

Segmentación de clientes como herramienta a la construcción de ofertas comerciales en el sector farmacéutico

Pedro Duarte

Código: 5202014

Ensayo presentado como requisito para optar al título de Especialista de Alta Gerencia

Asesor:

Juan Pablo Sánchez Acevedo

De la asignatura Seminario de grado

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, COLOMBIA 2021

Resumen.

El sector farmacéutico, centra de manera transversal sus equipos de trabajo, con el fin de lograr estrategias con beneficios que influyan directamente en la satisfacción del cliente y que conlleven al desarrollo de ventajas competitivas diferenciables, que se traduzcan en ganancia para la organización como son: rentabilidad y sostenibilidad. El contar con una segmentación acorde a los clientes, según su particularidad permite generar ofertas comerciales con propuestas de valor exitosas, esta segmentación es determinada por la organización, pero se puede centrar el desarrollo en el comportamiento puntual de los clientes, más específicamente en hábito de compra de los clientes, tamaño del cliente, posición geográfica del cliente, entre otros. Estas características generan rasgos diferenciables que logran potenciar de manera exitosa las posibles áreas de negocio en la organización.

Palabras claves:

Segmentación de clientes, sector farmacéutico, oferta comercial, valor en el cliente.

Abstract

The pharmaceutical industry medical focuses its work teams in a transversal way, in order to achieve strategies with benefits that directly influence customer satisfaction and that lead to the development of differentiable competitive advantages, which translate into profit for the organization, such as: profitability and sustainability. Having a segmentation according to customers, according to their particularity allows generating commercial offers with successful value proposals, this segmentation is determined by the organization, but can focus development on the specific behavior of customers, more specifically on: habit of customer purchase, customer size, customer geographic position, among others. These characteristics generate distinguishable features that are able to successfully enhance the possible business areas in the organization.

.KeyWords

Customer segmentation, pharmaceutical industry, commercial offer, customer value.

Introducción.

En las organizaciones farmacéuticas exitosas se establecen estrategias enfocadas al desarrollo de relaciones basadas en valor con los clientes, que logran lazos que fortalezcan la negociación transaccional, procesos que lleven a conocer la necesidad puntual de los clientes y contar con resultados que logren generar satisfacción y fidelización como valor agregado. Por tal motivo es importante centrar esa necesidad puntual de los clientes en fortalecer el desarrollo de segmentos particulares que van de la mano con la entrega de ofertas comerciales exitosas.

En el presente ensayo se expone un análisis desde la importancia del cliente en las industrias farmacéuticas hasta el proceso de segmentación como valor en el desarrollo de nichos de mercados y la entrega de ofertas comerciales centradas en necesidades puntuales del cliente, el presente ensayo se ve influenciado por diferentes puntos de vista de varios autores, lo cual determinara la pluralidad en la presente argumentación.

Al tomar como punto de partida el presentar una oferta comercial específica y acorde a las necesidades del cliente, se puede generar relaciones de valor a largo plazo, que van a repercutir en desarrollo de procesos de fidelización y confianza y que estos a su vez impacten en la rentabilidad y sostenibilidad de un negocio determinado de la organización.

La estrategia de segmentación de clientes, busca que los procesos en las organizaciones farmacéuticas sean eficientes y ágiles, que permitan ganancia bidireccional, logrando agregar elementos de valor a la relación comercial, potenciando la rentabilidad en el mercado y el posicionamiento de la marca.

Segmentación de clientes.

Teniendo en cuenta el portafolio de servicios que existe en las organizaciones, es importante dividir los consumidores basados en las características individuales de los mismos, estas corresponden a categorías que se ubican en subgrupos y de esta manera permite generar estrategias enfocadas a cada uno de los segmentos particulares, en palabras de Cuadros (2017) se afirma que:

Para construir una gestión exitosa de relaciones con los clientes, las empresas deben comenzar con la identificación del verdadero valor de los clientes ya que esto proporciona información básica para implementar estrategias de marketing más dirigidas y personalizadas. (p.41)

En la actualidad las organizaciones buscan relaciones comerciales a largo plazo que generen conexiones sólidas entre sí, donde se busque un beneficio mutuo, por esto es característico que las empresas se enfoquen en conseguir momentos memorables que permitan generar valor a los clientes y que la relación comercial no sea una simple transacción si no que se pueda conocer esa responsabilidad compartida que existe en el negocio (Toral, 2019).

