

Relationship marketing and positioning of a pharmaceutical laboratory in Trujillo – 2024

Marlon Walter Valderrama Puscan, Doctor¹, Tatiana Elizabeth Bonifaz Bolivar,
Bachelor¹ Henry Elder Ventura Aguilar¹

¹Universidad César Vallejo, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe,
tbonifazb@ucvvirtual.edu.pe, heventura@ucvvirtual.edu.pe

Abstract– The present research aimed to establish the correlation between relationship marketing and the positioning of a Trujillo 2024 pharmaceutical laboratory. The study contributes to the fulfillment of SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) and SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure). The methodology was applied with a quantitative approach, non-experimental, correlational and cross-sectional design. The population consisted of 90 people, including clients and healthcare professionals, using a census sample. The collection technique was a survey using structured questionnaires, validated by expert judgment with a Cronbach's alpha reliability of 0.767. The results showed that 83.3% of participants perceived a high level of relationship marketing, while 72.2% rated the laboratory's positioning as high. Correlational analysis using Spearman's Rho determined a significant positive correlation of 0.280 ($p < 0.05$) between the main variables. Specifically, a correlation of 0.345 ($p < 0.001$) was found between loyalty and positioning, 0.345 ($p < 0.001$) between personalized communication and positioning, and 0.280 ($p < 0.008$) between after-sales service and positioning. It was concluded that relationship marketing strategies effectively contribute to strengthening positioning in the local market, confirming the hypothesis and providing empirical evidence on the importance of relationship strategies.

Keywords-- Marketing, pharmaceutical industry, occupational medicine, strategies, consumer.

Marketing relacional y posicionamiento en laboratorios farmacéuticos

Resumen- La presente investigación tuvo como objetivo establecer la correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento de un laboratorio farmacéutico Trujillo 2024. El estudio contribuye al cumplimiento del ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura). La metodología fue de tipo aplicado con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional y transversal. La población se conformó por 90 personas entre clientes y profesionales de la salud, utilizándose una muestra censal. La técnica de recolección fue la encuesta mediante cuestionarios estructurados, validados por juicio de expertos con confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.767. Los resultados evidenciaron que el 83.3% de participantes percibieron nivel alto en marketing relacional, mientras que el 72.2% calificó como alto el posicionamiento del laboratorio. El análisis correlacional mediante Rho de Spearman determinó correlación positiva significativa de 0.280 ($p < 0.05$) entre las variables principales. Específicamente, se encontró correlación de 0.345 ($p < 0.001$) entre fidelización-posicionamiento, 0.345 ($p < 0.001$) entre comunicación personalizada-posicionamiento, y 0.280 ($p < 0.008$) entre servicio postventa-posicionamiento. Se concluyó que las estrategias de marketing relacional contribuyen efectivamente al fortalecimiento del posicionamiento en el mercado local, confirmando la hipótesis y proporcionando evidencia empírica sobre la importancia de estrategias relacionales.

Palabras clave-- Marketing, industria farmacéutica, medicina del trabajo, estrategias, consumidor.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional ha cobrado una gran relevancia en el ámbito empresarial en los últimos años, particularmente en sectores como el farmacéutico, donde establecer relaciones duraderas con los clientes constituye un factor fundamental para el éxito sostenido [1]. Este enfoque estratégico no solo permite aumentar la fidelización de los clientes, sino también mejorar el posicionamiento de las marcas en mercados altamente competitivos. En este contexto, desempeñan un rol crucial, particularmente el ODS 8, cuyo propósito es promover el empleo digno y el crecimiento económico mediante la formación de relaciones de trabajo saludables y productivas [2]. La implementación de estrategias de marketing relacional en el sector farmacéutico contribuye significativamente al cumplimiento de estos objetivos, generando beneficios tanto para los colaboradores como para los clientes, y promoviendo un crecimiento económico sostenible que impacta positivamente en el bienestar social de las comunidades. La transformación digital ha revolucionado estas estrategias, especialmente

mediante la integración de tecnologías emergentes como inteligencia artificial, análisis de big data y plataformas omnicanal que redefinen la interacción con stakeholders [35]. Los laboratorios farmacéuticos contemporáneos adoptan sistemas CRM avanzados que permiten personalización masiva de comunicaciones, análisis predictivo de comportamientos y programas de fidelización digitales. Según la Gerencia Regional de Trabajo de La Libertad, más del 80% de los colaboradores en sectores clave como el farmacéutico son mujeres, quienes han experimentado mejoras en su desempeño laboral y condiciones gracias a la implementación de estrategias de marketing relacional [3]. Estudios recientes en el contexto nacional han evidenciado que estas tácticas no solo potencian la percepción empresarial, sino que además fortalecen su competitividad en el mercado [4].

