



Revista Venezolana de Gerencia  
ISSN: 1315-9984  
rvgluz@gmail.com  
Universidad del Zulia  
Venezuela

## Estrategias de retailing para farmacias tradicionales en Ecuador

---

**Béjar Feijoó, María Fernanda; Rea Fajardo, María Soledad**  
Estrategias de retailing para farmacias tradicionales en Ecuador  
Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, núm. 92, 2020  
Universidad del Zulia, Venezuela  
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286031>

## Estrategias de retailing para farmacias tradicionales en Ecuador

Retailing strategies for traditional pharmacies in Ecuador

*Béjar Feijoó, María Fernanda*

*Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador*

*maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec*

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

id=29065286031

*Rea Fajardo, María Soledad*

*Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador*

*maria.rea@cu.ucsg.edu.ec*

### RESUMEN:

El propósito de este artículo es analizar el efecto del retailing en el marketing de las farmacias tradicionales para diseñar estrategias que aporten al incremento de competitividad de este negocio. Entre los fundamentos teóricos utilizados se incluye a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), Artal (2015), Cavalcante y Akemi (2015) y Domínguez (2016). Se llevó a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa, siguiendo un diseño descriptivo analítico con la finalidad de determinar las estrategias de retailing idóneas para las farmacias tradicionales considerando el entorno competitivo en el que se desempeñan. Para la investigación cuantitativa, la población de estudio estuvo representada por 384 usuarios, mientras que la investigación cualitativa tuvo en consideración a propietarios de farmacias. Se pudo concluir que como estrategias de retailing idóneas para una farmacia tradicional se destacan: (a) las herramientas de merchandising; (b) promociones para consumidores para incrementar la frecuencia de compra, y (c) el desarrollo de herramientas publicitarias para dar a conocer la propuesta de productos y servicios.

**PALABRAS CLAVE:** retailing, marketing, farmacias tradicionales, gestión del marketing.

### ABSTRACT:

The purpose of this article is to analyze the effect that retailing has on the marketing management of traditional pharmacies to design strategies that contribute to the increase in competitiveness of this type of business. The theoretical foundations used were Kotler, Kartajaya and Setiawan (2018), Artal (2015), Cavalcante and Akemi (2015) and Domínguez (2016). Quantitative and qualitative research was carried out, following an analytical descriptive design with the purpose of determining the ideal retailing strategies for traditional pharmacies considering the competitive environment in which they work. For quantitative research, the study population was represented by 384 users, while qualitative research considered owners of traditional pharmacies. It was concluded that as suitable retailing strategies for a traditional pharmacy, the following stand out: (a) merchandising tools; (b) promotions for consumers to increase the frequency of purchase, and (c) the development of advertising tools to publicize the proposal of products and services.

**KEYWORDS:** retailing, marketing, traditional pharmacies, marketing management.

## 1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el Estudio de Concentración Geográfica de Farmacias y Botiquines realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014), en el 2001 en Ecuador, a nivel nacional se registraban 7995 establecimientos tipo farmacias independientes, de los cuales para el año 2014 desaparecieron 2569, quedando en el registro 5426 farmacias tradicionales hasta el año 2014. En el mismo estudio se destaca como las principales causas del cierre o desaparición de las farmacias tradicionales: (a) farmacias establecidas por zona geográfica ante la derogación de la ley de los 300 metros; y (b) ejecución de prácticas que disminuyeron su competitividad ante la integración de cadenas de farmacias.

Es por este motivo, que las farmacias tradicionales en Ecuador se han visto amenazadas por la expansión de grandes cadenas bajo modelo de franquicia, dentro de las cuales se puede mencionar como los mayores contribuyentes a los ingresos del sector de las farmacias en Ecuador bajo el modelo de franquicia a la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (DIFARE), Farmacias y Comisariatos del Ecuador (FARCOMED) y Farmaenlace Cía. Ltda. (Cartuche, 2015).

