

Estrategias de diferenciación para la competitividad de la farmacia Cruz Azul de la ciudad de Guaranda

Differentiation strategies for the competitiveness of the Cruz Azul pharmacy in the city of Guaranda.

Para citar este trabajo:

Durán, S., y Cabezas, J., (2024). Estrategias de diferenciación para la competitividad de la farmacia Cruz Azul de la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), pp. 3808-3828.
[https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)3808-3828](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)3808-3828)

Autores:

Silvia Anabel Durán Chasque

Universidad Estatal de Bolívar
Ciudad: Guaranda, País: Ecuador

Correo Institucional: silvia.duran@ueb.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-3376-4001>

Jorge Renato Cabezas Ramos

Universidad Estatal de Bolívar
Ciudad: Guaranda, País: Ecuador

Correo Institucional: rcabezas@ueb.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4089-0912>

RECIBIDO: 14 agosto 2024 **ACEPTADO:** 22 septiembre 2024 **PUBLICADO** 28 octubre 2024

Resumen

Las estrategias de diferenciación para la competitividad de la farmacia Cruz Azul de la ciudad de Guaranda se abordó en respuesta a la disminución de la rentabilidad. La creciente diversificación del mercado exige un análisis exhaustivo que permite la formulación de estrategias de diferenciación basadas en variables clave del mercado, esencial para optimizar la toma de decisiones que promuevan la competitividad empresarial. La metodología empleada se construyó bajo un enfoque cuantitativo, complementado con una investigación de campo. Las técnicas de recolección empleada fue la encuesta. El estudio se ejecutó con una muestra de 351 individuos, a quienes se le aplicó el instrumento de encuesta, del cual se resumieron en 4 pilares básicos del marketing. Los resultados evidenciaron que la demanda de productos está influenciada principalmente por la disponibilidad, percepción del precio y los descuentos, lo que plantea un desafío para sobresalir en la competencia directa con empresas como Keyla y Económicas. En este contexto se concluyó que, si se desea mejorar estos aspectos o crear nuevas estrategias innovadoras, es crucial el estudio continuo del mercado como herramienta para identificar nuevas tendencias y necesidades emergentes de los usuarios, generando insights más confiables y orientados hacia el futuro, así como anticipar posibles amenazas.

Palabras claves: competencia; rentabilidad; marketing mix; farmacéutico; estrategias.

Abstract

Differentiation strategies for the competitiveness of the Cruz Azul pharmacy in the city of Guaranda were addressed in response to declining profitability. The increasing diversification of the market requires a comprehensive analysis that allows the formulation of differentiation strategies based on key market variables, essential to optimize decision making to promote business competitiveness. The methodology employed was built under a quantitative approach, complemented with field research. The collection techniques used were surveys. The study was carried out with a sample of 351 individuals, to whom the survey instrument was applied, which was summarized in 4 basic pillars of marketing. The results showed that the demand for products is mainly influenced by availability, price perception and discounts, which poses a challenge to stand out in direct competition with companies such as Keyla and Económicas. In this context, it was concluded that, in order to improve these aspects or create new innovative strategies, it is crucial to continuously study the market as a tool to identify new trends and emerging user needs, generating more reliable and future-oriented insights, as well as anticipating possible threats.

Keywords: competition; profitability; marketing mix; pharmaceutical; strategies.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existen gran rivalidad competitiva entre las empresas. Es así como una de las principales decisiones que deben ser tomadas por los directivos al fundar una organización o empresa, es la elección de la estrategia empresarial a seguir, constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización (Castro Monge, 2010).

Para el mundo del retail farmacéutico, las circunstancias competitivas son cada vez más complejas; pues debe tomarse en cuenta la realidad social, tendencias sanitarias emergente, hábitos de consumo del público objetivo, orientaciones del mercado y sobre todo el comportamiento de la competencia en determinadas zonas geográficas; es decir, se requiere una mirada macro sobre aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y humanos/actitudinales (Ríos-Quiñónez, 2024). Por tanto, grandes industrias farmacéuticas como Pfizer, Johnson & Johnson entre otras, han adoptado estrategias que han impulsado su competitividad en el mercado y posicionándolas a nivel mundial.