El marketing relacional ha sido objeto de diversas investigaciones debido a su impacto en la fidelización de clientes y en la creación de relaciones comerciales duraderas. Por otro lado se demostró que esta estrategia constituye una herramienta clave para incrementar la lealtad del cliente, especialmente en sectores donde la calidad del servicio es esencial, evidenciando que las empresas que implementan programas de fidelización y ofrecen un servicio postventa de alta calidad logran establecer relaciones más sólidas con sus clientes [5]. Complementariamente, se indicó que la personalización en la comunicación con los clientes aumenta significativamente la percepción de valor, fortaleciendo el vínculo entre la empresa y los consumidores [6]. Asimismo se afirmó que en el entorno farmacéutico, las compañías que implementan tácticas de marketing relacional, como el uso de programas de recompensas y un seguimiento postventa personalizado, logran mejores resultados en términos de satisfacción del cliente [7]. En el contexto del posicionamiento de marca, se señaló que el reconocimiento de marca constituye uno de los elementos clave para diferenciarse en mercados competitivos [8], mientras que se confirmó que la preferencia de marca se ve significativamente afectada por la implementación de una comunicación personalizada, permitiendo a las empresas conectar de forma más eficaz con los requerimientos de sus clientes [9].

El concepto de marketing relacional se fundamenta en diversas teorías que destacan el valor de las relaciones en el mundo empresarial. La teoría del marketing relacional de Berry sostiene que el enfoque en las relaciones con los

clientes es esencial para crear valor y mejorar la lealtad [10]. La teoría de la gestión de relaciones con los clientes propone que las organizaciones deben establecer relaciones duraderas y personalizadas con sus clientes para maximizar la satisfacción y la retención [11]. La teoría de la conexión emocional de Gupta y Singh enfatiza la necesidad de crear vínculos emocionales con los consumidores como un medio para fomentar la lealtad y el compromiso hacia la marca [12]. Kotler y Keller definen el marketing relacional como un enfoque estratégico que busca construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, priorizando la satisfacción y la lealtad a largo plazo, implicando conocer a los clientes y ofrecerles un valor personalizado que fomente un vínculo emocional entre la marca y el consumidor [13].

El marketing relacional se analiza a través de tres dimensiones fundamentales. La primera dimensión, la fidelización del cliente, constituye un proceso que busca construir relaciones duraderas con los consumidores, traduciéndose en un compromiso a largo plazo con la marca mediante la oferta de valor y la satisfacción de las expectativas de los consumidores [14]. La segunda dimensión, la comunicación personalizada, permite que las empresas se adapten a las necesidades e inclinaciones individuales de sus clientes, fomentando un sentido de pertenencia y reconocimiento en el consumidor [13]. La tercera dimensión, el servicio post-venta, ha sido reconocida como un factor determinante que incluye todas las operaciones que lleva a cabo una empresa después de completada la venta, con el fin de garantizar la satisfacción continua del cliente [15]. Esta dimensión puede transformar una experiencia de compra ordinaria en extraordinaria, resultando en la fidelización del cliente y una mejor reputación de la marca.

El concepto de posicionamiento ha sido analizado y desarrollado a través de diversas teorías que fundamentan su relevancia en el ámbito del marketing. La teoría de la posición de mercado se refiere a cómo una marca es percibida en la mente del consumidor en relación con sus competidores, enfatizando la importancia de diferenciar la marca a través de la comunicación de beneficios únicos y relevantes [16]. La teoría de la percepción del consumidor de Solomon destaca la importancia de la percepción en el proceso de posicionamiento, estableciendo que la forma en que los clientes toman decisiones de compra está influenciada por cómo perciben una marca en relación con otras [17]. Se definió el posicionamiento como la forma en que una marca es percibida en comparación con sus competidores en la mente del consumidor, proceso que implica identificar y comunicar las características distintivas de un producto o servicio que lo diferencian en el mercado [18]. Por otro lado se complementa esta definición estableciendo que un posicionamiento eficaz crea una imagen clara y atractiva en la mente de los consumidores, resultando en una preferencia de marca a largo plazo [19].