La segmentación de clientes se puede presentar de varias maneras: teniendo en cuenta sus hábitos de consumo, su tamaño y nivel de compra, entre otros; variables que pueden ser establecidas por la organización teniendo en cuenta la información disponible. Estas estrategias de segmentación permiten generar ofertas precisas acorde a las necesidades de los clientes, así como también permiten determinar el comportamiento específico de cada uno logrando que el grupo de marketing enfoque estrategias positivas con características puntuales (Cuadros, 2017).

A continuación, se muestra un modelo de mapa para segmentación de clientes que se puede aplicar en estrategias de marketing enfocadas en necesidades puntuales.

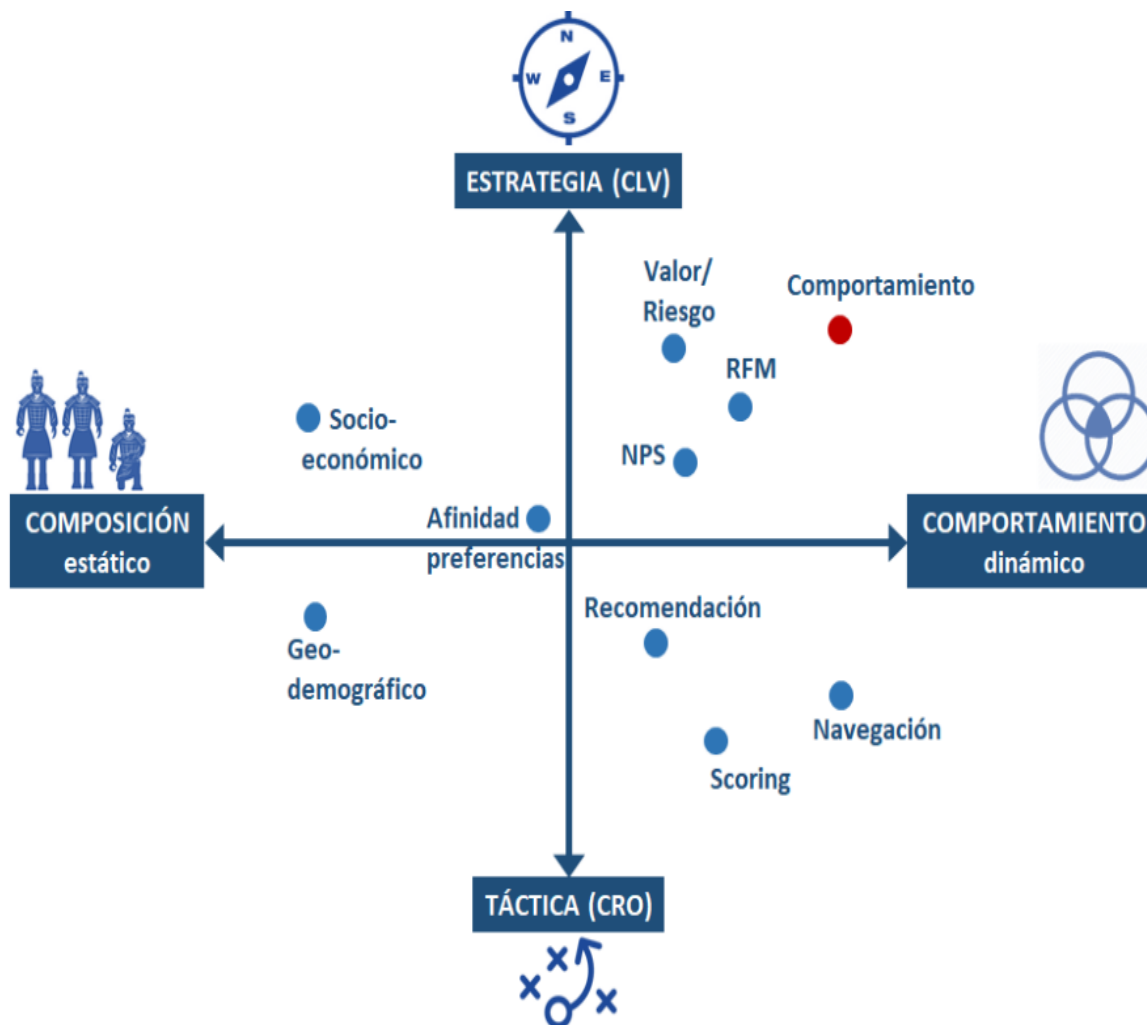


Figura N° 1: Modelo de mapa de tipo de segmentación de clientes. Tomado de Sarasquete (2019).