El 53% del total de farmacias en el Ecuador pertenece a dos empresas: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (Pharmacy's, Cruz azul y Comunitarias) lo que resulta evidente que el mercado de farmacias en el país se encuentre en constante competencia y, que gran parte de sus estrategias comerciales se enfoquen en ampliar sus carteras de clientes, posicionar su nombre en las zonas geográficas de trabajo y desarrollar fidelidad y preferencia para cada una de las marcas que representen (Ríos-Quiñónez, 2024).

La industria farmacéutica tiene como retos, por un lado, posicionarse en el mercado competitivamente y por el otro, responder a las demandas sanitarias, investigaciones médicas y requerimientos legales propios de esta actividad económica. Para ello es importante aclarar lo que implica la competitividad desde diferentes autores, como marco de referencia para determinar las ventajas competitivas de esta industria en el Ecuador (Cevallos et al., 2020). Sin embargo, Orellana-Jaramillo et al., (2021) determina que para posicionar una marca se necesita de diversas estrategias de marketing, tomando como foco principal el nivel

de satisfacción del consumidor; cabe recalcar que la empresa debe tener bien definido su público para lograr direccionar sus estrategias al mercado correcto.

Para abordar estos desafíos y fortalecer la posición en el mercado, es esencial garantizar una rentabilidad neta, de cómo destacarse en un mercado saturado, por tanto, se requiere de nuevas estrategias de diferenciación como una herramienta que ayuda a diferenciar a la empresa dentro de la industria considera la selección de especificidades, características y cualidades que les permiten diferenciarse de la competencia y así lograr una mayor rentabilidad (Franco Yoza et al., 2022). “Las estrategias de diferenciación permiten a la empresa elevar la competitividad, dando a conocer servicios y productos ofertados, implementando técnicas de innovación para atraer al cliente, caracterizándose de otras entidades que brindan un servicio de calidad” (Gallegos et al., 2020).

Con esta premisa, el objetivo de la investigación es analizar las estrategias de diferenciación para la competitividad de la farmacia Cruz Azul y explorar cómo la aplicación de estrategias influye en el desarrollo empresarial, en la actualidad son consideradas como acciones que presentan gran relevancia en el desarrollo de la gestión comercial, partiendo de la idea que de esto depende el éxito de la empresa. “Es fundamental que dentro del sector empresarial se reconozca la importancia de implementar una estrategia adecuada que permitan competir eficientemente y facilite el cumplimiento de las metas establecidas” (Laz & Cedeño, 2023).

“La ventaja competitiva también se refleja en la gestión del marketing una acción para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores” (Romadhon et al., 2023). “En particular, el marketing mix opera como las fuerzas principales cuando se trata de satisfacer las demandas del cliente y crear una relación larga y rentable con él” (Al Badi, 2018). “La mezcla del marketing es una herramienta táctica que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta (producto, precio, plaza y promoción)” (Kotler & Armstrong, 2012). “Además, es importante que el consumidor es tan cambiante y evoluciona constantemente, que muchas veces responde y conecta diferente a esas percepciones y conexiones hacia los productos y servicios” (Peñafiel & Campos, 2022). Como tal la determinación de estrategias adecuadas para una empresa, debe partir de un análisis que permita delimitar las particularidades de esta a partir de un diagnóstico general. “Otro aspecto de gran importancia, es la evaluación de la situación externa, representada