Ante la necesidad de incrementar el nivel de competitividad de las farmacias tradicionales, el retailing ha tomado importancia en la gestión de marketing de estos establecimientos, entendiendo que, los propietarios buscan reorientar las prácticas comerciales con la finalidad de ganar el apoyo y confianza

del cliente, ofreciendo experiencias transparentes, y cubriendo cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, así como ofertas mejores y más personalizadas. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018)

En Ecuador, las estrategias de retailing para las farmacias tradicionales se han ejecutado de manera empírica, sin tener en consideración el estudio del consumidor y la competencia, teniendo en cuenta que este tipo de negocio normalmente ha sido manejado bajo una estructura familiar tradicional. Adicional a esto, teniendo en cuenta la expansión de las cadenas de farmacias bajo modelo de franquicia se considera indispensable que cuenten con una propuesta de estrategias de retailing que ayude a los propietarios a incrementar el nivel de competitividad de sus negocios. Para el análisis de la gestión de marketing actual y la elaboración de estrategias de retailing a continuación se expone las bases teóricas y la investigación de campo que se llevó a cabo.

## 2. EL RETAILING DESDE LA PERSPECTIVA TEÓRICA

La gestión del marketing, de acuerdo con lo definido por Gómez y Mejía (2012) se enfoca en el desarrollo de estrategias y tácticas acorde con las capacidades que tenga la organización de generar una propuesta de valor en respuesta a las necesidades existentes en un mercado frente a un entorno altamente competitivo.

Por otro lado, para De Sá (2012), la gestión del marketing ayuda a las organizaciones a construir una solución más adecuada para los consumidores a través de la ejecución de estrategias de retailing enfocadas en la mezcla de marketing en los establecimientos, lo cual puede aportar a generar resultados positivos más aún cuando un consumidor se interesa por llevar a cabo una transacción simple y no busca establecer con la organización una relación en el largo plazo.

Artal (2015) define a la mezcla del marketing como estrategias que se desarrollan en el punto de venta alrededor del producto, el precio, la plaza y la promoción. Las organizaciones introducen nuevos productos en el mercado con precios competitivos, para los cuales deben desarrollar un sistema de comunicación que genere el interés en el consumidor y acciones que aseguren su comercialización a través de los distintos canales.

De acuerdo a lo expuesto por Manosalvas y Bolaños (2012), el retailing parte de la investigación del comportamiento de los consumidores y el conocimiento profundo de los mismos. Por otro lado, los establecimientos deben asegurar la correcta gestión de sus clientes manejando la experiencia dentro del local combinado con la gestión comercial para así lograr diferenciarse y establecer un posicionamiento específico. Es importante percibir cómo se comportan los consumidores en el establecimiento frente a la estrategia de precios, promoción, comunicación y merchandising.

Salom y Sepúlveda (2012) consideran que para el éxito del retailing se debe promover la comercialización de los productos a través de varias vías; ya que los consumidores de comportamiento de compra multicanal son considerados como los más rentables para una organización. Además, cuando se habla de retail, los consumidores pueden asociarlo a la creación de marcas propias, a la selección de un canal de distribución para la compra de un producto y a los esfuerzos que los establecimientos llevan a cabo con la finalidad de volver la experiencia de compra lo más agradable para el consumidor.

El retailing aplicado a las microempresas, de acuerdo a lo definido por Cruz-Mejía y VilaltaPerdomo (2018), guarda relación con las estrategias que se desarrollen desde la perspectiva logística para asegurar el correcto manejo de los inventarios. Las estrategias promocionales que se apliquen en los puntos de venta deben generar el valor necesario para los consumidores de tal manera que se pueda generar la rotación.

### 3. ESTRATEGIAS DE RETAILING DESDE LA PERSPECTIVA DE AUTORES

Dentro de la administración del retail, existen algunos retos para los propietarios de establecimientos, en términos de lograr que sus productos capten la atención del consumidor en el punto de venta. En esta vía, el visual merchandising es una estrategia de retailing que ayuda a generar la atracción necesaria de las marcas en los establecimientos. Además, es un elemento de comunicación que cumple con tres funciones: (a) informar acerca de los productos y lanzamientos; (b) comunicar los beneficios o acciones de marketing específicas; y (c) persuadir al consumidor en la decisión de compra (Ramírez y Alférez, 2014).

De igual forma, considerando a Romero, Zúñiga y Suárez (2016), el merchandising es una herramienta importante en la ejecución de estrategias de retailing, pues se centra en aquellas acciones de marketing que se llevan a cabo en el punto de venta para volver atractivos los productos e inducir a los consumidores a que los compren. Es importante considerar cómo son colocados los productos en las estanterías de tal forma que se vuelvan visibles y fáciles de encontrar sobresaliendo de las marcas competidoras en la exhibición.

