cardeño E, Prieto R, García, E & Paz, A. (2017) Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52), 16-30. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385216.html>
- González, L; Paz, A; García, J y Cardeño, E. (2019) Principios éticos de la gerencia participativa: modelo de gestión en las empresas mixtas petroleras venezolanas. *Venezuela revista Espacio*. Vol. 40 (Nº 4) Año 2019. Pág. 16-28
- Gómez Bustamante, E., Bohórquez Moreno, C., & Severiche Sierra, C. (2018). Social-demographic and health conditions in waste pickers in the city of Cartagena de Indias (Colombia). *Aglala*, 9(1), 430-442. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1237>
- Harris, J., Paz, A y Franco, F (2014). Compromiso organizacional: Estímulo del éxito del

- personal docente en las universidades privadas, *Revista Económicas CUC*, 35 (1), 91-106.
- Hax, A y Majluf, N. (2013). *Estrategias para el liderazgo competitivo, de la visión a los resultados*, Buenos Aires .Editorial Granica. Segunda edición.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Quinta Edición
- Hill, C; Jones, G y Schilling, M. (2015). *Administración Estratégica. Teorías, casos enfoque integral México: Editorial Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Decima primera edición*
- Kotler, P. y Amstrons, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. Editorial Prentice-Hall. Décimo primera edición
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. España. Editoreal Prentice-Hall.
- Lamb, C. Hair, J y McDaniel, C (2011). *Marketing*. México. Cengage Editores, S. A
- Lombana, J. y Amashta, Y. (2017). Benchmarking y análisis de competitividad de las cadenas productivas de quinua en Colombia, Perú y Bolivia. *FACE*, 17 (2). 157-173. Recuperado de [http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/2891/1530](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2891/1530)
- Martelo, Z. A, Villabona, N, & Franco, D. (2019). Estrategias que apoyan el emprendimiento y el crecimiento sostenible. *Aglala*, 10(1), 67-86. <https://doi.org/10.22519/22157360.1338>
- Mendoza Rivadeneira, M., & Ceballos Polanco, N. (2016). El abastecimiento estratégico y su aplicación en las empresas. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 11(1), 129-140. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n1.498>
- Munch, L (2010) *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México. Editorial Pearson Educación.
- Payne, A; Christopher, M y Ballantyne, D (2008). *Relationship Marketing*. Usa. Herneman is an imprint of Elisevier
- Paz-Marcano, A., Castro-Alfaro, A., & Palacios-Rozo, J. (2019). Competencias del Emprendedor Social Aliado de las Comunidades del Entorno Empresarial Petrolero Venezolano. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(2), 163-177. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5883>
- Paz, A., Harris, J. & Franco, F. (2016). Responsabilidad social gestión compartida con el emprendedor social en empresas mixtas del sector petrolero. *Económicas CUC*, 37(2), 47- 68. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econuc.37.2.2016.03>
- Paz, A; Núñez, M; García, J. y Salóm. (2016). Rol del liderazgo ético en organizaciones académicas. *Revista Opción*, Año 32, Especial No.12 (2016): 148-168. Venezuela Universidad del Zulia.
- Pedraza, C; Cantillo, N & Dueñas, J (2019). *Emprendimiento Social en el sector lácteo. Colombia*. Editorial Universidad de La Guajira. Primera edición
- Porter, M. (2005), *Ventajas Competitivas*, Buenos Aires. Editorial Vergara.
- Prieto, R.; García, J. & González, D. (2014). Liderazgo Estratégico: factor de competitividad del Sector Industrial de la Región Caribe Colombiana. Ponencia presentada y publicada en memorias del I Congreso Internacional de Investigación Dr. Adolfo Calimán “Visión transdisciplinaria e integradora de la investigación”. Universidad Dr. José Gregorio Hernández, Maracaibo, Venezuela.
- Prieto, R.; Emonet, P.; García, J. & Godoy, D. (2015). Cambio organizacional como estrategia de gestión en las empresas mixtas del sector petrolero. *Revista de Ciencias Sociales*, 21 (3), 386-402

- Pride, W y Ferrell (2010). Marketing: Conceptos y Estrategias. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Rubio, G; Rodríguez, M y Uribe, M (2012) Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. Revista Dimensión empresarial. Vol. 10 No. 2, Julio - diciembre de 2012, págs. 21-31
- Sallenave (1999), Gerencia y Planeación Estratégica, Colombia. Editorial Norma.
- Schiffman, L & Lazar, L (2010). Comportamiento del Consumidor. México. Editoreal Prentice-Hall. Décima edición.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing, México. Editoreal Mc Graw-Hill,
- Suárez, José; Fernández, Lizyllen; Useche, María Cristina Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela Multiciencias, vol. 14, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 49-56 Universidad del Zulia Punto Fijo, Venezuela.  
<https://www.redalyc.org/pdf/904/90430816008.pdf>
- Sukier, H.; Hernández, L.; Portillo, R.; Valle, A.; García, M. & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar, Revista Espacios, 39 (44), 9-18. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>
- Tamayo y Tamayo (2010). Proceso de la Investigación Científica. México. Editorial Limusa.
- Thompson, A y Strickland, A. (2004), Administración Estratégica. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Yances Córdoba, L., Lozano Leiva, I., Rodríguez Ramírez, J., Ropero Fernández, E., & Solar Manjarrez, G. (2017). Incidencia de la inversión extranjera en el desarrollo productivo de la sociedad terminar de contenedores de Cartagena S.A. (Contecar). *Conocimiento Global*, 2(1), 1-8. Recuperado a partir de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/12>