por el mercado y los competidores; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de la empresa” (Vera-Zambrano & Vegas-Meléndez, 2022). Por tanto, la aplicación de estrategias que fomenten esa competitividad influye en un desarrollo de las actividades destacadas en el ámbito empresarial. Según (Gutiérrez et al., 2012) la estrategia se define como la dirección y el alcance de una organización a largo plazo que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas. Además Slusarczyk & Morales, (2016) menciona que las mismas describen generalmente cómo se logran los objetivos utilizando recursos que se posee. Dado que los recursos disponibles son limitados, la estrategia toma más importancia e implica el establecimiento de metas, anticipación de la conducta de los demás (competidores), determinación de las acciones y la movilización de recursos para la ejecución de las acciones. En consecuencia, esta capacidad para aplicar estrategias efectivas favorece la competitividad, que Díaz Muñoz et al., (2021) “describe como una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad puesto que permiten avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas y países”. En contraste Pérez, (2007) “sostiene que la competitividad no es un fin en sí misma, es una utilidad instrumental o extrínseca relacionada con el tener y es medio para lograr el desarrollo, el cual es una utilidad no-instrumental o intrínseca relacionada con el ser”.

Por consiguiente, se logra un análisis detallado que permite distinguir las características únicas de la farmacia Cruz Azul del Grupo Difare S.A ubicada en el Parque Central de la ciudad de Guaranda, en comparación con sus competidores, y crear una clara distinción para el consumidor. Al desarrollar este estudio, buscamos fortalecer a las empresas en un mercado dinámico y regulado, demostrando que una estrategia adecuada de diferenciación puede mejorar significativamente la competitividad y asegurar la permanencia en el mercado.

MATERIALES Y METODOS

La presente investigación sobre estrategias de diferenciación en la farmacia Cruz Azul del Grupo Difare S.A de la ciudad de Guaranda ubicada en la calle García Moreno y Convención 1884, para la competitividad en el mercado se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un propósito aplicativo apoyado en el desarrollo de

una estrategia para la solución de un problema para el logro de un objetivo propuesto. Además, la investigación tuvo un nivel de profundidad descriptivo el mismo que tiene como función la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto (Bernal, 2010).

Se consideró también una investigación de campo; en este sentido Arias, (2006) menciona que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos. Por tanto, es una investigación no experimental por observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández, & Pilar, 1997).

Se empleó un método de investigación inductivo, que se enfoca en la selección sistemática de datos para identificar patrones y tendencias significativas relacionadas con el tema de estudio. Este enfoque facilita la exploración y comprensión del fenómeno investigado, permitiendo realizar un análisis exhaustivo y discernir las diferencias en las estrategias que promueven la competitividad, todo ello fundamentado en la información recopilada.

Para la investigación, se utilizó técnicas e instrumentos de recopilación de información, tales como encuestas con cuestionarios diseñados para captar las percepciones y opiniones de los clientes respecto a las estrategias. Estas encuestas se aplicaron a una muestra probabilística aleatoria simple, representativa de los clientes de la farmacia Cruz Azul que cuenta con 3.952 usuarios mensuales, representativa de clientes provenientes de la base de datos de la farmacia. Tras calcular el tamaño de la población, se determinó un número de 351 personas para la aplicación de las encuestas. El cuestionario consiste de 19 preguntas, distribuidas de la siguiente manera: las primeras 4 preguntas recogen datos sobre la calidad de la atención al cliente, seguidas de 4 secciones que abordan las 4P del marketing. De estas, 4 preguntas se enfocan en el producto, 3 en el precio, 4 en la plaza, y 4 en la promoción. La encuesta se encuentra alojado en: https://drive.google.com/file/d/1HmZz-X_n-_Ai0zyohBEDBNQnQmkR6-GO/view Finalmente, el procesamiento y análisis de los datos se llevó a cabo utilizando Microsoft Excel, una herramienta poderosa y versátil para el manejo de datos. El programa permitió organizar, analizar y visualizar grandes volúmenes de