Para Cornejo (2015), las estrategias de merchandising deben tener en consideración las expectativas de los consumidores referentes al producto para poder crear herramientas visuales que actúen como estímulos positivos en el punto de venta para captar la atención de los consumidores e influir en la decisión de compra. Actualmente, las organizaciones deben utilizar herramientas estratégicas innovadoras en base a las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, mediante el merchandising se puede asegurar la interacción con los consumidores a través de la influencia en la decisión de compra hacia una marca o producto específico (Kotler y Keller, 2014).

Adicional al merchandising, las estrategias asociadas a la mezcla de promoción se consideran importantes para la ejecución de retail marketing dentro de los establecimientos. Considerando a Domínguez (2016), la mezcla de promoción también denominada mezcla de comunicación, incluye estrategias publicitarias, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo. Para efectos de análisis de la ejecución promocional asociada al retail marketing se profundizará a continuación en la importancia de la promoción de ventas para los establecimientos, cadenas de farmacias, marcas, productos y servicios.

Para Jobber y Lancaster (2012), la promoción de ventas incluye acciones de marketing específicas que buscan objetivos relacionados a motivar al consumidor, generar fidelización, incrementar la distribución, mejorar la rotación de inventario en el punto de venta. Además, es importante para la ejecución de la promoción de ventas considerar herramientas de comunicación con la finalidad de impulsar las ventas de los productos o marcas que estén utilizando este recurso para incrementar sus niveles de ventas o distribución.

De igual forma, Gutiérrez (2011) menciona que la promoción de ventas consiste en las acciones llevadas a cabo por una marca, organización o establecimiento con la finalidad de impulsar la venta de sus productos dentro de un mercado. Pueden estar alineadas a un objetivo de crecimiento en ventas, pero pueden tener también un objetivo de crecimiento de distribución, desplazamiento o descontinuación de inventario.

Se considera relevante tener en cuenta las principales herramientas de promoción de ventas establecidas por Kotler y Keller (2012: 521):

a) Muestras: ofrecer al consumidor una cantidad gratuita de producto que se entrega en el punto de venta o vía correo, puede utilizarse para generar prueba de producto; (b) Cupones: certificados que dan la oportunidad al consumidor de ganar un descuento o producto adicional enviados por correo o adheridos a otro producto; (c) promociones de descuento: se ofrece un ahorro monetario en precio al consumidor; (d) programas de frecuencia: programas de incentivo donde se recompensa al consumidor o usuario por su frecuencia de compra; (e) Concursos, juegos, rifas: permiten la posibilidad de ganar algún descuento o producto por la compra de algo, puede incluirse además un juego al que el consumidor accede al comprar una marca o producto; (f) promociones cruzadas: utilizar una marca para ser promocionada con otra, puede aplicarse esta herramienta entre categorías de productos distintas.

Dentro de la administración del retail, existen algunos retos para los fabricantes, en términos de lograr que sus productos capten la atención del consumidor en el punto de venta. En esta vía, el visual merchandising es una estrategia que ayuda a generar la atracción necesaria de las marcas en los establecimientos. Además, es un elemento de comunicación que cumple con tres funciones: (a) informar acerca de los productos y lanzamientos; (b) comunicar los beneficios o acciones de marketing específicas; y (c) persuadir al consumidor en la decisión de compra (Ramírez y Alférez, 2014).

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, el interés de ésta investigación es establecer un diagnóstico de la situación actual de la gestión del marketing de las farmacias tradicionales para el diseño de estrategias de retailing que aporten a incrementar la competitividad de dichos establecimientos a pesar de la expansión de las cadenas de farmacias reconocidas por su modelo de franquicia que les permite contar con un plan de marketing que incluye estrategias de retailing desarrolladas teniendo en cuenta la investigación del mercado, la competencia y los consumidores.

#### 4. ESTRATEGIAS DE RETAILING PARA LAS FARMACIAS TRADICIONALES EN ECUADOR

La investigación proyectada desde la perspectiva cuantitativa y cualitativa, siguió un diseño descriptivo analítico. Se utilizó como métodos la revisión bibliográfica, la encuesta y la entrevista. Considerando el enfoque descriptivo se puede destacar lo establecido por Grande y Abascal (2017:40) que:

Analizan situaciones determinadas y persiguen objetivos como: (a) analizar las características de los individuos de una población para establecer el perfil del consumidor; (b) analizar el posicionamiento de una marca producto o servicio; (c) desarrollar segmentos de mercados y analizarlos; (d) evaluar los resultados de acciones de marketing específicas; (e) medir la eficiencia de acciones promocionales específicas; (f) fijar precios de acuerdo a las condiciones del mercado; y (g) desarrollar pruebas o experimentos.