El contar con procesos de segmentación que permita ofrecer resultados acordes a las necesidades de los clientes, logran generar mayor fidelización que busca el éxito de la relación comercial, así como generar un lazo en el vínculo con el cliente y permite mantener un posicionamiento de la organización en el sector (Zarzosa, 2020).

Estos procesos de lealtad del cliente juegan un papel fundamental en la imagen corporativa. “La lealtad y la confianza del cliente son consecuencia de una experiencia emocional positiva constante y un valor aparente de práctica hacia los servicios y productos que se les ofrecen” (Muhammad. 2019, p.01).

El presentar al cliente como centro de la organización puede generar que los procesos sean rentables en la organización, que se presente una sostenibilidad del negocio y lograr el éxito en las gestiones comerciales, el valor al cliente genera recompensas que son reflejadas en beneficios comerciales y de competencia, en palabras de Valenzuela (2007) se afirma que:

De esta manera, las empresas pueden generar conocimiento y desarrollar una oferta más flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. En este sentido, el verdadero negocio está en saber mantener a los clientes que otorgan mayores beneficios para la empresa. En efecto, las empresas líderes han comenzado a gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para conseguir el éxito del negocio, y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (p.70)

Las relaciones con los clientes están basadas en estrategias de mercadeo y es importante reconocer que para lograr lazos fuertes con ellos se deben centrar sus enfoques en generar esas respuestas puntuales frente al entorno y lograr la satisfacción. “La orientación al valor del cliente está bajo el paraguas de la orientación al mercado y del marketing de relaciones. Como respuesta al entorno cada vez más turbulento, competitivo y exigente, tanto del mercado como en tecnología, ambos enfoques convergen en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes”(Valenzuela, 2007, p.71).

Para contar con una gestión exitosa que logre afianzar esos lazos comerciales con los clientes es importante reconocer la cadena del valor comercial del cliente, valor comercial que ha presentado procesos de transformación, evolucionando en los últimos años. Esto genera que al interior de las organizaciones se efectúen procesos robustos que logren completar el ciclo de vida del cliente en la organización (Serna, 2020).

Este concepto de vida del cliente compone elementos esenciales y que aportan valor en las estrategias de mercado de las organizaciones y permite la toma de decisiones oportunas. A continuación, se presenta una gráfica del ciclo de vida del cliente tomando como base la información que presenta Pons (2012):



Figura N° 2: Ciclo de vida del cliente. Tomado de Pons (2012)

Como se presenta en la anterior figura el ciclo de vida del cliente aporta a los procesos de relacionamiento y formaliza lazos en las organizaciones y se establecen pasos importantes dentro de este relacionamiento como son: interacciones, transacciones entre otros, procesos trascendentales que generan capitalización en la organización (Serna, 2020).

El sector farmacéutico.

En el sector farmacéutico es importante contar con recursos que generen la toma de decisiones oportunas y con esto el cumplimiento de los objetivos organizacionales que permitan ser competitivos en el mercado, se deben presentar ofertas que generen valor para los clientes como lo señala que impliquen en ahorros de costos de servicios y mejoras en el balance vida / trabajo de los colaboradores, en palabras de Mena (2019), se afirma que:

Actualmente, un gran porcentaje de los sectores productivos a nivel mundial manejan cumplidamente los índices de competitividad y calidad que demandan el mercado de comercio internacional, es decir, que las empresas deben optimizar sus recursos, como son: los recursos humanos, recursos tecnológicos y recursos financieros para captar un buen número consumidores, para alcanzar los márgenes de rentabilidad deseados. (p.01)

Así mismo Cuadros (2017) indica que:

Desde la perspectiva de la gestión moderna, maximizar el valor del cliente es la clave para sobrevivir a la feroz competencia en el mundo de negocio, ese valor para el cliente basado en las ganancias es una base importante para la segmentación del comportamiento. (p.25)

El mercado actual del sector farmacéutico se enfrenta a desafíos cada vez mayores, mientras buscan confiabilidad operacional y eficiencia, derivado a procesos de competitividad del mercado, generando que se fijen logros en periodos de tiempo de fácil evaluación y donde se busque transformar el modelo de negocio enfocado a los nuevos retos del mercado de la mano con la segmentación que genera valor al negocio.

