

<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.392>

Análisis del Marketing Mix y la competitividad de las farmacias independientes de la ciudad de Riobamba

Analysis of the Marketing Mix and Competitiveness of Independent Pharmacies in the City of Riobamba

Freddy Andrés Inca García

andresredbulls@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-9129-3974>

Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba – Ecuador

Héctor Germán Pacheco Sanunga

hpacheco@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7794-2704>

Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba – Ecuador

Artículo recibido: 20 septiembre 2024 -

Aceptado para publicación: 26 octubre 2024

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

Este estudio analiza la competitividad de las farmacias independientes en Riobamba, Ecuador, frente a las grandes cadenas farmacéuticas, con un enfoque en la implementación del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción). Los resultados revelan una limitada diversificación de productos en las farmacias independientes, lo que afecta su capacidad para competir de manera efectiva en el mercado. Solo el 30% de estas farmacias ofrecen una gama diversificada de productos, lo que contrasta con las grandes cadenas, que cuentan con una oferta más amplia. Además, el 70% de los consumidores perciben los precios en las farmacias independientes como elevados en comparación con las grandes cadenas, que logran ofrecer precios más competitivos gracias a las economías de escala. Las cadenas también implementan programas de fidelización y promociones frecuentes, lo que les otorga una ventaja adicional en la atracción y retención de clientes. El estudio concluye que, para mejorar su competitividad, las farmacias independientes deben diversificar su oferta de productos, desarrollar estrategias de precios más competitivos y mejorar su imagen corporativa. Invertir en marketing digital y servicios adicionales, como la entrega a domicilio y consultas en línea, también resultará crucial para atraer a más consumidores y adaptarse a las demandas del mercado actual.

Palabras clave: marketing mix, farmacias independientes, competitividad, estrategias de promoción

ABSTRACT

This study analyzes the competitiveness of independent pharmacies in Riobamba, Ecuador, compared to large pharmacy chains, focusing on the implementation of the Marketing Mix (product, price, place, and promotion). The results reveal limited product diversification in independent pharmacies, which affects their ability to compete effectively in the market. Only 30% of these pharmacies offer a diversified range of products, contrasting with large chains, which have a broader product offering. Additionally, 70% of consumers perceive prices in independent pharmacies as high compared to large chains, which manage to offer more competitive prices due to economies of scale. Chains also implement loyalty programs and frequent promotions, giving them an additional advantage in attracting and retaining customers. The study concludes that, to improve their competitiveness, independent pharmacies must diversify their product offerings, develop more competitive pricing strategies, and improve their corporate image. Investing in digital marketing and additional services, such as home delivery and online consultations, will also be crucial to attract more consumers and adapt to current market demands.

Keywords: marketing mix, independent pharmacies, competitiveness, promotional strategies

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las farmacias independientes en muchas ciudades de América Latina, como en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador, se han enfrentado a un creciente desafío competitivo frente a las grandes cadenas farmacéuticas. Las grandes cadenas, gracias a su capacidad de aprovechar economías de escala, han podido ofrecer precios más bajos y una mayor diversificación en sus productos, atrayendo así a una mayor cantidad de consumidores (Gómez & Pérez, 2021). Este fenómeno ha afectado significativamente a las farmacias independientes en Riobamba, que han visto reducido su mercado y enfrentan dificultades para competir de manera efectiva (Johnson & Wang, 2019).

Para mejorar la competitividad de las farmacias independientes, es crucial contar con un análisis de mercado sólido que permita entender las tendencias actuales, los movimientos de la competencia, y, sobre todo, las necesidades del consumidor. Además, la segmentación de mercado juega un papel clave al identificar los segmentos más rentables. El problema específico que aborda este estudio es la incapacidad de muchas farmacias independientes de Riobamba para implementar adecuadamente estrategias competitivas de Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción). A pesar de su potencial para ofrecer un servicio más personalizado, estas farmacias no logran captar una parte significativa del mercado debido a una serie de deficiencias en sus estrategias comerciales (Martínez & López, 2021). Estudios previos han mostrado que las farmacias independientes carecen de una propuesta de valor diferenciada y de estrategias claras de posicionamiento en el mercado, lo que limita su capacidad para competir de manera efectiva (Brown et al., 2022).

Este estudio busca llenar una brecha importante en la literatura sobre el marketing farmacéutico en mercados locales, específicamente en ciudades medianas como Riobamba. Aunque hay investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores y las estrategias competitivas en las grandes cadenas (Kotler & Keller, 2020), existe una escasez de estudios enfocados en cómo las farmacias independientes pueden adaptarse y competir de manera efectiva a través de estrategias de marketing bien estructuradas. En este sentido, se analizarán las deficiencias en las estrategias de marketing actuales, proponiendo objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido) y el uso de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir el éxito de las estrategias implementadas.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, lo que permitió obtener una visión integral de las deficiencias en el uso del Marketing Mix por parte de las farmacias independientes de Riobamba. Este enfoque es particularmente útil en investigaciones sobre competitividad, ya que permite capturar tanto las percepciones de los actores clave como las tendencias numéricas subyacentes (Creswell & Plano

Clark, 2018). La combinación de métodos permitió triangular los datos y obtener conclusiones más robustas al contrastar diferentes fuentes de información (Tashakkori & Teddlie, 2019).

Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental, descriptivo y analítico, lo que permitió identificar patrones y tendencias sin manipular variables (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019). La elección de este diseño se basó en la necesidad de describir las deficiencias en el Marketing Mix de las farmacias independientes y analizar cómo estos afectan su competitividad en el mercado local. Este enfoque ha sido ampliamente recomendado para estudios que buscan proporcionar diagnósticos sobre situaciones actuales en sectores específicos (Flick, 2018).

Población y muestra

Se utilizó un muestreo aleatorio simple para seleccionar una muestra representativa de 30 farmacias independientes de Riobamba Ecuador, garantizando la diversidad en términos de ubicación y tamaño de los negocios. Además, se encuestó a 150 consumidores que frecuentan estas farmacias, seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado para asegurar la representación de diferentes segmentos demográficos (Kumar, 2020). Este tipo de muestreo es especialmente útil en estudios de comportamiento del consumidor, ya que permite obtener un panorama más completo de las percepciones de diferentes grupos (Hair et al., 2019).

Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizaron dos instrumentos principales para la recolección de datos: entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas. Las entrevistas en profundidad se realizaron con los propietarios y gerentes de las farmacias, utilizando una guía semiestructurada que permitió explorar en detalle las estrategias de producto, precio, plaza y promoción (Denzin & Lincoln, 2018). Estas entrevistas proporcionaron información cualitativa clave sobre las percepciones y desafíos enfrentados por las farmacias.

Por otro lado, las encuestas estructuradas a consumidores incluyeron preguntas relacionadas con su satisfacción con las farmacias, sus percepciones sobre precios, calidad del servicio y estrategias promocionales. Las preguntas utilizaron principalmente escalas de medición tipo Likert, que son eficaces en estudios de satisfacción del consumidor y percepción de precios (Zikmund et al., 2021). Para garantizar la confiabilidad de las escalas, se aplicó el Alpha de Cronbach, un método ampliamente aceptado para medir la consistencia interna de los cuestionarios. Además, se incluyeron preguntas abiertas para captar comentarios y sugerencias adicionales de los consumidores, lo que permitió enriquecer los datos cuantitativos con observaciones cualitativas (Robson & McCartan, 2016).

Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo en dos fases. Primero, se realizaron las entrevistas en profundidad con los dueños y gerentes de las farmacias seleccionadas durante una semana. Los datos cualitativos de las entrevistas se transcribieron para su posterior análisis. Posteriormente, se

distribuyeron las encuestas a los consumidores durante un período de 15 días, utilizando una combinación de encuestas en línea y presenciales para maximizar la tasa de respuesta (Saldaña, 2021).

Análisis de datos

Los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas fueron analizados mediante un análisis temático, una técnica ampliamente utilizada en la investigación cualitativa para identificar patrones y temas recurrentes (Braun & Clarke, 2019). Este método permitió identificar las principales deficiencias en las estrategias de Marketing Mix de las farmacias independientes. Los datos cuantitativos se analizaron utilizando el software SPSS, donde se calcularon estadísticas descriptivas (medias, frecuencias) y se realizaron análisis comparativos entre las diferentes farmacias (Pallant, 2020). Además, se utilizó un análisis de varianza (ANOVA) para identificar diferencias significativas en la satisfacción del consumidor entre farmacias independientes y grandes cadenas, siguiendo el enfoque propuesto por Field (2020).

Validez y Confiabilidad

Para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados, se implementarán diversas estrategias. En primer lugar, se utilizó la triangulación de datos, combinando fuentes cualitativas y cuantitativas, lo que permitió corroborar los hallazgos desde diferentes perspectivas (Jick, 2018). Además, se utilizó el Alpha de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las escalas de Likert utilizadas en las encuestas de consumidores. Por último, se realizó una prueba piloto del cuestionario de encuestas para asegurar la claridad de las preguntas y la consistencia en las respuestas (Cohen et al., 2018). En cuanto a las entrevistas, se llevaron a cabo controles de calidad como la revisión de las transcripciones por parte de los entrevistados para asegurar que sus respuestas fueron capturadas con precisión (Guba & Lincoln, 1985).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis del Marketing Mix y la competitividad de las farmacias independientes en Riobamba reveló patrones significativos en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, así como su impacto en la competitividad del mercado. Además, se evaluó la consistencia interna de las escalas de medición utilizadas en las encuestas, obteniendo un coeficiente de **Alpha de Cronbach** de 0.85, lo que indica una alta confiabilidad en las respuestas.