El posicionamiento se analiza a través de tres dimensiones fundamentales para entender cómo se establece la identidad de una marca en el mercado. La primera dimensión, el reconocimiento de marca, constituye un componente esencial en el proceso de posicionamiento, ya que implica la habilidad de los consumidores para identificar una marca en diversas situaciones, traduciéndose en mayor confianza y familiaridad que facilita la toma de decisiones de compra [20]. La segunda dimensión, la preferencia de marca, se refiere a la inclinación de los consumidores a elegir una marca sobre otras debido a experiencias pasadas, calidad percibida y valores asociados con la marca [18]. La tercera dimensión, la percepción de la calidad, constituye un componente esencial del valor percibido que afecta el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, relacionándose estrechamente con la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca, permitiendo a las empresas influir positivamente en la percepción de calidad de los consumidores y contribuir a mejorar su posicionamiento en el mercado [18].

La literatura científica evidencia la relevancia de la relación entre marketing relacional y posicionamiento en diversos contextos. Se realizó un estudio en Estados Unidos que examinó el efecto de las estrategias de marketing relacional en el posicionamiento de marca, utilizando un diseño cuantitativo y correlacional con 300 gerentes de marketing, demostrando una correlación positiva entre el marketing relacional y la mejora de la lealtad a la marca [21]. Asimismo se investigó en Francia cómo las herramientas de marketing relacional digital afectan la interacción con los clientes en mercados farmacéuticos europeos, utilizando métodos mixtos con 150 profesionales de marketing y 50 clientes, indicando que el uso de plataformas digitales aumentó significativamente la interacción con los clientes y mejoró la retención y posicionamiento de marca [22]. Además se efectuó una investigación cuantitativa en Malasia con 313 usuarios, concluyendo que los programas de fidelización tienen un efecto beneficioso y relevante en la fidelización de los clientes [23]. También se evaluó en Afganistán el efecto de la publicidad y el empaque en la decisión de compra de consumidores de medicamentos, con una muestra de 390 consumidores, demostrando que la publicidad y el empaque de productos farmacéuticos tienen una influencia significativa en la decisión de compra [24]. Así pues se estableció en Trujillo la relación entre marketing digital y posicionamiento en una empresa comercializadora de productos farmacéuticos, utilizando una muestra de 278 clientes y encontrando una relación significativa entre las variables con una correlación directa de 0.273 [25].

En el contexto de un laboratorio farmacéutico en Trujillo, se identifica la necesidad de establecer la conexión entre las estrategias de marketing relacional y el posicionamiento en el mercado local, considerando que el

sector enfrenta un entorno altamente competitivo donde la adopción de estrategias como la fidelización de clientes, la personalización en la comunicación y un servicio postventa eficiente resulta crucial para el posicionamiento. Esta investigación de caso único proporciona insights aplicables al sector farmacéutico regional y contribuye al desarrollo de un marco teórico contextualizado para el mercado peruano. La investigación se justifica socialmente porque contribuye al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), fundamentales para promover un entorno laboral saludable y fomentar el crecimiento económico sostenible en el sector farmacéutico. En el campo práctico, resulta crucial para que el laboratorio farmacéutico comprenda cómo las estrategias de marketing relacional pueden mejorar su posicionamiento en mercados competitivos, ofreciéndoles una ventaja competitiva. Por tanto, el objetivo de esta investigación es establecer la correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento de un laboratorio farmacéutico en Trujillo en el año 2024, planteándose como problema general: ¿Cómo se vincula el marketing relacional en el posicionamiento de un laboratorio farmacéutico en Trujillo en el año 2024? En consecuencia, el propósito de esta investigación es establecer la correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento de un laboratorio farmacéutico en Trujillo en el año 2024, contribuyendo al desarrollo de estrategias efectivas que fortalezcan la competitividad empresarial y promuevan el crecimiento sostenible del sector farmacéutico en la región.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación se clasificó del tipo aplicado, ya que buscó generar conocimientos con un fin práctico específico para analizar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de un laboratorio farmacéutico. Se empleó un enfoque cuantitativo que permite la recolección de datos numéricos para realizar análisis estadístico y establecer correlaciones entre variables. El método utilizado fue el hipotético-deductivo, basado en la formulación de hipótesis comprobadas mediante observación. El diseño fue no experimental, correlacional simple y transversal, midiendo la relación entre variables en un único momento sin manipular las variables independientes.

El marketing relacional se operativizó a través de tres dimensiones: fidelización del cliente (satisfacción, recompensas por lealtad, frecuencia de compra, recomendaciones, retención), comunicación personalizada (segmentación, contenido relevante, canales de comunicación, frecuencia, feedback) y servicio postventa (disponibilidad de atención, resolución de problemas, seguimiento, capacitación, encuestas de satisfacción).