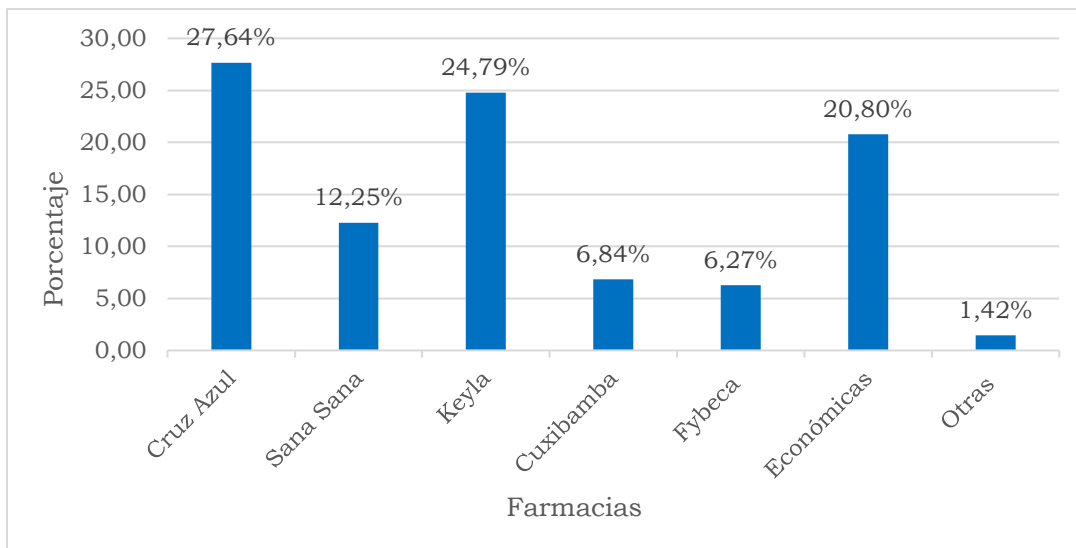
información a través de sus funciones avanzadas, como tablas dinámicas y gráficos. Con esta plataforma, se pudo generar reportes detallados que faciliten la interpretación y la toma de decisiones.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados que proporcionaron una visión detallada y fundamentada sobre aspectos evaluados de las 4 P de Marketing, aplicados en base a los usuarios mensuales representativos de la farmacia Cruz Azul y comprender de manera más clara como se han desarrollado los procesos y factores que han influido en los resultados finales.

Figura 1

Frecuencia de visitas a las farmacias de la ciudad de Guaranda



Nota. La figura muestra las cifras de frecuencia de clientes en las farmacias de la ciudad de Guaranda. Fuente: Elaboración de autores (2024).

El análisis de la frecuencia de visitas a las diversas farmacias de la ciudad de Guaranda por parte de los usuarios mostró una preferencia por la Farmacia Cruz Azul, la cual concentra el (27,64%) de las visitas, le sigue la farmacia Keyla, que registra un (24,79%) de afluencia, mientras que las farmacias Económicas ocupan la tercera posición con un (20,80%). Estos datos reflejaron patrones de comportamiento del consumidor y pueden ser cruciales para estrategias de mercado y competitividad en el sector farmacéutico local.

Tabla 1.

Variable producto

Factor producto	¿Qué influye en la decisión de compra de un producto farmacéutico?		¿Cuál es el grado de satisfacción que genera los productos comprados en la farmacia Cruz Azul?
Calidad del producto	29,34%	Muy satisfecho	24,80%
Disponibilidad del producto	35,04%	Satisfecho	49,90%
Servicio al cliente	16,24%	Neutral	23,40%
Ubicación de la farmacia	7,69%	Insatisfecho	1,70%
Precio	10,54%	Muy insatisfecho	0,30%

Nota. La variedad de productos ofertados influye en la decisión de compra. Fuente: Elaboración de los autores (2024).

En referencia a la decisión de compra de un producto farmacéutico, la disponibilidad del producto emergió como el factor más relevante, con una influencia del (35,04%), el servicio al cliente también juega un papel significativo, representando un (16,24%) en la decisión de compra. En cuanto a la satisfacción con los productos adquiridos en la farmacia Cruz Azul, el (49,9%) de los encuestados reportaron estar satisfechos, mientras un (0,3%) se considera muy insatisfecho. Aunque la alta satisfacción general es positiva, la disponibilidad del producto sigue siendo un aspecto crítico en la decisión de compra para optimizar y fortalecer la competitividad de la farmacia.

Tabla 2.