El estudio se llevó a cabo por fases; en la primera fase se realizó una investigación exploratoria la cual según Rivera y De Garcillán (2012) consiste en un estudio que se lleva a cabo en la primera etapa de la investigación de mercados y busca aportar a la construcción del problema de investigación. Además, ayuda al investigador con información para el futuro planteamiento de hipótesis, determinar las prioridades de investigación y evaluar problemas mediante herramientas cualitativas. El investigador recurre a fuentes secundarias de información para elaborar un diagnóstico de la situación actual del mercado, sector, industria o segmento.

Como segunda fase, se llevó a cabo una investigación concluyente descriptiva, en la cual se emplearon herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de recolectar información primaria específica que tenga coherencia con los objetivos de investigación propuestos en el presente proyecto.

La investigación concluyente descriptiva, de acuerdo a lo definido por Merino, Pintado, Sánchez y Grande (2015), busca analizar aquello que está ocurriendo en un mercado en un periodo de tiempo específico. Este tipo de investigación es estructurada, formal y clara acerca de una situación que se está dando en un mercado o segmento.

Para la selección de la muestra a tomar en consideración para la ejecución de la encuesta, se utilizará como método el muestreo probabilístico aleatorio simple. De acuerdo a lo definido por Valderrey (2011) consiste en que todos los elementos de una población tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados para estudio; se obtiene la muestra caso por caso de manera aleatoria sin reponer las unidades escogidas. El orden en el cual se colocan los elementos seleccionados no influye.

En el presente estudio se consideraron como elementos con probabilidad de elección a los usuarios de farmacias tradicionales ubicados en la parroquia Tarqui. Además, se tomó información demográfica dada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) en el último censo poblacional realizado en el año 2010. A continuación, se detallan los criterios a considerar para la población que se utilizó para el desarrollo de la investigación cuantitativa.

**TABLA 1**  
Composición de la población para el estudio

**Tabla 1**  
**Composición de la población para el estudio**

Criterio	% población	No. De habitantes
Guayas	100,00%	3'645.483
Guayaquil	64,49%	2'350.915
Urbana	96,93%	2'278.741
PEA	53,30%	1'214.569
Parroquia Tarqui	44,69%	542.791
Rango de Edad (20 a 59 años)	50,80%	275.737

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010. Tomado de Censo Nacional de Población y Vivienda.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010. Tomado de Censo Nacional de Población y vivienda

La investigación se llevó a cabo en la parroquia Tarqui ubicada en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, siendo la parroquia más representativa de acuerdo a la distribución por parroquias establecida por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2011) donde representa el 44,69% de concentración poblacional. Adicional, se tomó en consideración a la Población Económicamente Activa (PEA) del sector urbano, del rango de edad de 20 a 60 años. El rango de edad propuesto tiene en consideración de igual forma la información demográfica propuesta por el INEC, donde de acuerdo a la distribución por Rango de Edad la mayor cantidad de habitantes tienen edades que oscilan entre los 20 y 60 años.

El número de casos para muestreo aleatorio simple considerando los criterios anteriormente mencionados fue 384. A la muestra se le aplicó un cuestionario estructurado con la finalidad de obtener información relevante asociada a los objetivos planteados en el proyecto.

Para la selección de los individuos a participar de las entrevistas a profundidad se utilizó el criterio de inclusión: ser propietario de una farmacia tradicional ubicada en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil donde se llevará a cabo la presente investigación. Pues con ello se buscó develar las formas en que desarrollan y aplican actualmente las estrategias de retailing para la gestión del negocio y recabar información sobre la ejecución de éstas en los puntos de venta. De igual forma tuvo el objetivo de rescatar las particularidades de este proceso en la muestra seleccionada.

Con la finalidad de elaborar el diagnóstico de la gestión del marketing de las farmacias tradicionales en la ciudad de Guayaquil se llevó a cabo dentro de la investigación concluyente descriptiva una fase cualitativa a través de 10 entrevistas a profundidad realizadas a propietarios de farmacias tradicionales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se elaboró un cuestionario de preguntas abiertas orientadas a conocer aspectos relevantes asociados a la gestión de marketing que les permita incrementar su nivel de competitividad a través de estrategias de retailing.

