

**RETORNO DE LA INVERSIÓN EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA UNA  
PRUEBA DE BIOLOGÍA MOLECULAR**

JEIMMY PAOLA JIMÉNEZ HILARIÓN

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO  
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES  
MAESTRIA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
BOGOTA D.C

2018

## Resumen

El trabajo de investigación plantea como objetivos específicos: Revisar los constructos teóricos sobre las estrategias de marketing utilizadas en una compañía del sector del diagnóstico médico, Establecer el aporte de una estrategia de marketing para la venta de un nuevo producto mediante el ROI, Mostrar los resultados obtenidos con la estrategia de marketing seleccionada en el estudio; debido a que su desarrollo representa a nivel teórico y metodológico una fuente de información para futuros estudios, de igual modo para su investigadora permite la indagación de diferentes artículos concernientes al tema seleccionado, siendo estos el caso de estudio sobre la selección de estrategias de marketing, métricas de marketing y rendimiento de la empresa; en donde se puede puntualizar en la estrategia a desarrollar para dar a conocer un nuevo producto como es el caso de la prueba de biología molecular, reseñando la importancia de este para la detección de problemas futuros.

Por su parte, el estudio desarrollado sobre el Retorno de las inversiones en marketing en las relaciones con clientes B2B: un enfoque de toma de decisiones y optimización, el cual resulta de suma importancia para desarrollar la investigación planteada, tomando como modelo los procesos metodológicos utilizados para el cálculo del ROI y la definición de términos claves que muestren el impacto de este en el crecimiento de una empresa u organización.

Igualmente, el mismo permitirá identificar el tipo de estrategias de marketing que se pueden utilizar para dar a conocer un nuevo producto.

Finalmente, sobre la evolución de las técnicas de marketing, adopción en la industria farmacéutica y temas relacionados: una revisión, abarcando el desarrollo que ha tenido la industria farmacéutica a través del descubrimiento e implementación de nuevos productos; por lo

que para dar conocimiento de estos es necesario plantearse una estrategia de mercado que lo den a conocer en la sociedad, fijando para ella un estudio de rentabilidad con el cual estas tengan un mayor crecimiento y empuje a corto plazo.

Métodos: el tipo de investigación está enmarcada en el análisis mixto, utilizando para ello el método cualitativo y cuantitativo tomando en consideración la problemática presente para posteriormente obtener datos numéricos así como métodos estadísticos que generen resultados precisos de una búsqueda. Por su parte, la misma se centra en un paradigma positivista cuantitativo, la cual permite deducir planteamientos particulares y específicos del objeto de estudio; de igual modo se desarrollara una investigación de campo con el fin de observar de manera directa las cosas, el comportamiento de las personas y circunstancias en que ocurren los hechos, teniendo esto relación con el marketing para dar a conocer un nuevo producto en el sector de diagnóstico médico; para la selección de la muestra se procederá a aplicar el muestreo aleatorio simple mientras que el análisis de los datos se hará a través de la estadística descriptiva no paramétrica, por medio del cálculo de frecuencias absolutas y porcentuales, ingresando los mismos a una base en Microsoft Office Excel, dicho procesamiento permitirá mostrar, cada una de las variables estudiadas, con representaciones gráficas del tipo sectorial, específicamente gráficos tipo barra, para expresar la distribución de cada valor obtenido.

Resultados: el presente capítulo tiene como objetivo presentar un análisis de los resultados obtenidos en cumplimiento con los objetivos propuestos y las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación, haciendo una discusión en términos de concordancia, divergencia y complementariedad de los resultados de investigaciones anteriores, descritas en la revisión de literatura, con respecto a los resultados encontrados a través del modelo planteado,

adicionalmente se expondrá el surgimiento de nuevas hipótesis, así como los principales aportes de la presente tesis de investigación al acervo de conocimiento existente en el tema.

En concordancia con lo encontrado, los resultados de la investigación de Steenkamp (1986) demuestran que la calidad percibida influye sobre las preferencias del consumidor, luego soportan que existe una relación existente entre estas dos variables, tal y como se demostró en el modelo presentado, siempre y cuando se reconozca que las preferencias del consumidor impactan sus decisiones de compra.

El hallazgo sobre la influencia negativa, se fundamenta probablemente por una parte en la baja calificación del ítem CAL9 relacionado con el atributo de “saludable”, ya que con una valoración de 2,47 y una desviación estándar de 1.08, la mayoría de los participantes no estuvieron de acuerdo con que el nuevo producto tuviera gran impacto, lo cual se encuentra en contravía de lo expuesto por White *et al.* (2015) quien encontró que las imperfecciones en los productos actúan como señales de contaminación que activan pensamientos de daño hacia la seguridad y salud del consumidor por lo que estos no son usualmente seleccionados o comprados, en contraparte los participantes evidenciaron que la calidad percibida con el nuevo producto ofertado.

Para este caso y teniendo en cuenta que en los estudios realizados por de Hooge *et al* (2017) quienes evaluaron por separado algunas dimensiones de calidad percibida como lo son la apariencia, el sabor, y el riesgo percibido, y encontraron que para productos como el pepino y la manzana, una baja evaluación de estos aspectos de calidad, disminuye la probabilidad de que dichos productos sean seleccionados, soporta la relación encontrada, dado que como la percepción de calidad de las frutas y verduras perfectas es menor, menor será su intención de compra, por lo que en este caso la intención de compra para frutas y verduras con imperfecciones superficiales es mayor.

Es importante para ese análisis considerar el elemento de confianza, Konuk (2018a) en su estudio sobre alimentos orgánicos de etiqueta privada, obtuvo que si la calidad percibida en conjunto con la confianza en el producto aumentaban, de la misma manera lo hacia el valor percibido de este y también en consecuencia las intenciones de compra de los productos, esta relación puede ser encontrada en la hipótesis anteriormente planteada en donde hay una concordancia entre un aumento de calidad para productos con imperfecciones, dado que la calidad percibida de frutas y verduras sin imperfecciones superficiales decrece, y por lo tanto un aumento en la intención de compra de los anteriores, sin embargo para obtener los ítems que soporten esta afirmación, es necesario robustecer el cuestionario y dirigir todas las preguntas hacia los ítems con imperfecciones en un escenario donde no haya lugar a comparaciones con ítems sin imperfecciones.

Estos hallazgos concuerdan con que teniendo en cuenta lo expuesto por Grunert (2002), quien reconoce cuatro aspectos principales de la calidad, desde el punto de vista del consumidor: la calidad sensorial, en especial el sabor; la salud, en términos de nutrición y seguridad; la conveniencia, en términos de la preparación, la compra, el almacenamiento, el consumo y la disposición final del alimento; y las características de los procesos de producción, el bienestar animal y la inexistencia de organismos modificados genéticamente, como unas de las más recientes variables en la percepción de calidad.