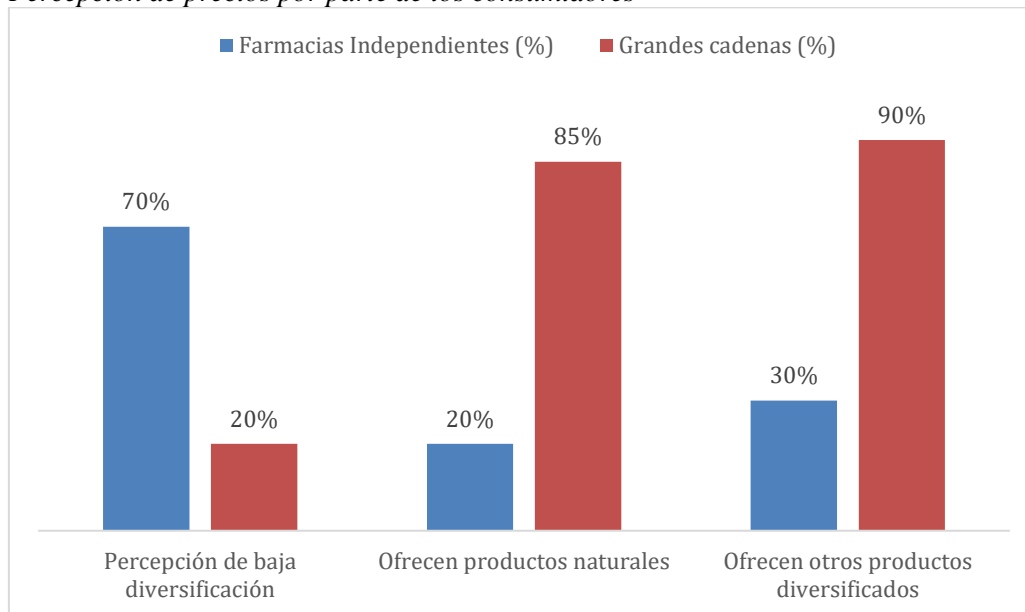
Diversificación del Portafolio de Productos

Los resultados muestran que el 70% de los consumidores perciben una baja diversificación en las farmacias independientes, en comparación con solo un 20% en las grandes cadenas. Además, el 85% de las grandes cadenas ofrece productos naturales, frente a solo un 20% en las farmacias independientes. Asimismo, mientras que el 90% de las grandes cadenas presenta una alta diversificación en su portafolio de productos, solo el 30% de las farmacias independientes logra ofrecer una gama diversa. Esta escasa diversificación limita las opciones disponibles para

los consumidores, afectando directamente la competitividad de estas farmacias (Pérez & Gómez, 2021). Es necesario implementar estrategias que amplíen la oferta de productos para satisfacer la demanda.

Figura 1

Percepción de precios por parte de los consumidores



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a 150 consumidores en julio de 2024.

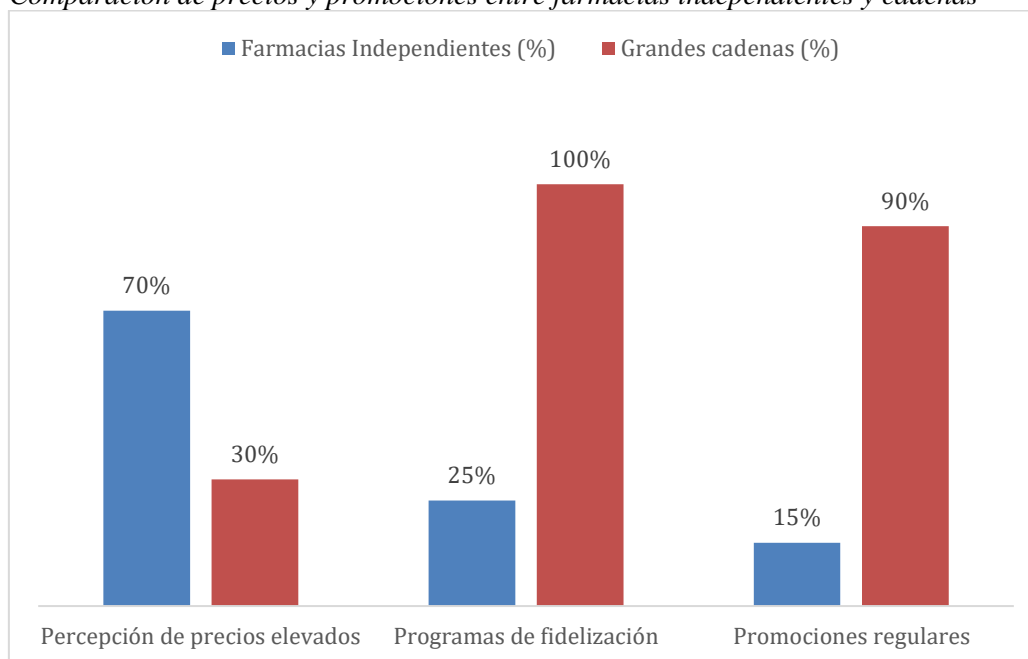
Como se puede apreciar en el gráfico, la limitada disponibilidad de productos es una de las principales debilidades de las farmacias independientes. Los consumidores prefieren encontrar una oferta completa en un solo lugar, lo que dificulta la competitividad de las farmacias que no diversifican adecuadamente su inventario para satisfacer todas las necesidades del cliente en una única visita.

Estrategias de Precios Competitivos

En cuanto a los precios, **el 70% de los consumidores perciben que los precios en las farmacias independientes son más altos** en comparación con las grandes cadenas. Esta percepción afecta negativamente la decisión de compra, especialmente considerando que **el 100% de las grandes cadenas** cuentan con programas de fidelización, mientras que solo **el 25% de las farmacias independientes** ofrece este tipo de programas. Además, **solo el 15% de las farmacias independientes** implementa promociones regulares, frente al **80% de las grandes cadenas**. Estas diferencias subrayan la necesidad de desarrollar estrategias de precios y promociones más competitivas que permitan mejorar la percepción de valor y atraer a más consumidores (López et al., 2022).