Considerando los resultados del estudio cualitativo se puede destacar que, teniendo en cuenta la ejecución de promociones y la opinión de los propietarios de farmacias respecto a las actividades que pueden ser más valoradas por sus clientes, el 80% de los entrevistados mencionó que ocasionalmente entregan un porcentaje de descuento a sus clientes frecuentes, mientras que el 10% ofrece 2x1 en productos específicos que tengan baja rotación para incentivar su consumo. El 10% restante de entrevistados mencionó que al momento no había llevado a cabo acciones promocionales pero consideran que si es relevante ante el entorno competitivo

agresivo manejar estrategias de marketing que los ayuden a incrementar sus ventas y generar fidelización de clientes.

Teniendo en cuenta la estrategia promocional actual, todos los entrevistados consideran que es importante dar a conocer su establecimiento, así como promocionar productos y marcas específicas. Ninguno de los entrevistados ha realizado hasta el momento alianzas estratégicas con otros establecimientos, pero si consideran que es importante hacerlo.

El 80% de los propietarios de farmacias tradicionales entrevistados no utiliza medios de comunicación para dar a conocer el negocio, mientras que un 10% utiliza volantes y el 10% restante emplea redes sociales, Facebook e Instagram. Si consideramos el material publicitario en el establecimiento, la herramienta publicitaria más utilizada en las farmacias de barrio, son los afiches; aunque, el 70% de los entrevistados reconoció su interés por implementar banners y volantes.

A pesar de que el 90% no cuentan con estrategias de marketing o retailing definidas, el 10% realiza campañas médicas de la mano de sus proveedores de productos de categorías de salud y promueve el cuidado y bienestar de sus clientes a través del discurso que entregan por cada compra que realizan.

Considerando la ejecución del marketing mix y el interés de los propietarios por hacerlo, el 70% del total de entrevistados considera le hace falta implementar estrategias de publicidad, el 10% indicó que necesita mejorar el surtido de productos y el 10% restante indicó que necesita publicitarse en medios como redes sociales. Esto se alinea a la importancia establecida por Artal (2015) en la definición de la mezcla del marketing, destacando que los establecimientos deben desarrollar un sistema de comunicación que genere el interés en el consumidor y acciones que aseguren su comercialización de sus productos a través de distintos canales.

Las estrategias de retailing específicas que más les interesan a los propietarios o administradores de farmacias tradicionales, son las herramientas de merchandising para mejorar la visibilidad de sus productos, promociones para consumidores y desarrollo de herramientas publicitarias. Este hallazgo mantiene relación con lo desarrollado por Ramírez y Alférez (2014) quienes destacan que el visual merchandising es una estrategia que ayuda a generar la atracción necesaria de las marcas en los establecimientos. Además, es un elemento de comunicación que cumple con tres funciones: (a) informar acerca de los productos y lanzamientos; (b) comunicar los beneficios o acciones de marketing específicas; y (c) persuadir al consumidor en la decisión de compra.

Considerando la ventaja competitiva que las farmacias tradicionales pueden tener al momento, el 60% de los entrevistados mencionaron que el servicio al cliente es una propuesta de valor en farmacias tradicionales. Esto se puede reforzar con lo establecido por Kotler y Keller (2014) en el análisis de las variables del marketing mix, donde se destaca que es importante comunicar a través de distintos medios el servicio al cliente como valor agregado cuando se trata de establecimientos que combinan ello con la comercialización de productos.

Al consultar por las debilidades de la gestión de marketing de las farmacias tradicionales, el 50% de los entrevistados consideró como debilidad la escasez de surtido de los productos, el 40% mencionó la falta de conocimiento de su negocio en el mercado y el 10% restante consideró la falta de visibilidad de los productos en el establecimiento.

Respecto al manejo de surtido de productos en las farmacias tradicionales, se puede relacionar la debilidad encontrada en la investigación con lo propuesto por Cruz-Mejía y Vilalta-Perdomo (2018) referente al manejo de surtido: los establecimientos deben desarrollar estrategias desde la perspectiva logística para asegurar el correcto manejo de los inventarios y las estrategias promocionales que se apliquen en los puntos de venta deben generar el valor necesario para los consumidores de tal manera que se pueda generar la rotación.