Variable precio

Factor precio	¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar un producto farmacéutico?	¿Cómo califica los precios de los productos de la farmacia Cruz Azul con relación a la competencia?
Muy importante	42,45%	Mucho más baratos 16,81%
Importante	37,61%	Un poco más baratos 32,76%
Moderadamente importante	16,24%	Similares 35,04%
De poca importancia	2,85%	Un poco más caros 13,11%
Sin importancia	0,85%	Mucho más caros 2,28%

Nota. El precio es un factor crucial e influye significativamente en la decisión de compra. Fuente. Elaboración de los autores (2024).

A continuación, se detalla la importancia del precio en la decisión de compra de un producto. Según los datos, el (42,45%), consideraron el precio como un factor muy importante, mientras que el (37,61%) lo considera importante, solo el (0,85%) lo considera sin importancia. Además, la tabla muestra la percepción de los precios de la farmacia Cruz Azul en comparación con la competencia. De acuerdo con los datos, el (35,04%) de los clientes percibieron los precios similares, el (32,76%) lo consideran un poco más baratos y el (13,11%) un poco más caros. El precio desempeña un papel crucial en la decisión de compra y muestra una clara relación con la competencia.

Tabla 3.

Variable plaza

Factor plaza	¿Cuáles son las características que considera importantes en la Farmacia Cruz Azul?	¿Qué sugiere para mejorar la farmacia en relación con la plaza?
Estacionamiento disponible	16,81%	Ampliar el horario de atención 23,6%
Seguridad	51,28%	Agregar servicio de entrega 33,0%
Accesibilidad a personas con discapacidad	10,26%	Nuevos puntos de venta 28,08%
Iluminación adecuada	19,09%	Canales de distribución en línea 12,3%
Otros	2,56%	Otros 2,3%

Nota. Las características esenciales que los usuarios valoran influyen en la satisfacción del cliente. Fuente. Elaboración de los autores (2024).

La evaluación de las características críticas de la farmacia Cruz Azul con relación a la plaza reveló lo siguiente: un (51,28%) priorizan la seguridad como el aspecto más importante, mientras que un (19,09%) considera la iluminación adecuada como crucial, y (16,81%) valora la disponibilidad del estacionamiento. Respecto a las recomendaciones para mejora la plaza de la farmacia Cruz Azul, un (33,0%) sugiere implementar un servicio de entrega, un (28,08%) recomienda la expansión hacia nuevos puntos de venta, y un (23,6%) propone la ampliación de los horarios de atención. Esto sugiere que las mejoras en seguridad, logística y accesibilidad podrían aumentar significativamente la satisfacción del cliente y la competitividad de la farmacia.

Tabla 4.

Variable promoción

Factor promoción	¿Qué tipo de promociones usted considera para comprar un producto farmacéutico?	¿Cómo califica la efectividad de las promociones de la Farmacia Cruz Azul en relación con la competencia?
Descuentos	70,37%	Muy efectiva 25,36%
Cupones	13,68%	Efectiva 48,43%
Regalos	11,68%	Neutral 22,51%
Sorteos	3,42%	Poco efectiva 3,13%
Otros	0,85%	Nada efectiva 0,57%

Nota. La percepción y la eficacia de las promociones permiten posicionarse el mercado. Fuente. Elaboración de los autores (2024).

Se ha evaluado la preferencia por diferentes tipos de promociones en la compra de productos farmacéuticos. Los descuentos obtienen la mayor aceptación, con un (70,37%) de preferencia, seguidos por los cupones con un (13,68%) y los obsequios con un (11,68%) regalos. En relación con la efectividad de las promociones de la farmacia Cruz Azul en comparación con la competencia, un (48,23%) de los encuestados lo consideran efectivas, mientras que un (22,51%) mantiene su postura neutral. Los descuentos son la estrategia promocional más valorada, aunque la efectividad en comparación con la competencia muestra una aceptación moderada.