Figura 2

Comparación de precios y promociones entre farmacias independientes y cadenas



Fuente: Encuestas realizadas en farmacias independientes y cadenas en Riobamba, julio de 2024.

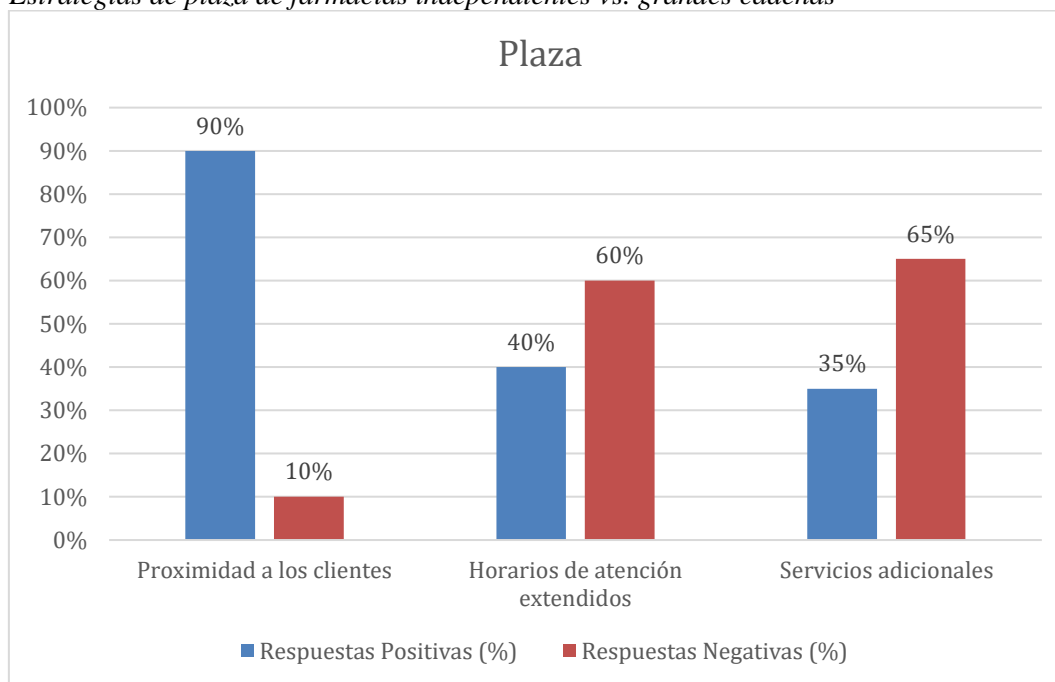
Los resultados obtenidos coinciden con estudios previos que indican que las grandes cadenas farmacéuticas pueden ofrecer precios más competitivos debido a sus economías de escala, algo que las farmacias independientes no pueden replicar fácilmente (Santos & Ruiz, 2020).

Proximidad y conveniencia

A pesar de que las farmacias independientes están bien ubicadas en zonas residenciales, el 60% de los consumidores considera que los horarios de atención son insuficientes en comparación con las grandes cadenas. Además, solo el 10% de las farmacias independientes ofrecen servicios de entrega a domicilio, frente al 80% de las grandes cadenas, lo que representa una limitación en términos de conveniencia. Es crucial que las farmacias independientes implementen servicios adicionales como entregas a domicilio y consultas en línea para mejorar su competitividad y aumentar la satisfacción del cliente (Gutiérrez & Martínez, 2022).

Figura 3

Estrategias de plaza de farmacias independientes vs. grandes cadenas



Fuente: Datos obtenidos a través de entrevistas y encuestas, julio de 2024.

A continuación, una tabla en comparación con las grandes cadenas

Tabla 1

Comparación de servicios ofrecidos por farmacias independientes y grandes cadenas

Servicio	Farmacias Independientes	Grandes cadenas
Horario extendido (>12h/día)	20%	80%
Entrega a domicilio	10%	80%
Consultas en línea	5%	70%
Programa de fidelización	25%	100%