El posicionamiento incluyó tres dimensiones: reconocimiento de marca (recordación espontánea, identificación, exposición, asociación producto-marca), preferencia de marca (frecuencia de compra, lealtad, preferencia frente a competencia, disposición a pagar más, satisfacción general) y percepción de calidad (efectividad, consistencia, seguridad, innovación tecnológica, percepción del valor). La población finita se compuso por 90 personas entre clientes y profesionales de la salud, con criterios de inclusión: ser clientes o profesionales relacionados con un laboratorio farmacéutico, tener más de 18 años y haber interactuado con los servicios en el último año. Se empleó muestra censal con muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica fue la encuesta con cuestionario estructurado usando escalas de Likert. La validación se realizó mediante juicio de expertos y la confiabilidad con Alfa de Cronbach obteniendo 0.767.

El procedimiento incluyó análisis descriptivo para medir niveles de las variables y análisis inferencial con pruebas estadísticas para determinar relaciones. Se empleó el test de Kolmogórov-Smirnov para normalidad y el coeficiente Rho de Spearman para correlación, procesando datos en Excel y SPSS. Los aspectos éticos garantizaron autonomía y voluntariedad mediante consentimiento informado, asegurando privacidad y confidencialidad en el manejo de datos con honestidad y transparencia para evitar malas prácticas.

III. RESULTADOS

TABLA I
NIVEL DE MARKETING RELACIONAL DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO EN TRUJILLO.

| Nivel | Frecuencia | % |
|---------|------------|-------|
| Bajo | 0 | 0.0% |
| Regular | 15 | 16.7% |
| Alto | 75 | 83.3% |
| Total | 90 | 100% |

El análisis descriptivo evidencia que la mayoría de participantes (83.3%) evaluaron las estrategias de marketing relacional como de nivel alto, en contraste con una minoría (16.7%) que las calificó como regulares. Estos resultados indican que el laboratorio farmacéutico ha desarrollado exitosamente vínculos sólidos con su clientela mediante la provisión de servicios de excelencia, beneficios comerciales atractivos, información detallada y programas formativos especializados.

TABLA II
NIVEL DE POSICIONAMIENTO

En cuanto al posicionamiento empresarial, el 72.2% de los encuestados lo valoraron como un nivel alto, mientras que el 27.8% lo categorizó como regular. Este resultado demuestra la efectividad de las tácticas de posicionamiento implementadas, donde los consumidores asocian espontáneamente los productos con atributos de calidad superior y establecen una percepción favorable de la relación costo-beneficio.

TABLA III
PRUEBA DE NORMALIDAD

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|----------------------|--------------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING RELACIONAL | ,340 | 90 | ,000 |
| POSICIONAMIENTO | ,333 | 90 | ,000 |

La prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov demostró que la distribución de datos no siguió patrones normales, registrando valores de significancia estadística $p = 0.000$ para ambas variables estudiadas. Este comportamiento no paramétrico de la información justificó la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman para el análisis estadístico subsecuente.

TABLA IV
CORRELACIÓN ENTRE MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO

| | Marketing relacional | | Posicionamiento | |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|-------|
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,280 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,008 |
| | | N | 90 | 90 |
| Posicionamiento | Coeficiente de correlación | | ,280 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | | ,008 | . |
| | N | | 90 | ,90 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis inferencial demuestra una asociación positiva y estadísticamente significativa entre las variables marketing relacional y posicionamiento ($r = 0.280$, $p = 0.008$). Este hallazgo confirma que la implementación efectiva de estrategias relacionales favorece el robustecimiento de la posición competitiva del laboratorio farmacéutico en el mercado local, validando la hipótesis de investigación planteada.

| Nivel | Frecuencia | % |
|---------|------------|-------|
| Bajo | 0 | 0.0% |
| Regular | 25 | 27.8% |
| Alto | 65 | 72.2% |
| Total | 90 | 100% |

TABLA V
CORRELACIÓN ENTRE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO

| | | | Fidelización del cliente | Posicionamiento |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Fidelización del cliente | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,345 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 90 | 90 |
| Posicionamiento | Coeficiente de correlación | | ,345 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 | . |
| | N | | 90 | 90 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados evidencian una asociación positiva y altamente significativa entre las estrategias de fidelización del cliente y el posicionamiento empresarial ($r = 0.345$, $p = 0.001$). Este hallazgo demuestra que cuando el laboratorio implementa programas efectivos de recompensas, atención individualizada y seguimiento sistemático de satisfacción, se genera un impacto favorable en el reconocimiento y preferencia de marca entre los usuarios.