DISCUSIÓN

Los resultados revelan que la demanda de productos farmacéuticos está fuertemente influenciada por tres factores clave: disponibilidad del producto, la percepción del precio y descuentos por parte de los consumidores. Echeverría Ríos et al. (2021) en su estudio también analiza estos factores de decisión, y se muestran de manera consistente en el comportamiento del consumidor evidenciado un

patrón de selección racional en el que la conveniencia y el costo percibido juegan un rol preponderante (Barría, 2024). Las preferencias de los usuarios, segmentadas por variables demográficas y psicográficas, muestran una fuerte correlación con las tendencias observadas en la competencia directa, en las que destacan farmacias Keyla, Económicas y Cruz Azul relevantes en el mercado local.

Las promociones, especialmente los descuentos, emergen como una de las estrategias más valoradas por los consumidores. Esto concuerda con investigaciones que sugieren que las promociones de precios, como los descuentos, pueden aumentar significativamente el tráfico de clientes y las ventas en el corto plazo (Müller Pérez et al., 2021). “Sin embargo, es importante considerar que el uso excesivo de descuentos puede llevar a una devaluación percibida del producto o marca a largo plazo” (Hategan et al., 2021; Yolanda et al., 2024).

La decisión de compra radica, en mayoría, en la disposición del producto siendo importante abordar aspectos de relevancia en la inclinación hacia la preferencia de compra, lo que es congruente con los estudios de (López Salazar, 2019; Qhal, 2022) “que mencionan que adicionalmente actores como la imagen de marca y la calidad del servicio desempeñan un papel crucial a la hora de determinar las decisiones de compra de los consumidores”.

Estos elementos ayudan a generar confianza e influyen en el comportamiento de los consumidores en los entornos de compra en línea. Esta inclinación es comparable con el análisis de Rodríguez-Orejuela et al., (2021) el cual señala que “la disponibilidad percibida del producto favorece de forma positiva en los usuarios, quienes tienden a buscar tiendas que ofrecen y descubren otros productos actualmente disponibles”. En este sentido López Salazar, (2019) sostiene a que la disponibilidad del producto en la elección de compra es fundamental especialmente porque los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio en productos que encuentran disponibles. No obstante, (Qhal, 2022; Torres Tigselema, 2022), en sus estudios, aportan que el consumidor forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formar una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco subdecisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y la forma de pago.

En la sección precio, se observa una alta frecuencia en la consideración del precio como un factor crucial al momento de adquirir un producto farmacéutico. Este hallazgo se complementa con el estudio de Orellana-Jaramillo et al., (2021), que indica “el grado de importancia atribuido al precio por los clientes destaca con un 95%, apoyando así el desempeño de la marca”. Además, Barriá, (2024) apoya esta afirmación al indicar que “todas las empresas coinciden en que la implementación de estrategias de precios es esencial como parte del marketing”. “El objetivo de estas estrategias es maximizar los ingresos, aumentar la participación en el mercado, mantener la rentabilidad y obviamente lograr objetivos específicos de marketing y ventas” (Maldonado Ramírez, 2014; Saima et al., 2024). Así mismo, las estrategias de precios son esenciales al tener un impacto directo en como los consumidores perciben el valor del producto o servicio y la forma en que dichas empresas posicionan su oferta en el mercado. En su estudio Castro Monge, (2010) sugiere que “la estrategia de diferenciación en precios es factible únicamente si se logran reducir los costos, lo que posteriormente permite ofrecer precios más bajos”. La seguridad y la accesibilidad también se destacaron como características importantes para los clientes de la farmacia Cruz Azul. “En línea con estos hallazgos, estudios recientes han demostrado que la percepción de seguridad y la accesibilidad en los puntos de venta son factores determinantes en la elección de farmacias por parte de los consumidores” (Glaros et al., 2023; Valdez-Juárez et al., 2021). Por lo tanto, las farmacias que priorizan estos aspectos pueden aumentar su competitividad y mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad de la farmacia. Garantizar que los productos lleguen de manera segura y efectiva puede fortalecer la confianza del consumidor tanto en los servicios como en la calidad de productos ofrecidos.