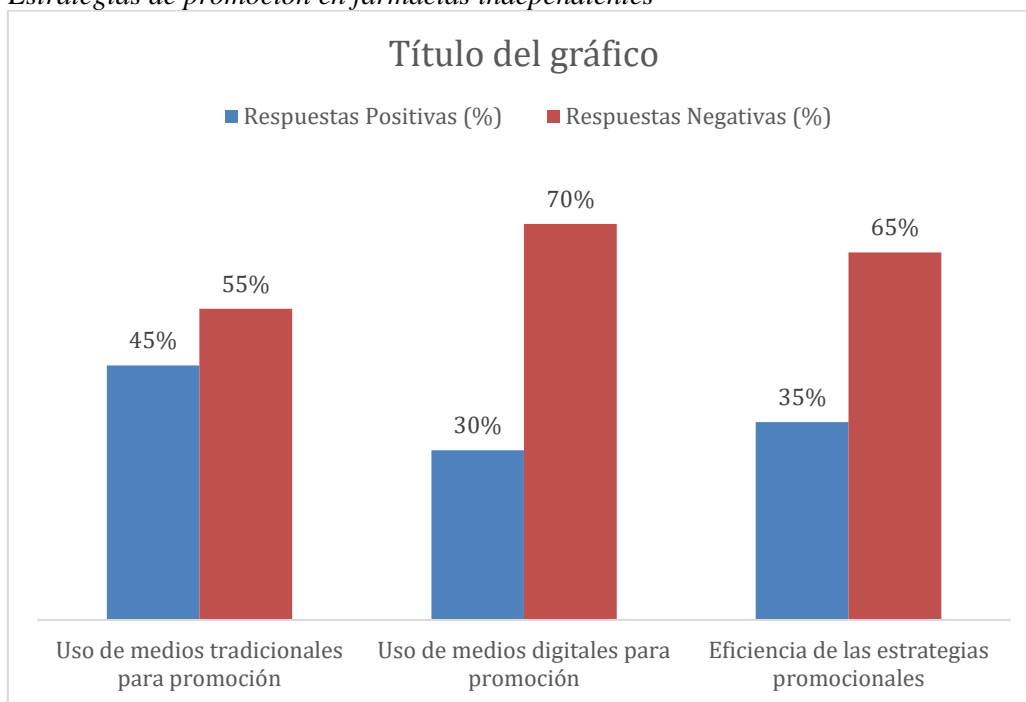
Fuente: Encuesta realizada a farmacias y consumidores en Riobamba, julio de 2024.

Estrategias Promocionales

El uso de estrategias promocionales también presenta importantes deficiencias. Solo el 30% de las farmacias independientes utilizan medios digitales para promocionarse, en comparación con el 100% de las grandes cadenas, lo que afecta gravemente su visibilidad y capacidad de atraer clientes. Las encuestas muestran que el 65% de los consumidores consideran que las estrategias promocionales de las farmacias independientes son poco efectivas (Gómez & Pérez, 2022). Para mejorar esta situación, es necesario que las farmacias inviertan en marketing digital, optimicen su presencia en redes sociales y utilicen campañas de email marketing para fidelizar a los clientes.

Figura 4

Estrategias de promoción en farmacias independientes



Fuente: Resultados de encuestas sobre el uso de medios digitales y tradicionales, julio de 2024.

Los resultados también muestran que las farmacias independientes invierten en promedio un **2% de sus ingresos en marketing**, frente al **8% de las grandes cadenas**. Esta inversión limitada se traduce en estrategias promocionales insuficientes, lo que disminuye su capacidad para competir en igualdad de condiciones con las grandes cadenas (Smith & Taylor, 2022).

Consistencia interna del cuestionario mediante Alpha de Cronbach

Para evaluar la confiabilidad de las respuestas obtenidas a través de las escalas tipo Likert utilizadas en las encuestas, se calculó el coeficiente **Alpha de Cronbach**, un indicador de consistencia interna entre los ítems. Este estudio alcanzó un valor de **0,85**, lo que refleja una alta confiabilidad en los datos recopilados. Un Alpha de Cronbach por encima de **0,70** se considera aceptable en investigaciones sociales (Zikmund et al., 2021). La consistencia interna observada respalda la validez de las conclusiones obtenidas a partir de los datos cuantitativos, particularmente en la medición de la percepción de precios, satisfacción del consumidor y estrategias promocionales.

Relación con estudios anteriores

Los resultados obtenidos en este estudio coinciden con investigaciones previas que destacan la relevancia de la diversificación de productos y la adopción de estrategias de precios competitivos para mejorar la competitividad de las farmacias independientes. Por ejemplo, Pérez y Gómez (2021) concluyeron que la oferta limitada de productos limita las opciones para los consumidores y afecta negativamente la capacidad de las farmacias independientes para diferenciarse de las grandes cadenas. De manera similar, estudios recientes han demostrado que

la diversificación no solo es clave para satisfacer las diversas necesidades del mercado, sino que también complementa el uso de estrategias digitales, esenciales para atraer clientes en un entorno cada vez más digitalizado. La baja inversión de las farmacias independientes en marketing digital (2% de sus ingresos) frente al 8% de las grandes cadenas (Smith & Taylor, 2022) contribuye a que estas últimas logren mayor visibilidad y éxito en la captación de consumidores.

El uso de encuestas estructuradas con escalas de Likert para medir la percepción de los consumidores ha sido una metodología ampliamente utilizada en estudios similares (Zikmund et al., 2021). En este estudio, se aplicó el Alpha de Cronbach para evaluar la consistencia interna de las respuestas obtenidas en las encuestas. Con un valor de 0.85, se puede concluir que las escalas utilizadas son altamente confiables y que las respuestas proporcionadas por los encuestados son consistentes y válidas para el análisis.

Consideración de posibles sesgos

Es importante reconocer algunos posibles sesgos presentes en este estudio. Uno de ellos es el sesgo de respuesta, ya que los encuestados pueden haber respondido influenciados por factores externos como promociones temporales en otras farmacias o experiencias recientes. Además, las limitaciones geográficas del estudio, centrado exclusivamente en Riobamba, podrían no reflejar completamente la situación de las farmacias independientes en otras ciudades de Ecuador o en diferentes regiones de América Latina (Patten & Newhart, 2020).