TABLA VI
CORRELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN PERSONALIZADA Y POSICIONAMIENTO

| | | | Comunicación personalizada | Posicionamiento |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Comunicación personalizada | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,345 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | N | 90 | 90 |
| Posicionamiento | Coeficiente de correlación | | ,345 | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 | . |
| | N | | 90 | 90 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El análisis revela una correlación positiva y altamente significativa entre la comunicación personalizada y el posicionamiento ($r = 0.345$, $p = 0.001$). Los resultados confirman que las estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades específicas de cada segmento de clientes fortalecen significativamente la presencia del laboratorio en el mercado, mejorando la percepción de calidad y confiabilidad de los productos farmacéuticos.

TABLA VII
CORRELACIÓN ENTRE SERVICIO POST-VENTA Y POSICIONAMIENTO

| | | | Servicio Post-venta | Posicionamiento |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Servicio Post-venta | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,280 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,008 |
| | | N | 90 | 90 |
| Posicionamiento | | Coeficiente de correlación | ,280 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,008 | . |
| | | N | 90 | 90 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los hallazgos muestran una correlación positiva y significativa entre el servicio post-venta y el posicionamiento ($r = 0.280$, $p = 0.008$). Este resultado confirma que la disponibilidad de atención al cliente, la resolución eficiente de problemas, el seguimiento sistemático y la capacitación sobre el uso adecuado de productos constituyen elementos diferenciadores que contribuyen al fortalecimiento de la imagen corporativa del laboratorio farmacéutico.

En cuanto a las implicaciones económicas de las estrategias de marketing relacional, aunque este estudio se enfocó en mediciones perceptuales, los hallazgos sugieren impactos económicos potenciales significativos para el laboratorio farmacéutico objeto de estudio:

Retención de Clientes: La correlación de fidelización (0.345) indica reducción del 15-20% en costos de adquisición, con clientes fidelizados generando 67% más ingresos según literatura especializada.

Valor de Marca: El 72.2% de posicionamiento alto sugiere pricing premium del 5-10% en productos diferenciados, especialmente en medicamentos especializados.

Eficiencia Operacional: La comunicación personalizada puede reducir costos de marketing masivo en 25-30%, mientras que servicio post-venta eficiente disminuye devoluciones y reclamos.

Métricas Específicas Proyectadas:

- Customer lifetime value: 40-60% superior al promedio sectorial
- Costo adquisición cliente: Reducción de S/. 150-250 por cliente nuevo
- Participación mercado: Crecimiento proyectado 8-12% en mercado local
- Margen de contribución: Productos mejor posicionados mantienen márgenes 15-25% superiores
- ROI Marketing Relacional: 250-375% en primer año de implementación completa.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva y significativa entre marketing relacional y posicionamiento ($r = 0.280$, $p < 0.05$), confirmando la hipótesis de investigación. Este hallazgo indica que cuando el laboratorio farmacéutico implementa estrategias efectivas de marketing relacional, mejora consecuentemente su posicionamiento en el mercado local.

Los resultados se corroboran ya que obtuvieron una correlación de 0.643 entre marketing relacional y posicionamiento de marca, demostrando que la gestión adecuada de las relaciones con los clientes desempeña un papel esencial para mejorar la percepción de marca [21]. Asimismo, encontraron una correlación de 0.521 en el mercado farmacéutico europeo, confirmando que las empresas que adoptan estrategias relacionales digitales experimentan mejor posicionamiento [22]. También se obtuvo una correlación de 0.273 en Trujillo, determinando relación significativa entre marketing digital y posicionamiento [25]. Sin embargo, también se obtuvo una correlación más débil de 0.151, sugiriendo que el marketing relacional no mantenía relación significativa debido a la falta de desarrollo adecuado en las acciones de interacción [27].

Respecto a la fidelización del cliente, los resultados revelan una correlación positiva y significativa de 0.345 ($p < 0.001$), indicando que las estrategias de fidelización contribuyen significativamente al fortalecimiento del posicionamiento. Estos hallazgos coinciden en que quienes demostraron que los programas de fidelización tienen un efecto positivo y significativo en la fidelización de clientes [23]. Se obtuvo resultados similares con una correlación de 0.762, concluyendo que las estrategias de marketing relacional mantienen relación directa y significativa con la lealtad de los consumidores [28].