Según (Jurburg et al., 2023; Silva Leoro & Fernández Rodríguez, 2023), aunque el servicio de entrega ya está disponible, la percepción de debilidad de este aspecto destaca la necesidad de una intervención para mejora. Esta mejora es sustancial a pesar de contar con el servicio denota que tiene una debilidad presente, siendo importante para transformar el mercado positivamente, en la expansión de clientes que valoren la innovación en el servicio.

Aunque las promociones de la farmacia son calificadas como efectivas, se considera que no cumple los estándares necesarios para competir adecuadamente en el

mercado, lo cual resulta preocupante a pesar de que la empresa tiene una presencia total en redes sociales. Este resultado es similar al desempeño bajo en la dimensión de promoción, determinando un bajo rendimiento que se atribuye a la falta de publicidad en redes sociales y la insuficiente utilización de volantes y folletos, así como la ausencia de promociones en fechas especiales como señala (Montenegro Torres & Ventura Chero, 2020).

Aunque se observan resultados con frecuencias similares, se destaca la carencia y la necesidad de mejorar la estrategia publicitaria para captar el interés del cliente. No obstante, a pesar de esta falta en la promoción, el descuento es una de las estrategias más valoradas, con una inclinación del (70,37%). Sin embargo, (Banerjee et al., 2019; Mutambik et al., 2023) advierten que una promoción excesiva de descuentos podría llevar a la percepción de que el precio de lista de la empresa es "flexible", haciendo que los descuentos se vuelvan la norma y debilitando así la percepción de valor de las ofertas. Algunas categorías de productos podrían autodestruirse debido a la oferta frecuente de descuentos, además de que se corre el riesgo de sacrificar las ganancias a largo plazo en un intento por alcanzar las metas de volumen a corto plazo.

Por último, el estudio enfatiza la importancia de un análisis continuo del mercado para identificar tendencias emergentes y adaptar las estrategias de negocio en consecuencia. Según Cao (2020), "las empresas que realizan análisis de mercado de manera proactiva y adaptan sus estrategias basadas en datos están mejor posicionadas para anticipar cambios en el mercado y aprovechar nuevas oportunidades". "Esto es especialmente relevante en un sector tan dinámico como el farmacéutico, donde la competencia y las expectativas de los consumidores cambian constantemente" (Santos et al., 2023).

CONCLUSIÓN

Después de un riguroso análisis de mercado basado en las variables clave del marketing se determina que es crucial realizar estudios que profundicen acerca de la percepción del cliente hacia la propia empresa en estudio, como a posibles competidores. Esta indagación proporcionará la comprensión profunda del entorno en el que opera la empresa, permitiendo el desarrollo de estrategias que fomenten la mejora continua y el liderazgo en el sector. Al reducir el desconocimiento y

proporcionar información detallada sobre las variables clave del mercado facilita la identificación de oportunidades y desafíos, inspirando ajustes y mejoras que optimicen el desempeño y la competitividad de la empresa.

El precio emerge como la más determinante para las estrategias de competitividad a diferencia de producto, plaza y promoción, que implica costos adicionales, la gestión efectiva de precio no genera gastos adicionales, en cambio, puede contribuir directamente a la generación de ingresos netos. Sin embargo, las demás variables son el complemento para lograr dicha significancia. Así una buena estrategia de precios bien diseñada es óptima para asegurar la viabilidad y permanencia en el mercado, permitiendo a la empresa mantener suposición competitiva y lograr sostenibilidad financiera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3).
<https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Banerjee, T., Mishra, M., Debnath, N. C., & Choudhury, P. (2019). Implementing E-Commerce model for Agricultural Produce: A Research Roadmap. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7(1), 302–310.
<http://pen.ius.edu.ba>
- Barría, F. C. (2024). Estrategias de Fijación de precio en el marketing mix empresarial. *Revista FAECO Sapiens*, 7(1), 7–21.
<https://doi.org/10.48204/J.FAECO.V7N1.A4725>
- Cao, V. Q. (2020). SuperShip: Journey of a Successful Entrepreneur. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 9(2), 295–305.
<https://doi.org/10.1177/2277977920905294>
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*.
<https://doi.org/10.15517/RCE.V28I1.7073>
- Cevallos, N., Revista, H. Z.-P. del C., & 2020, undefined. (n.d.). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Dialnet.Unirioja.EsNFA Cevallos, HYL ZambranoPolo Del*