Por otro lado, al consultar acerca de las amenazas existentes en el mercado para las farmacias tradicionales, el 50% mencionó como principal amenaza la inseguridad del barrio, el 40% las promociones de la competencia y el 10% el cambio en las condiciones climáticas.

El 100% de entrevistados aseguró que le gustaría contar afiches y material promocional en el punto de venta que los ayude a generar conocimiento de las categorías de productos que manejan y promociones que tengan vigentes. Así como lo menciona Toledo, Díaz, Pierini y Madeira (2018), los establecimientos deben contar con acciones para la promoción del establecimiento, introduciéndolo en el mercado, buscando mostrar a los consumidores los beneficios y propuesta de valor.

En cumplimiento de la investigación cuantitativa se desarrollaron 384 encuestas a consumidores de farmacias tradicionales de acuerdo a las características definidas en la composición de la población de estudio. Se presentó un cuestionario de preguntas estructuradas que abordó aspectos relacionados a las estrategias de retailing más demandadas, ejecución del marketing mix, medios mayormente utilizados entre otras consideraciones asociadas al retailing y su ejecución en farmacias tradicionales.

**GRÁFICO 1**  
Estrategias de retailing más demandadas por usuarios de farmacias



elaboración propia

Con la finalidad de determinar las estrategias de retailing más demandadas por los usuarios de farmacias encuestados, los descuentos en precios son las actividades promocionales con una mayor aceptación del 26,64% de la muestra encuestada. Las promociones tienen un 24,13% de aceptación, mientras que las actividades de producto gratis son demandadas en un 20,46%. De esta forma se pudo identificar que los usuarios de farmacias tradicionales de Guayaquil encuestados desearían recibir beneficios relacionados directamente con el producto que van a comprar de forma programada y que dichas actividades tengan posibilidad de redención inmediata. Estos hallazgos guardan relación directa con lo establecido por De Sá (2012) quien menciona que los establecimientos buscan construir una solución más adecuada para los consumidores que puede aportar a generar resultados positivos más aún cuando un consumidor se interesa por establecer con la organización una relación en el largo plazo. Los beneficios adicionales otorgados a los consumidores aportan a la generación de relaciones rentables duraderas. (Kotler y Keller, 2014), gráfico 1.

En el caso de futuras compras o acumulación de puntos el cliente no recibiría el beneficio hasta después de realizar esfuerzos adicionales para completar los requerimientos de la promoción. Este aspecto es corroborado por el resultado obtenido que demuestra que la acumulación de puntos es la promoción menos deseada alcanzando solo el 1,35% del total de los encuestados. Los premios por monto de compra tienen de igual forma una baja aceptación, recibiendo el 3,47% de respuestas favorables por parte de los encuestados.

Todas las acciones anteriormente descritas corresponden a la estrategia de promoción de ventas, indispensable en este tipo de establecimientos, pues son un grupo de actividades con la finalidad de impulsar la venta de sus productos dentro de un mercado. Pueden estar alineadas a un objetivo de crecimiento en ventas, pero pueden tener también un objetivo de crecimiento de distribución, desplazamiento de inventario o descontinuación. (Gutiérrez, 2011)

Por otra parte, considerando determinar los beneficios demandados por las personas encuestadas, se pudo destacar que la mayoría de encuestados buscan servicios clínicos 33,99%, 24 horas de atención 29,64% y registro de antecedentes 26,28%. Teniendo en consideración beneficios semejantes a la salud, al cuidado y al horario de atención. Estos beneficios ayudan a construir la propuesta de valor agregado, desde el punto de vista del retailing, se acerca los productos o servicios al consumidor final, ayudando a la gestión del establecimiento. (Talaya y Lorenzo, 2013)