La Industria farmacéutica actualmente debería enfocarse en brindar servicios y productos de calidad al cliente. En ocasiones el entorno cambiante en el que se desenvuelven impacta en el rendimiento óptimo en ventas. La implementación de estrategias de marketing en la industria farmacéutica ayudará a definir las capacidades que deben cumplir la oferta con valor, que conducirá a contar con las mejores definiciones estratégicas para aclarar las actividades comenzando por el trabajo en las áreas que se desarrolla la atención al cliente, hasta la forma de orientar los recursos de manera estratégica y estandarizada para atender a las diferentes agrupaciones y segmentos de los clientes, por tal razón es importante diseñar un proceso sólido y

los planes de acuerdo a las necesidades que se desee implementar , para obtener un mejor manejo hacia el cambio, logrando éxitos hacia el nuevo modelo estratégico. (Mena, 2019, p. 02-03)

Las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en dirigir y asegurar que los objetivos organizacionales van centrados a ser competitivos en el mercado, esfuerzos que deben ser máximos en el área de marketing y debe ser primordial entender y entregar los productos que estén acorde a las necesidades de los clientes (Porrás, 2011).

La gestión de clientes se ha convertido en una herramienta competitiva donde se identifican variables importantes que, al lograr identificarlas, gestionarlas y programarlas se generan impactos positivos en las organizaciones logrando aportar valor al desarrollo del cliente, generando dinamismo operacional enfocados en el éxito de los procesos de la organización, Toral (2019) afirma que:

La gestión de clientes se ha convertido en una de las principales “herramientas competitivas”, para las empresas, pues en ese entorno global, donde la rentabilidad, la eficiencia operativa, la rotación (y/o duración) del inventario y el servicio al cliente se han convertido en objetivos de las empresas, ésta se convierte en un ejercicio fundamental y debe tener un enfoque sistémico en la logística integral de la empresa.

La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado, por lo tanto, la gestión con los proveedores es fundamental en las organizaciones modernas que quieren y luchan cada día por mantenerse en la competencia. Actualmente, el proceso de la gestión de compras y abastecimiento empiezan a verse en el mundo industrial y empresarial como una oportunidad de agregar valor a la cadena de suministro, así como a los objetivos de negocio y es considerada como un área estratégica que puede lograr impactos positivos en términos de reducción de costos, servicio al cliente y resultados financieros, Todo esto se logra dependiendo de la relación que se tenga con los proveedores, por lo cual es tan importante la gestión con estos Socios estratégicos. (p.142-143)

Estos procesos de gestión de los clientes logran fidelizar y generar vínculos cercanos que pueden convertirse en mensajes positivos para las organizaciones y en especial en las farmacéuticas, y de ahí la importancia de contar con herramientas corporativas que permitan una gestión limpia de datos e información que este a la mano de todos que genere procesos sin pérdida de tiempo y que logren un trabajo eficiente (Toral, 2019).

A continuación, se enuncian los beneficios de contar con una herramienta como CRM para la gestión de datos de los clientes en la organización:

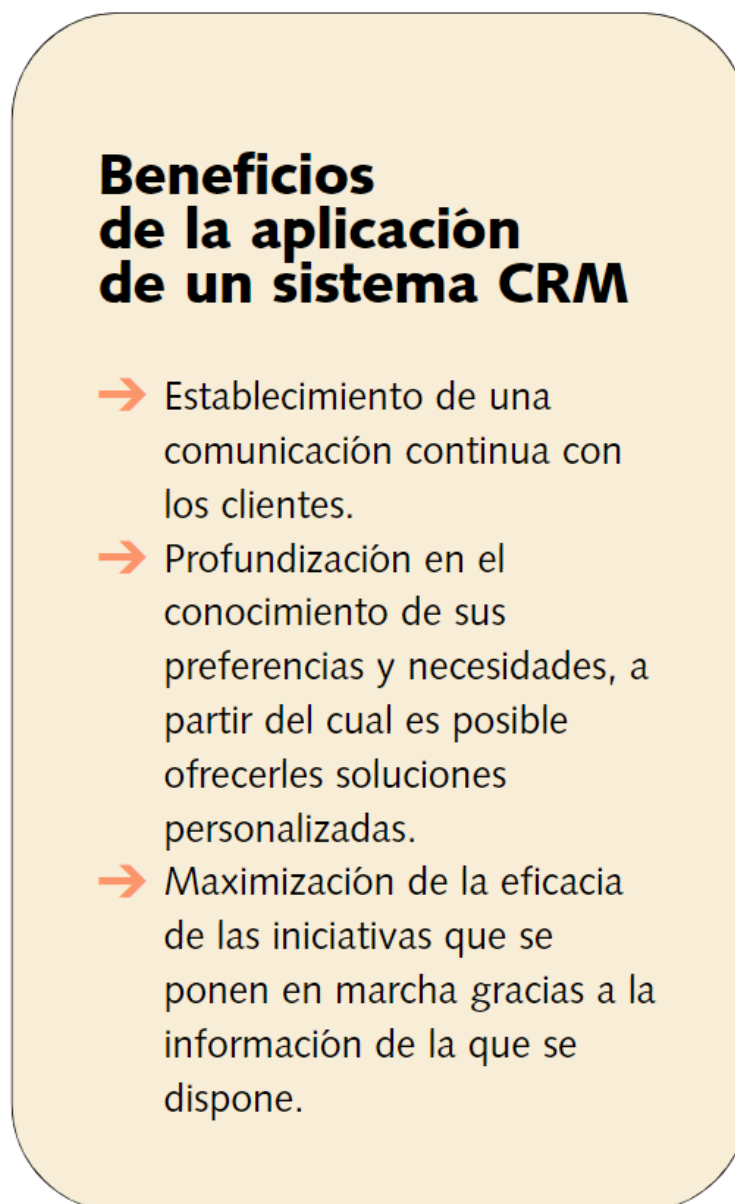


Figura N° 3: Beneficios de aplicación de sistema CRM para clientes. Tomado de Borja (2006)

Los clientes en el sector farmacéutico pueden presentar enfoques diferentes ya que el sector salud tiene una dinámica incomparable a los otros sectores comerciales, tal como lo enuncia

Borja (2006) cuando afirma “La figura del cliente es cada vez más compleja, y en el sector de los servicios sanitarios, más si cabe. Son cada vez más numerosos los clientes bien formados e informados, curiosos y ávidos de nuevos datos que puedan aportarles seguridad y tranquilidad sobre sus problemas de salud y sus tratamientos. La relación con ellos, en consecuencia, demanda un esfuerzo creciente por parte de los servicios farmacéuticos” (p.24).

Las instituciones farmacéuticas deben enfocar sus estrategias en las necesidades puntuales de cada cliente, por esto es importante conocer cuál será el enfoque de mercadeo para abordar estas características precisas y tener un enfoque más justo a estos requerimientos, de esto depende el éxito del desarrollo de cliente con el negocio (Borja,2006).

A continuación, se presenta un modelo de estrategia de marketing enfocado con valor al cliente en organización farmacéutica:



Figura N° 4: Pilares de Marketing relacional, elaboración propia. Tomado de Borja (2006)

Estas estrategias deben enfocar la eficiencia del proceso en mejorar la imagen que tenga el cliente con la organización y dar valor a la fidelización ya que es una variable muy favorable que logra una buena posición comercial y confianza del cliente con la organización, Guzmán (2014) afirma que:

La fidelización de los clientes, usuarios o compradores es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio, la fidelidad puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta forma se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la misma marca de satisfacer sus expectativas y, por consecuencia, acumula confianza hacia la empresa. (p.27)

La economía actual está en un entorno cambiante que se consolida en aumento considerable de procesos de innovación que buscan lograr adaptar sus procesos a las necesidades puntuales de los clientes, el contar con herramientas potentes en los procesos de mercadeo generan una ganancia para la organización en retención de clientes, así como el de atraer nuevos. Debido a esto las organizaciones deben centrar sus esfuerzos en reconocer la necesidad de los clientes como algo puntal e individual y brindar una serie de beneficios focalizados tal como se puede presentar en las industrias farmacéuticas (Guzman,2014).

Es importante reconocer que los procesos de segmentación aportan valor al desarrollo de estrategias enfocadas en fidelizar, retener y ganar clientes, pero también se debe revisar al detalle que no siempre todos los clientes caben en un segmento determinado, es ahí donde tiene importancia el proceso de estratificación adecuada según sus necesidades puntuales, como afirma Delgadillo (2005):

El paradigma de fidelizar a los clientes parece ser la premisa por la cual se debe buscar “retener” a toda costa a los consumidores bajo el supuesto de que es más rentable satisfacer a los consumidores actuales que atraer a nuevos, sin embargo, existen algunos elementos que deben analizarse con sumo cuidado para no destinar bríos innecesarios en sectores que a la larga no serán redituables para la organización. (p.101)

Ofertas comerciales de valor.