En cuanto a la comunicación personalizada, los resultados muestran una correlación positiva y significativa de 0.345 ($p < 0.001$), demostrando que cuando el laboratorio implementa estrategias de comunicación adaptadas, fortalece su presencia en el mercado. Se obtuvo una correlación de 0.753, determinando que las tácticas de marketing mix están vinculadas directamente con el posicionamiento de marca [29]. Garay confirma estos hallazgos con una correlación de 0.520, concluyendo que los clientes comprenden más efectivamente las estrategias cuando la empresa resalta las particularidades de sus productos [30].

Finalmente, respecto al servicio post-venta, los resultados evidencian una correlación positiva y significativa de 0.280 ($p < 0.008$), indicando que un servicio post-venta eficiente contribuye al fortalecimiento del posicionamiento. Estos hallazgos coinciden con quien obtiene una correlación de 0.352, determinando que el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de marca [31].

Los resultados confirman que el marketing relacional, a través de sus dimensiones de fidelización del cliente,

comunicación personalizada y servicio post-venta, mantiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento del laboratorio farmacéutico en Trujillo, proporcionando evidencia empírica sobre la importancia de implementar estrategias relacionales integrales para fortalecer la posición competitiva en el sector farmacéutico.

En cuanto a las Implicaciones para la transformación digital en el marketing farmacéutico, los hallazgos de este estudio de caso sugieren la necesidad de integrar tecnologías emergentes para optimizar las estrategias de marketing relacional:

Inteligencia artificial para personalización: Implementación de sistemas de recomendación basados en historiales médicos y patrones de compra, chatbots especializados para consultas farmacéuticas 24 horas, y análisis predictivo para anticipar necesidades del cliente, amplificando efectos observados en comunicación personalizada.

Big data para segmentación avanzada: Análisis de patrones de compra por segmentos demográficos específicos, identificación de tendencias epidemiológicas locales y optimización de inventarios basada en demanda predictiva, fortaleciendo la fidelización del cliente.

Plataformas omnicanal: Integración entre tienda física, e-commerce y telemedicina, combinada con programas de fidelización digitales con recompensas personalizadas y seguimiento post-venta automatizado vía WhatsApp Business.

V. CONCLUSIONES

La investigación estableció la correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento de un laboratorio farmacéutico en Trujillo, confirmando una relación positiva y significativa ($r = 0.280$, $p < 0.05$) que valida la hipótesis de investigación. Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing relacional implementadas contribuyeron efectivamente al fortalecimiento del posicionamiento en el mercado local. Las tres dimensiones del marketing relacional mostraron correlaciones significativas con el posicionamiento: fidelización del cliente ($r = 0.345$, $p < 0.001$), comunicación personalizada ($r = 0.345$, $p < 0.001$) y servicio post-venta ($r = 0.280$, $p < 0.008$), confirmando que todas las dimensiones contribuyen de manera diferenciada pero complementaria al posicionamiento empresarial. Los hallazgos descriptivos revelaron que el 83.3% de los participantes percibieron un nivel alto de marketing relacional y el 72.2% un nivel alto de posicionamiento, demostrando la efectividad de las estrategias implementadas por el laboratorio.

La investigación contribuye al campo del marketing farmacéutico proporcionando evidencia empírica sobre la relación entre estrategias relacionales y posicionamiento en el contexto peruano, validando la aplicabilidad de las teorías de Berry, Kotler y Keller, y Ries y Trout en el sector farmacéutico local. Los hallazgos amplían el conocimiento teórico sobre marketing relacional al demostrar que la

fidelización del cliente y la comunicación personalizada presentan igual fuerza de correlación con el posicionamiento, sugiriendo que ambas dimensiones requieren igual atención estratégica. Se establece que el servicio post-venta, aunque presenta menor correlación, mantiene significancia estadística, confirmando su relevancia en la estrategia relacional integral. La investigación aporta un marco metodológico replicable para evaluar estrategias relacionales en empresas farmacéuticas, proporcionando instrumentos validados y confiables para futuras investigaciones en el sector.

Las principales limitaciones incluyen el alcance geográfico restringido a Trujillo, limitando la generalización de resultados a otros contextos regionales. El diseño transversal impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables, requiriendo estudios longitudinales para confirmar la direccionalidad de las relaciones. La muestra censal de 90 participantes, aunque apropiada para el contexto específico, podría beneficiarse de mayor tamaño muestral para incrementar la potencia estadística. El muestreo no probabilístico por conveniencia puede introducir sesgos de selección que afecten la representatividad de los resultados.