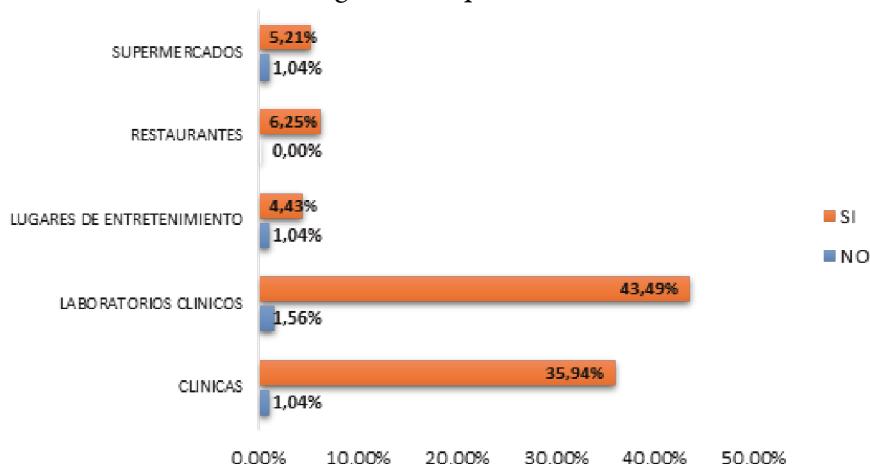
De igual forma, se realizó un cruce de las variables de frecuencia de promociones con medios de comunicación, con el objetivo de determinar los medios más importantes para realizar promociones o entregar beneficios y el momento adecuado para hacer llegar la información a los usuarios de farmacias tradicionales respecto a las acciones asociadas a la gestión de marketing.

Entre los resultados se destaca, las volantes con el 41,67% y las redes sociales con el 39,06%. Entre ellas, se puede destacar que, un 22,66% preferiría recibir volantes informativas de promociones de manera mensual y un 19,27% a través de redes sociales. Como información adicional se destaca que, de forma quincenal, un 17,45% de los encuestados quisiera recibir dicha información por redes sociales y 13,54% por volantes. La comunicación a través de distintos medios con el usuario de farmacias tradicionales es relevante para la correcta ejecución de la estrategia de promoción. Domínguez (2016), menciona que dentro de la mezcla de promoción también denominada mezcla de comunicación se debe incluir estrategias publicitarias, relaciones públicas, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de tal modo que se pueda llegar al consumidor final en el momento en el que lo necesite.

Considerando los programas de fidelización, se les consultó a los encuestados y el 74,48% de las personas mencionó que es importante que la farmacia cuente con este incentivo para sus clientes, pudiendo evidenciarse de esta forma la incidencia de las cadenas de farmacias en el comportamiento de compra en este canal de distribución pues los encuestados reconocían que los incentivos por compras frecuentes son necesarios si se quiere fidelizar a clientes en farmacias tradicionales. Para asegurar su afiliación a estos programas, todos los encuestados mencionaron que sería necesaria una tarjeta de afiliación que les permita redimir los beneficios alineados a las promociones que consideran son más relevantes detalladas en una pregunta anteriormente expuesta en el presente informe. Los programas de fidelización juegan un rol importante dentro de las estrategias de retailing, específicamente de promoción de ventas.

Este hallazgo concuerda con lo establecido por Jobber y Lancaster (2012) referente a la promoción de ventas, que incluye acciones de marketing específicas que buscan objetivos relacionados a motivar al consumidor, generar fidelización, incrementar la distribución, mejorar la rotación de inventario en el punto de venta.

GRÁFICO 2  
Alianzas estratégicas vs. Tipo de establecimiento.



Elaboración propia

Finalmente, se les consultó a los encuestados acerca de alianzas estratégicas con otros establecimientos, se pudo conocer que el 95,31% acepta la idea de que las farmacias tradicionales realicen alianzas. Consultando específicamente acerca de los establecimientos con los cuales se podrían aliar las farmacias tradicionales, los laboratorios clínicos son los más sugeridos con un 43,49% del total de las personas encuestadas, seguido por las clínicas con un 36.98%. Los beneficios asociados a la salud son los más valorados para este tipo de acciones estratégicas, gráfico 2.

Las alianzas estratégicas, desde el punto de vista del retailing aplicado a farmacias tradicionales, son estrategias altamente valoradas por los usuarios, teniendo en cuenta que, buscan fortalecer relaciones en el largo plazo con estos establecimientos. Caballero – Uribe y Alonso (2008) se refieren a las alianzas estratégicas, como elemento dentro de la estrategia de retailing, que aporta a la generación de propuestas personalizadas como oferta de valor para los consumidores que demandan productos y servicios dentro de un mercado altamente competitivo.

## 5. CONCLUSIONES

Considerando el diagnóstico de la situación actual de la gestión del marketing y el retailing de las farmacias tradicionales y sus características se puede concluir que, las principales debilidades de las farmacias están relacionadas a: (a) la falta de estrategias de retailing que mejoren la gestión del marketing e incrementen su competitividad; (b) la falta de conocimiento de su negocio en el mercado y, (c) la escasez de surtido de los productos.