Teniendo en cuenta que la segmentación de clientes refuerza las estrategias de modelos de negocios en mercados competitivos en la industria farmacéutica, es necesario contar con el desarrollo de ofertas comerciales rentables que se enfoquen en satisfacer las necesidades de los clientes y generen valor en la organización, en términos de Mena (2019), se afirma que:

La oferta de servicio ideal es la que será reflejada por los clientes. Luego de la segmentación adecuada, es necesario diseñar una oferta de servicio que satisfaga las necesidades de los clientes de forma más rentable, aumente el nivel de servicio y, como resultado de esto, se genere más ventas. Cuando existe una falta de una oferta de servicio o con una definición equivocada según el segmento al que queremos alcanzar, es probable que surjan problemas serios: “alto estrés operativo, constantes sobre esfuerzos para sacar adelante la venta, entre otros. Estos problemas se atacan delineando las reglas del juego (oferta de servicio) y habilitando el proceso para cumplir con esas reglas. (p. 23)

Agregar valor a las actividades no tangibles para el cliente, estandarización de la necesidad puntual según el segmento del cliente al cual pertenece logran la generación de nuevas alternativas de negocio, potencializar las herramientas actuales que son de valor diferencial con la competencia y generación de valor a partir de soluciones disponibles para los clientes establecen el punto de partida en las organizaciones exitosas (Fernández, 2009).

Es importante contar con ofertas de valor que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y herramientas de apoyo para gestión de los procesos, “Como resultado se construyen herramientas que permiten priorizar a los clientes, así como definir la estrategia logística y comercial ideal para los objetos de estudio (cliente, producto, etc.)” (Mejía, 2011, p. 442).

El contar con valor en una oferta comercial genera que los clientes puedan elegir siempre como primera medida la organización, eso asegura el éxito de procesos de fidelización y posicionamiento del mercado, la clave está en identificar esa necesidad puntual y plasmas dicho requerimiento en una oferta de valor, en términos de Valenzuela (2008), afirma que:

En este contexto, muchas compañías están tomando conciencia de que cada vez son menos rentables las estrategias dirigidas a mercados masivos. Por lo tanto, se torna necesario gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y de la rentabilidad, a lo largo del ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (p.67)

Actualmente se vive en un entorno muy cambiante, donde los procesos de mercadeo han evolucionado de forma considerable, lo que ha llevado a que las organizaciones evolucionen en el modelo comercial para ser ejecutado con los clientes, es importante contar que se debe generar una posición estrategia con la marca e ir acorde a los avances del mundo moderno, Castillo (2016), afirma que:

Las empresas contemporáneas fundamentan su actividad económica en la esfera estratégica en lugar de la productiva; lo que significa que además del desarrollo de productos, que mejoran constantemente, desarrollan estrategias para competir en el mercado y ocupar un lugar en la mente de las personas, con el fin de ser la opción que éstas prefieran por asociaciones positivas. Es decir, estrategias encaminadas a situar la marca en el share of pocket de los consumidores, esa sección del presupuesto reservada para las marcas y que está relacionada con la propuesta de valor, aquella que impulsa el concepto de marca generando experiencias en torno a ella.

Generar valor como parte de una estrategia, significa aumentar el valor percibido del producto frente al real, y la diferencia entre estos dos, representa el ingreso monetario de la empresa. Es importante en este punto, tener presente que el valor de una empresa es su principal activo y al ser intangible, deberá permanecer en la mente, razón por la cual se construye a partir de experiencias y asociaciones, (p.02)

En este sentido se entiende que las organizaciones hoy en día deben entregar procesos que repercutan en valor al cliente, que generen la construcción del “branding organizacional”, con propuestas basadas en procesos innovadores que llamen la atención del consumidor final, para esto se deben concretar equipos enfocados en esta construcción de marca y que logre un estatus comercial que impacte positivamente la organización. En el concepto de construcción de marca Castillo (2016) afirma que:

Vamos a detenernos un momento en la revisión de empresas que fundamentan su modelo de negocio en el diseño estratégico, y que, en consecuencia, obtienen resultados positivos en el posicionamiento de sus marcas en la mente de las personas, gracias a que no sólo piensan en logos sino en toda la experiencia generadora valor. Apple demuestra que es mas allá de su marca, se ha convertido en un símbolo de estatus social del cual participan las industrias creativas. (p.09)

Las propuestas de valor toman importancia en el mundo comercial y más en las industrias farmacéuticas teniendo en cuenta que el sector salud juega un papel muy importante frente al desarrollo y mantenimiento del país, las industrias farmacéuticas de la mano con la industria científica logran el progreso de modelos comerciales donde el proceso de segmentación es pilar en la formulación de lazos de éxito comercial, González (2018), afirma lo siguiente:

Podría resultar tentador para la empresa centrar su estrategia competitiva en iniciativas que persigan únicamente la creación de valor económico. Sin embargo, los actuales postulados en materia de competitividad y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo apuntan hacia enfoques según los cuales la empresa estaría en la necesidad de crear valor social, además de económico. (p. 52)

Las propuestas comerciales que se presentan a los clientes son un elemento de gran importancia y hacen parte de un modelo de comunicación con los clientes, este proceso debe considerar una serie de etapas que desde el principio se deben ejecutar de manera correcta y entregar un documento que esté acorde a la necesidad puntal del cliente y refleje la estructura de la organización (Pinto, 2016).