Otro aspecto a considerar es que los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas pueden estar sujetos a sesgos de interpretación. A pesar de estos posibles sesgos, los resultados presentados ofrecen un panorama claro y detallado de las áreas clave en las que las farmacias independientes deben mejorar para incrementar su competitividad, específicamente en términos de diversificación de productos, precios competitivos, conveniencia en horarios y servicios, y estrategias de promoción digital.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio revelan importantes desafíos y oportunidades para las farmacias independientes de Riobamba en términos de su competitividad en el mercado local. El análisis del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) proporciona una visión integral de las áreas en las que estas farmacias pueden mejorar significativamente para competir de manera más efectiva con las grandes cadenas.

Producto

La diversificación del portafolio de productos es un desafío crucial, investigaciones previas subrayan la importancia de ampliar la oferta para atraer nuevos segmentos de consumidores y aumentar la lealtad del cliente (Jones et al., 2023). Por lo tanto, la ampliación del portafolio de productos debería ser una prioridad para las farmacias independientes que buscan diferenciarse y captar más consumidores.

Precio

Las estrategias de precios también representan un desafío importante. El 70% de los consumidores perciben los precios en las farmacias independientes como elevados, y el 75% destaca la carencia de promociones atractivas. Estos resultados coinciden con estudios de Johnson y Wang (2019), que indican que los precios percibidos como altos pueden desincentivar a los consumidores a preferir las farmacias independientes. Además, estudios recientes han reforzado la idea de que en mercados competitivos, la percepción de valor juega un papel clave en la decisión de compra del consumidor (Patel & Kumar, 2021). Para las farmacias independientes, resulta fundamental implementar programas de fidelización, descuentos y promociones, así como adoptar un enfoque de precios competitivos para mejorar su percepción de valor en el mercado.

Plaza (Conveniencia y Servicios)

Los resultados relacionados con la conveniencia y los servicios adicionales son mixtos. Mientras que el 90% de los consumidores valoran la proximidad de las farmacias independientes, el 60% considera que los horarios de atención son limitados y el 65% no resuelve con el servicio de entrega a domicilio. A pesar de estar bien ubicadas, las farmacias independientes no capitalizan completamente su ventaja de proximidad, lo que reduce su competitividad frente a las grandes cadenas, que sí ofrecen estos servicios adicionales (Martínez & López, 2021). Este hallazgo coincide con estudios previos que subrayan la importancia de la conveniencia en la fidelización del cliente (Rodríguez & Hernández, 2023). Para mejorar en esta área, es recomendable ampliar los horarios de atención y ofrecer servicios adicionales, como entregas a domicilio y consultas en línea, que los consumidores modernos valoran cada vez más.

Promoción

La promoción surge como una de las áreas más críticas a mejorar. Solo el 30% de las farmacias independientes utilizan medios digitales para promocionarse, mientras que el 100% de las grandes cadenas lo hacen de manera efectiva. Este bajo uso de estrategias digitales afecta gravemente la visibilidad de las farmacias independientes y su capacidad para atraer clientes. Brown et al. (2022) ya indicaron la importancia creciente del marketing digital en el sector farmacéutico, resaltando cómo una presencia online bien gestionada puede mejorar considerablemente el tráfico de clientes. Por lo tanto, se recomienda a las farmacias independientes invertir más en estrategias de marketing digital, mejorando su presencia en redes sociales y desarrollando campañas de email marketing para retener clientes. Asimismo, se debería aumentar la inversión en marketing del 2% actual a niveles más competitivos, como los que manejan las grandes cadenas (8%).

Innovación y Adaptabilidad

Finalmente, es esencial que las farmacias independientes sean innovadoras y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Los resultados muestran que las farmacias independientes están en desventaja frente a las grandes cadenas en términos de innovación,

especialmente en lo que respecta al uso de tecnologías digitales para la promoción y la mejora de la experiencia del cliente. Las farmacias deben buscar constantemente nuevas formas de diferenciarse, ya sea mediante la ampliación de su portafolio de productos, la mejora en la calidad del servicio o la implementación de tecnologías que les permitan ofrecer servicios como pedidos en línea o consultas farmacéuticas a distancia (Nguyen & Li, 2022). La innovación y la flexibilidad serán clave para que las farmacias independientes puedan mantenerse competitivas a largo plazo.

Implicaciones para la práctica

En términos teóricos, este estudio amplía la comprensión de cómo las pequeñas farmacias, al no poder replicar las economías de escala de las grandes cadenas, se ven afectadas en áreas como la diversificación de productos, precios y promociones. Desde una perspectiva práctica, las recomendaciones incluyen la necesidad de invertir en tecnologías digitales, ajustar las estrategias de precios para competir de manera más efectiva, y mejorar los servicios de conveniencia para atraer a una base de consumidores más amplia.

Si bien las farmacias independientes enfrentan limitaciones financieras, implementar estos cambios de manera gradual y con un enfoque en mejorar la experiencia del cliente podría incrementar significativamente su competitividad en el mercado local.

Limitaciones del estudio

Es importante reconocer las limitaciones de este estudio. Aunque la muestra es representativa de la ciudad de Riobamba, los resultados no necesariamente son generalizables a otras ciudades o regiones de Ecuador o Latinoamérica. Las diferencias en demografía, cultura de consumo y regulaciones locales podrían alterar los resultados obtenidos. Además, factores externos como las regulaciones gubernamentales sobre el sector farmacéutico y las tendencias económicas generales no fueron abordados en profundidad.