En la presente investigación realizada se pudo determinar que, dentro de las estrategias de retailing que debe tener una farmacia tradicional se destacan: (a) las herramientas de merchandising para mejorar la visibilidad de sus productos; (b) promociones para consumidores con la finalidad de incrementar su frecuencia de compra, (c) el desarrollo de herramientas publicitarias para dar a conocer la propuesta de productos y servicios de cada establecimiento, y (d) el manejo de alianzas estratégicas con otros establecimientos como propuesta de valor.

Las farmacias como establecimientos deben contar con estrategias de marketing alrededor del producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada punto de venta debe desarrollar un sistema de comunicación que genere el interés en el consumidor y acciones que aseguren la relación con el cliente en el largo plazo, mediante el desarrollo de una propuesta de valor agregado.

Para el desarrollo de lo anteriormente expuesto, los propietarios de las farmacias deben fortalecer la comprensión de los consumidores para entender la concepción que los mismos tengan acerca del valor agregado, con el cual las empresas y marcas aseguran la ejecución de acciones efectivas de retail marketing, la ampliación del entendimiento del rol del consumidor en el punto de venta, lo cual ayuda a desarrollar estrategias para incrementar su nivel de competitividad.

La comunicación de las estrategias es un elemento importante para asegurar que el consumidor esté al tanto, siendo los principales medios para hacerlo las volantes informativas y las redes sociales. La información a través de estos canales, de acuerdo con lo expresado en la investigación realizada, preferible debe ser enviada con una frecuencia mensual. De esta forma se asegura que, mediante la comunicación, el usuario de farmacias conozca acerca de las estrategias de retailing ejecutadas.

De acuerdo a lo analizado, las estrategias de retailing específicas que deben fortalecerse y que más les interesan a los propietarios o administradores de farmacias, son las herramientas de merchandising para mejorar la visibilidad de sus productos, promociones para consumidores y desarrollo de herramientas publicitarias las cuales aportarían al incremento del nivel de competitividad y la permanencia en el mercado de este tipo de negocio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Esic Editorial.
- Calvacante, B., Akemi, A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *Brazilian Business Review*, 12 (2), 4665. [https://www.redalyc.org/articulo\\_0a?id=123035866003](https://www.redalyc.org/articulo_0a?id=123035866003)
- Cartuche, C. (2015). *Ánalisis sobre el funcionamiento del sector de pequeñas farmacias independientes localizadas en la ciudad de Quito* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Cornejo, K. (2015). *Plan de merchandising para la florería Flores y Recuerdos del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.
- Cruz-Mejía, O. y Vilalta-Perdomo, E. (2018). Merge-In-Transit Retailing: A Micro-Business Perspective. *Revista Universidad y Empresa*, 20(34). 83101.
- De Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. *Revista Española de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 76, 198-227.
- Domínguez, L. (2016). *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Colombiana Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183.
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.
- Gutiérrez, P. (2011). *Las estrategias de publicidad y promoción y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Domingo Jean en el cantón Pelileo* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). Resultados Censo Nacional Económico. <https://bit.ly/3mWp4I6>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Censo Nacional de Población y Vivienda. Recuperado de <https://bit.ly/2Gaj2md>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kortajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Manosalvas, R. y Bolaños, V. (2012). *Diseño de un plan de marketing para la línea de productos retail de la empresa Ideal – Alambrec S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J. y Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic Editorial.
- Ramírez, C. y Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Revista Pensamiento y Gestión*, 36, 1-27.
- Rivera, J., De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.
- Romero, C., Zúñiga, G. y Suárez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha. *Revista Venezolana Omnia*, 22 (3), 87-99.
- Salom, L. y Sepúlveda M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en Estados Unidos. *Revista Colombiana Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28n124/v28n124a11.pdf>
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (2014). *Estudio de Concentración Geográfica de farmacias y botiquines*. <https://bit.ly/3cy8BVA>
- Talaya, A. y Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial*. Esic Editorial.
- Toledo, L., Díaz, F., Perini, A., y Madeira, A. (2018). Inteligencia de marketing: Caso Sanofi. *Gestión Jovén*, 19, 96 – 116.
- Valderrey, P. (2011). *Investigación de mercados: Enfoque práctico*. Ediciones de la U.