Para contar con propuestas comercial acertadas debemos contemplar la diversidad de segmentos de clientes con los que se pueden contar en la organización y es importante establecer procesos que determinen la oferta que más se ajuste al cliente según su naturaleza, Pinto (2016), afirma que:

No todas las propuestas comerciales son iguales, dependiendo del tipo de producto o servicio que la empresa comercialice estas serán más o menos complejas y habrá variaciones tanto en su contenido como en su extensión e incluso en la forma de llevar a cabo la presentación de las mismas. Pero no solo las características del producto serán tenidas en cuenta sino también las relaciones existentes con el cliente. (p.21)

A continuación, se presenta un modelo de segmentación de propuestas comerciales:

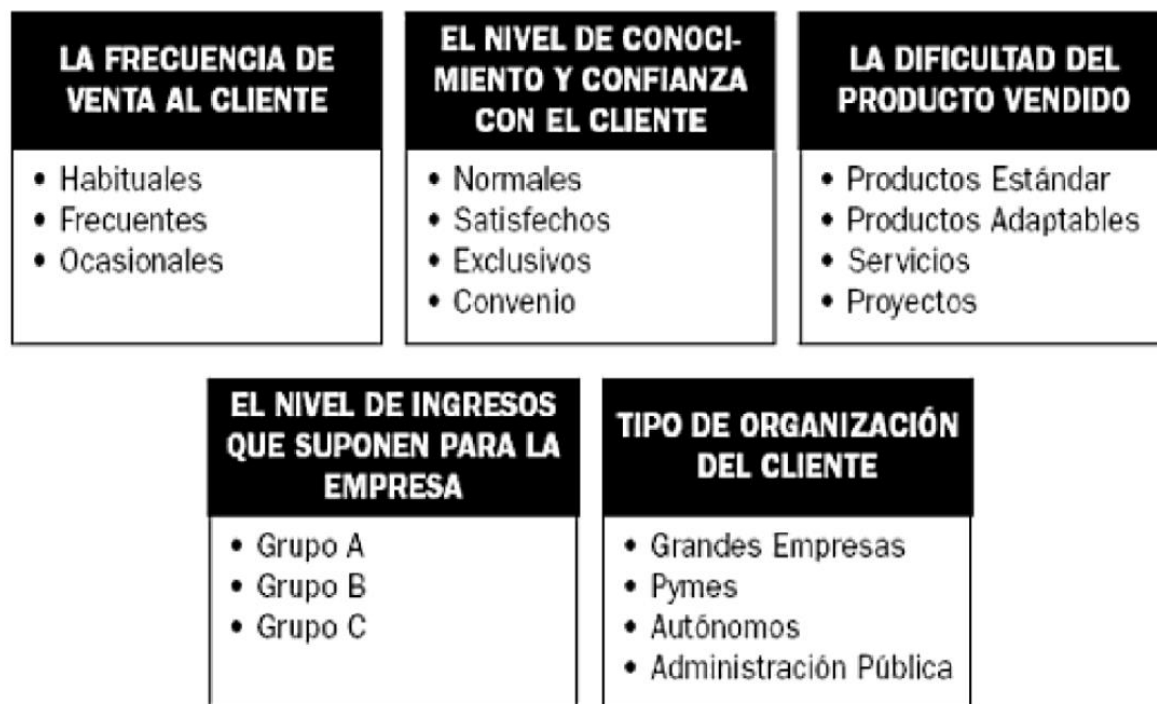


Figura N° 5: Propuesta segmentación de ofertas comerciales. Tomado de Pinto (2016)

Observamos que existe una variedad de tipología que se puede aplicar para lograr generar ofertas comerciales con valor acorde a la necesidad del cliente y puntualizar su solución, todo esto va de la mano con los procesos de innovación y con la aceptación de adaptación al cambio frente a los tiempos actuales, Pinto (2016), afirma que:

Para satisfacer una misma necesidad los clientes encuentran en el mercado una gran variedad de productos con características muy similares, por lo que las empresas tienen que ser creativos a la hora de presentar sus productos si quieren conseguir diferenciarse. Las empresas tienen que convencer al mercado de que les ofrecen algo distinto. En este contexto, los atributos físicos de los productos (sus elementos tangibles), pasan a un segundo lugar porque son atributos perceptuales (aquellos intangibles que hacen que se despierten en los clientes una serie de sensaciones), los que hacen que un cliente se decida por un producto u otro. Pero, es más, vivimos en un mundo donde los clientes lo que realmente valoran son las experiencias, ya que son las que

hacen que se sientan realmente diferentes. Los clientes quieren sentirse únicos en su relación con la empresa, y esta debe estructurar los medios necesarios para conseguir esa consonancia con el cliente. (p.09)

Actualmente las organizaciones deben estar actualizadas, y adaptar sus habilidades conforme el mercado se va proyectando, así como innovar en técnicas para su personal de venta que muestren ese valor diferencial que los clientes buscan hoy en día.

Conclusiones

El contar con segmentación de clientes favorece variables en la organización que impactan positivamente la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio como son: desarrollo de nichos de mercado, eficiencia operativa, reducción de costos, optimización del tiempo y satisfacción de cliente que se refleja en fidelización y posicionamiento de la marca en el mercado.

Es importante reconocer que las ofertas comerciales deben contar con una estructura enfocada y que logre generar valor en el cliente final, es ahí donde se va a establecer esta necesidad puntual que favorece la toma de decisiones de forma oportuna.

La globalización actual y los retos propios de la modernidad, han hecho que el mercado actual centre sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollando estrategias direccionadas hacia generar momentos diferenciadores que conlleven a una fidelización de los clientes con la organización.

Referencias

- Borja, J. (2006). *Gestión de la relación con el cliente*. Farmacia profesional, volumen (20), pp. 24-26.
- Castillo, M. (2016). *Propuesta de valor, Una herramienta del diseño gráfico*. [Tesis de pregrado]. Universidad Piloto de Colombia, Colombia.
- Cuadros, A. (2014). *Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies*. Estudios Gerenciales, volumen (30), pp. 25–30.
- Cuadros, L. (2017). *Análisis multivariado para segmentación de clientes basada en RFM*. Tecnura, volumen (21), pp. 41–51.
- Delgadillo, M. (2005). *Gestión de la relación con los clientes y segmentación*. Perspectivas, volumen (8), pp.99-109.
- Fernández, L. (2009). *Segmentación Basada en El Valor Del Cliente. Caso Aplicado a D&S S.A.* Horizontes Empresariales, volumen (8), pp.51–62.
- González, J. (2018). *Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas*. Boletín Económico de ICE. volumen (3096), pp. 47-57
- Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, volumen (2), pp.25-42.
- Mejía, C. (2015). *Metodología para la oferta de servicio diferenciado por medio del análisis de costo de servir*, Estudios gerenciales, volumen (31), pp.441-454.
- Mena, A. (2019). *Propuesta de implementación de una estrategia goTo market en la industria farmacéutica*. [Tesis de maestría]. Escuela Politécnica Nacional, México.
- Muhammad, R. (2019). *Impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad de los clientes: el papel mediador de la confianza de los clientes*. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores, año VII, Edición especial octubre 2019.
- Pinto, S. (2016). *Cómo preparar ofertas comerciales*. España: FC editorial; 1er edición.
- Porras, I. (2011). *Segmentación de Clientes de una Empresa Multiservicio para la Rentabilización de su Cartera*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

- Sarasquete, C. (2019, 29 octubre). *Metodología de análisis y segmentación de clientes usando secuencias de comportamiento*. [Trabajo de Master]. Universidad Internacional de la Rioja, Madrid.
- Serna, H. (2020). *Medición del valor del cliente*. Desarrollo Gerencial, volumen 12(1), pp. 01-26
- Toral, R. (2019). *La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja – Ecuador*. Dominio de las Ciencias, volumen (5), pp. 136-159.
- Valenzuela, L. (2007). *Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis*. Panorama Socioeconómico, volumen (34), pp.70-74.
- Valenzuela, L. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo*. Estudios Gerenciales, volumen (24), pp. 65–86.
- Zarzosa, (2020). *Importance of Public Opinion Studies: Their Application and Segmentation of the Market in México*. Revista de Comunicación de La SEECI, volumen (52), pp. 95–117.