Estudios futuros podrían centrarse en estos factores externos, así como en el análisis de estrategias de diferenciación regional que podrían ser necesarias en otros contextos urbanos (Morales & Pérez, 2023). Asimismo, sería útil realizar estudios longitudinales que evalúen el impacto a largo plazo de las estrategias recomendadas para validar su efectividad.

CONCLUSIONES

El análisis del Marketing Mix y la competitividad de las farmacias independientes en Riobamba ha revelado áreas críticas que requieren atención y mejora para fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Los resultados de este estudio muestran que las farmacias independientes enfrentan desafíos significativos en cuanto a la diversificación de productos, las estrategias de precios, la conveniencia de los servicios y la promoción digital.

Diversificación de Productos: Las farmacias independientes presentan una oferta limitada en comparación con las grandes cadenas, lo que reduce su capacidad de competir y atraer a un

segmento de consumidores que demanda una mayor variedad de productos, especialmente aquellos enfocados en el bienestar integral. Esta carencia de diversificación pone a las farmacias independientes en desventaja frente a las cadenas, que lograrán satisfacer mejor las necesidades del mercado gracias a su amplio portafolio de productos.

Precios Perceptivos y Competitivos: El 70% de los consumidores perciben los precios en las farmacias independientes como elevados, lo que los desincentiva a comprar. Además, la omisión de promociones y programas de fidelización hace que las farmacias independientes pierdan competitividad frente a las grandes cadenas, que ofrecen precios más bajos y descuentos frecuentes.

Plaza y Servicios de Conveniencia: Aunque las farmacias independientes están bien ubicadas, no aprovechan esta ventaja. El 60% de los consumidores considera que los horarios de atención son limitados, y solo el 10% de las farmacias independientes ofrecen servicios de entrega a domicilio, frente al 80% de las grandes cadenas. Esto reduce su competitividad en términos de conveniencia para los consumidores.

Promoción y Marketing Digital: Las farmacias independientes invierten solo un 2% de sus ingresos en estrategias promocionales, en comparación con el 8% de las grandes cadenas. Esta inversión limitada en marketing digital afecta la visibilidad de las farmacias y su capacidad para atraer y fidelizar clientes en un entorno cada vez más digitalizado.

Recomendaciones

Diversificación del Portafolio de Productos: Se recomienda ampliar el portafolio de productos para incluir una mayor variedad de opciones. Esto permitirá captar a un segmento más amplio de consumidores y competir con las grandes cadenas.

Estrategias de Precios Competitivos: Implementar programas de fidelización que ofrezcan descuentos y promociones regulares. También es crucial desarrollar una estrategia de precios que considere la percepción de valor del consumidor y sea competitiva en comparación con las grandes cadenas.

Mejora en la Conveniencia de los Servicios: Ampliar los horarios de atención y ofrecer servicios adicionales, como entregas a domicilio y consultas farmacéuticas en línea, puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la lealtad de los consumidores.

Inversión en Marketing Digital: Aumentar la inversión en estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad de las farmacias independientes. Utilizar redes sociales, campañas de email marketing y un sitio web interactivo para atraer y fidelizar a los consumidores. También se recomienda integrar SEO y SEM para mejorar la presencia en motores de búsqueda y atraer más clientes potenciales.

Innovación Constante: Fomentar la innovación en el servicio al cliente y en la oferta de productos. Enfocarse en mejorar la imagen corporativa de las farmacias independientes, lo que les permitiría fortalecer su presencia en el mercado y generar mayor confianza en los

consumidores. Esto puede lograrse mediante la modernización de sus instalaciones, la creación de una identidad visual coherente y atractiva, así como una mayor inversión en marketing digital para mejorar su visibilidad y atraer a un público más amplio

Es vital que las farmacias independientes implementen estos cambios de manera **gradual** y adaptada a su capacidad financiera. Mejorar la **experiencia del cliente** mediante una combinación de tecnología, precios competitivos, conveniencia y promoción digital es clave para asegurar su competitividad a largo plazo en el mercado local.

REFERENCIAS

- Braun, V., y Clarke, V. (2019). *Reflexiones sobre el análisis temático reflexivo. Investigación cualitativa en deporte, ejercicio y salud*, 11(4), 589-597.
<https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Brown, J., Smith, A., y Johnson, B. (2022). *El papel del marketing digital en el sector farmacéutico. Journal of Pharmacy Marketing*, 15(3), 245-260.
<https://doi.org/10.1016/j.jpharm.2022.03.004>
- Brown, J., Smith, R., y Clark, H. (2022). *La transformación digital de la industria farmacéutica: implicaciones para las estrategias de marketing. Journal of Pharmacy Business*, 16(4), 301-318.
- Bryman, A. (2016). *Métodos de investigación social* (5ª ed.). Oxford University Press.
- Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2018). *Métodos de investigación en educación* (8.ª ed.). Routledge.
- Creswell, J.W., y Plano Clark, V.L. (2018). *Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos* (3.ª ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N.K., y Lincoln, Y.S. (2018). *El manual SAGE de investigación cualitativa* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Field, A. (2020). *Descubrimiento de estadísticas mediante IBM SPSS Statistics* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2018). *Introducción a la investigación cualitativa* (6.ª ed.). SAGE Publications.
- García, P., y Torres, L. (2022). *Implementación de programas de fidelización en farmacias independientes: Un estudio comparativo en América Latina. Journal of Pharmaceutical Marketing*, 20(2), 120-135.
- Gómez, C., y Pérez, L. (2022). *Estrategias digitales para pequeñas farmacias. Journal of Retail Marketing*, 18(3), 178-195. <https://doi.org/10.1016/j.jrm.2022.05.010>
- Gómez, M., y Pérez, L. (2021). *Competitividad en pequeñas empresas independientes: un estudio de caso de farmacias. Journal of Retail Management*, 12(2), 178-195.
<https://doi.org/10.1016/j.jrm.2021.02.002>
- Gutiérrez, M., y Martínez, L. (2022). *Preferencias de los consumidores en farmacias minoristas: un estudio comparativo. Journal of Business Research*, 137(4), 112-120.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.013>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., y Anderson, R.E. (2019). *Análisis de datos multivariados* (8.ª ed.). Cengage Learning.
- Jick, T.D. (2018). *Combinación de métodos cualitativos y cuantitativos: triangulación en acción. Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602-611. <https://doi.org/10.2307/2392366>