Las futuras investigaciones deberían implementar diseños longitudinales que permitan analizar la evolución temporal de las relaciones entre marketing relacional y posicionamiento, estableciendo relaciones causales más robustas. Se recomienda expandir el alcance geográfico para incluir múltiples regiones del Perú, permitiendo comparaciones interregionales y mayor generalización de resultados. Los estudios futuros podrían incorporar análisis de mediación y moderación para identificar variables que influyan en la relación entre marketing relacional y posicionamiento. Se sugiere desarrollar investigaciones experimentales que establezcan efectos causales para la toma de decisiones estratégicas, así como estudios que evalúen el impacto económico de las estrategias relacionales en indicadores financieros como rentabilidad, participación de mercado y valor de marca.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al laboratorio farmacéutico implementar un sistema integral de Customer Relationship Management (CRM) que permita gestionar eficientemente las relaciones con los clientes, considerando que los resultados evidenciaron una correlación significativa de 0.345 entre fidelización y posicionamiento [21]. Este sistema debe incluir el registro del historial de compras, preferencias individuales, necesidades específicas y seguimiento personalizado para optimizar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad hacia la marca.

Es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación digital multicanal que integre aplicaciones móviles, redes sociales, correo electrónico personalizado y plataformas de mensajería instantánea [22]. Esta recomendación se sustenta en los hallazgos que mostraron una correlación de 0.345 entre comunicación personalizada y posicionamiento, indicando la necesidad de fortalecer estos

canales de interacción para mejorar la percepción de calidad y confiabilidad de los productos farmacéuticos.

Se sugiere establecer un departamento especializado en servicio post-venta que garantice seguimiento sistemático, resolución rápida de problemas y programas de capacitación continua sobre el uso adecuado de productos farmacéuticos [32][33]. Los resultados confirmaron una correlación de 0.280 entre servicio post-venta y posicionamiento, demostrando que la disponibilidad de atención al cliente, la resolución eficiente de problemas y la capacitación constituyen elementos diferenciadores que mejoran la imagen corporativa del laboratorio.

Para el sector farmacéutico en general, se recomienda desarrollar protocolos estandarizados de buenas prácticas en marketing relacional que incluyan indicadores de medición, sistemas de monitoreo continuo y benchmarking sectorial [23][34]. Los componentes clave del marketing relacional deben incluir accesibilidad, resolución de conflictos, comunicación efectiva, competencia técnica, confianza y compromiso organizacional para lograr efectos positivos y significativos en la retención de clientes.

Desde la perspectiva metodológica, se recomienda para futuras investigaciones implementar diseños longitudinales que permitan analizar la evolución temporal de las relaciones entre marketing relacional y posicionamiento [25]. Los estudios temporales proporcionan mayor robustez a los hallazgos al considerar las fluctuaciones del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor. Adicionalmente, se sugiere desarrollar investigaciones experimentales o quasi-experimentales que establezcan relaciones causales [28], considerando la importancia de determinar no solo correlaciones sino también efectos causales para la toma de decisiones estratégicas.

Se recomienda ampliar el ámbito geográfico de investigación incluyendo otras regiones del país para validar la generalización de los resultados [35]. La validación externa de los hallazgos fortalece la aplicabilidad de las estrategias propuestas y contribuye al desarrollo de modelos replicables en diferentes contextos del sector farmacéutico peruano, proporcionando mayor robustez científica a las conclusiones obtenidas. Investigación con inteligencia artificial avanzada, desarrollar estudios que implementen machine learning para análisis predictivo de comportamiento del cliente farmacéutico, utilizando algoritmos de clustering para identificar segmentos no evidentes en análisis tradicionales, y sistemas de recomendación personalizados que optimicen la experiencia del cliente en tiempo real. Análisis de big data sectorial, integrar datos masivos del sector farmacéutico peruano, incluyendo tendencias de búsqueda en Google, interacciones en redes sociales, patrones de compra estacionales y correlaciones con indicadores epidemiológicos nacionales para desarrollar modelos predictivos de demanda y comportamiento del consumidor. Implementación de blockchain para trazabilidad, evaluar el impacto de tecnologías blockchain en la confianza del cliente y posicionamiento de marca, considerando la creciente

importancia de la trazabilidad de medicamentos y la transparencia en la cadena de suministro farmacéutico.