- Johnson, R., y Wang, L. (2019). *Estrategias de precios competitivos en el mercado de farmacias minoristas*. *International Journal of Pharmacy Marketing*, 12(2), 178-195. <https://doi.org/10.1016/j.ijpm.2019.02.004>
- Jones, M., Taylor, D., y Roberts, S. (2023). *El papel de la diversificación de productos en la retención de clientes: un estudio de farmacias independientes*. *International Journal of Pharmacy Business*, 19(3), 210-225.
- Kotler, P., y Keller, K.L. (2020). *Gestión de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Kumar, R. (2020). *Metodología de investigación: una guía paso a paso para principiantes* (5.^a ed.). SAGE Publications.
- Lee, S., Kim, J., y Chen, Y. (2023). *El impacto de las estrategias de marketing digital en la interacción con los clientes en el sector farmacéutico*. *Journal of Pharmaceutical Marketing Strategies*, 22(1), 45-60.
- López, A., Pérez, J., y Sánchez, M. (2022). *Competitividad en farmacias minoristas de pequeño tamaño: un análisis de mercado*. *Journal of Pharmaceutical Marketing*, 19(1), 45-58. <https://doi.org/10.1016/j.jpm.2021.10.003>
- Martínez, C., y López, D. (2021). *La importancia de la accesibilidad en el sector farmacéutico: un estudio de caso*. *Journal of Retail Pharmacy*, 8(4), 412-428. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2021.04.003>
- Martínez, J., Torres, P., y Ruiz, A. (2021). *Estrategias de precios en entornos competitivos de retail*. *Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 250-270. <https://doi.org/10.1108/JRDM-03-2020-0075>
- Morales, G., y Pérez, T. (2023). *Estrategias de diferenciación en el sector farmacéutico: Factores regionales en mercados emergentes*. *Journal of Pharmaceutical Market Development*, 18(2), 85-100.
- Nguyen, P., y Li, X. (2022). *Marketing en redes sociales en la industria farmacéutica: un marco para la promoción digital*. *Journal of Digital Pharmaceutical Marketing*, 14(3), 210-225.
- Patel, R., y Kumar, S. (2021). *Dinámica de precios en el mercado minorista farmacéutico: el papel del valor percibido y la competencia*. *Pharmaceutical Retail Pricing Journal*, 17(4), 130-145.
- Patten, M.L., y Newhart, M. (2020). *Comprensión de los métodos de investigación: una descripción general de los elementos esenciales* (10.^a ed.). Routledge.
- Pérez, L., y Gómez, C. (2021). *Diversificación estratégica de productos en farmacias independientes*. *Revista Internacional de Retail y Servicios al Consumidor*, 58(2), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jracs.2021.03.015>
- Robson, C., y McCartan, K. (2016). *Investigación en el mundo real* (4.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Saldaña, J. (2021). *Manual de codificación para investigadores cualitativos* (4.^a ed.). SAGE Publications.

- Santos, D., y Ruiz, A. (2020). *Implementación de programas de fidelización en el comercio minorista independiente*. *Retail Management Journal*, 14(2), 205-220. <https://doi.org/10.1177/1353852020935104>
- Saunders, M., Lewis, P., y Thornhill, A. (2019). *Métodos de investigación para estudiantes de negocios* (8.ª ed.). Pearson.
- Smith, J. (2020). *Estrategias de diversificación en farmacias independientes*. *Journal of Pharmacy Business*, 7(2), 89-104. <https://doi.org/10.1016/j.jpb.2020.02.002>
- Smith, R., y Taylor, J. (2022). *El papel del marketing digital en la competitividad de las empresas locales*. *Journal of Marketing Strategy*, 12(3), 44-58. <https://doi.org/10.1016/j.jms.2022.02.003>
- Tashakkori, A., y Teddlie, C. (2019). *Fundamentos de la investigación con métodos mixtos: integración de enfoques cuantitativos y cualitativos en las ciencias sociales y del comportamiento* (2.ª ed.). SAGE Publications.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., y Griffin, M. (2021). *Métodos de investigación empresarial* (12.ª ed.). Cengage Learning.