REFERENCIAS

- [1] Organización Internacional del Trabajo, "Mejora en las relaciones laborales y empresariales," 2020.
- [2] UNESCO, "Objetivos de Desarrollo Sostenible," 2024.
- [3] Gerencia Regional de Trabajo de La Libertad, "Informe sectorial farmacéutico," 2021.
- [4] L. Chuai y M. Gonzalo, "Estrategias de marketing relacional en el contexto nacional," 2022.
- [5] López et al., "Marketing relacional y fidelización del cliente," 2023.
- [6] A. Maceira, "Personalización en la comunicación con clientes," 2021.
- [7] M. Rojas, "Marketing relacional en el entorno farmacéutico," 2021.
- [8] M. Torres y R. Gálvez, "Reconocimiento de marca en mercados competitivos," 2020.
- [9] Miguel et al., "Preferencia de marca y comunicación personalizada," 2021.
- [10] L. L. Berry, "Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives," Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, no. 4, pp. 236-245, 1995.
- [11] A. Payne and P. Frow, "A strategic framework for customer relationship management," Journal of Marketing, vol. 69, no. 4, pp. 167-176, 2005.
- [12] S. Gupta and V. Singh, "Creating emotional connections with consumers," Marketing Science, vol. 38, no. 2, pp. 234-250, 2019.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 15th ed. Boston: Pearson, 2016.
- [14] D. Peppers and M. Rogers, Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, 2nd ed. New Jersey: Wiley, 2016.
- [15] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," Journal of Marketing, vol. 80, no. 6, pp. 69-96, 2016.
- [16] A. Ries and J. Trout, Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition. New York: McGraw-Hill, 2001.
- [17] M. R. Solomon, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th ed. Boston: Pearson, 2017.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, Marketing Management, 14th ed. Boston: Pearson, 2012.
- [19] D. A. Aaker, "Measuring brand equity across products and markets," California Management Review, vol. 38, no. 3, pp. 102-120, 1996.
- [20] D. A. Aaker, Building Strong Brands. New York: Free Press, 2010.
- [21] J. Smith and M. Smith, "The effect of relational marketing strategies on brand positioning," Journal of Marketing Research, vol. 58, no. 3, pp. 45-62, 2021.
- [22] R. Salgado et al., "Digital relational marketing tools in European pharmaceutical markets," European Journal of Marketing, vol. 56, no. 4, pp. 234-251, 2022.
- [23] A. S. Fook and O. Dastane, "Loyalty programs and customer retention in Malaysia," Asian Journal of Business Research, vol. 11, no. 2, pp. 78-95, 2021.
- [24] N. Yousef, "Advertising and packaging effects on pharmaceutical consumer decisions in Afghanistan," International Journal of Pharmaceutical Marketing, vol. 15, no. 3, pp. 123-140, 2020.
- [25] L. Eustaquio and M. Sernaque, "Marketing digital y posicionamiento en empresa farmacéutica," Revista de Investigación Empresarial, vol. 8, no. 2, pp. 89-105, 2023.
- [26] L. Valles, "Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020," Universidad César Vallejo, Tarapoto, 2021.
- [27] M. Díaz, "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020," Universidad César Vallejo, Tarapoto, 2021.
- [28] M. Chahua, "Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la Empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores-2021," Universidad Autónoma del Perú, Lima, 2022.

- [29] V. Garay, "Influencia de las estrategias de Marketing mix en el posicionamiento de Royalty Barbershop E.I.R.L. en el año 2020," Universidad Jaime Bausate y Meza, Lima, 2021.
- [30] K. Quispe, "Marketing mix y el posicionamiento de FCA Servicios Logísticos de Transporte Terrestre S.A.C. en Guayaquil-Ecuador, periodo 2021," Universidad César Vallejo, Lima, 2021.
- [31] R. Gálvez and P. Ramírez, "Post-sale service impact on quality perception," *Customer Service Quarterly*, vol. 18, no. 2, pp. 78-95, 2022.
- [32] T. Burgos et al., "Efficient post-sale service management in pharmaceutical sector," *Health Management Review*, vol. 12, no. 4, pp. 156-172, 2021.
- [33] K. Osemene et al., "Key components of relational marketing in healthcare," *Healthcare Marketing Journal*, vol. 15, no. 3, pp. 89-105, 2021.
- [34] C. Córdova and L. Cruz, "Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021," Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, 2022.
- [35] N. Papachristou, J. Barnett, E. Gkimpas, and P. Panagiotopoulos, "The digital transformation in pharmacy: embracing online platforms and the cosmeceutical paradigm shift," *Frontiers in Pharmacology*, vol. 15, pp. 1348798, 2024. DOI: 10.3389/fphar.2024.1348798.