- Conocimiento: Revista Científico-Profesional, 2020•dialnet.Unirioja.Es.
<https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1315>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161.
<https://doi.org/10.33890/INNOVA.V6.N1.2021.1465>
- Echeverría Ríos, O. M., Martínez Hernández, M., & López Hernández, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 44–64. <https://doi.org/10.36677/RECAI.V10I29.15978>
- Franco Yoza, J. A., Macías Pillasagua, S. R., & Lucas Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 8, No. 3, 2022 (Ejemplar Dedicado a: Julio-Septiembre 2022), 8(3), 95.
<https://doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). 41(0798 1015), 1–10.
<https://www.mendeley.com/catalogue/55adc380-6105-3b18-8f97-0b769b8e33bc/>
- Glaros, A., Thomas, D., Nost, E., Nelson, E., & Schumilas, T. (2023). Digital technologies in local agri-food systems: Opportunities for a more interoperable digital farmgate sector. *Frontiers in Sustainability*.
<https://doi.org/10.3389/frsus.2023.1073873>
- Gutiérrez, D., Coronado, J., Arredondo, J., & Méndez, O. (2012). Estrategias empresariales.
- Hategan, C. D., Pitorac, R. I., Hategan, V. P., & Imbrescu, C. M. (2021). Opportunities and challenges of companies from the romanian e-commerce market for sustainable competitiveness. *Sustainability (Switzerland)*, 13(23).
<https://doi.org/10.3390/su132313358>
- Jurburg, D., López, A., Carli, I., Chong, M., De Oliveira, L. K., Dablanc, L., Tanco, M., & De Sousa, P. R. (2023). Understanding the Challenges Facing

- Decarbonization in the E-Commerce Logistics Sector in Latin America. Sustainability (Switzerland), 15(22).
<https://doi.org/10.3390/su152215718>
- Laz, M. del R. A., & Cedeño, A. B. R. (2023). Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A. MQRInvestigar, 7(1), 2469–2486. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2469-2486>
- Lopez Salazar, G. L. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. Small Business International Review, 3(2), 69–85. <https://doi.org/10.26784/SBIR.V3I2.210>
- Maldonado Ramírez, I. (2014). Solución de inteligencia de negocios y toma de decisiones en la gestión administrativa de boticas. “UCV-HACER” Revista de Investigación y Cultura, 3(2).
www.redalyc.org/articulo.oa?id=521751976006
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. Dialnet.Unirioja.Es, 5, 29–46.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46>
- Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. Horizonte Empresarial, 7(2), 120–134.
<https://doi.org/10.26495/RCE.V7I2.1482>
- Müller Pérez, J., Azuela Flores, J. I., & Jiménez Almaguer, K. P. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), 868–881.
<https://doi.org/10.52080/RVGLUZ.27.95.26>
- Mutambik, I., Lee, J., Almuqrin, A., Zhang, J. Z., & Homadi, A. (2023). The Growth of Social Commerce: How It Is Affected by Users’ Privacy Concerns. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(1), 725–743.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18010037>
- Orellana-Jaramillo, A., Ganchozo-García, K., & Aguilar-Gálvez, W. (2021). Valor de marca en una empresa farmacéutica de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 476–485.
<https://doi.org/10.33386/593DP.2021.3.625>

- Peñañiel, M. A. V., & Campos, E. V. B. (2022). Estrategias de merchandising de la empresa Leterago, Jabón Asepxia, en la parroquia Letamendi de la ciudad de Guayaquil. *Prohominum*, 4(1), 196–218. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0101>
- Pérez, B. (2007). Competitividad, desarrollo e ingeniería: algunas definiciones y reflexiones. *Revistaingenieria.Univalle.Edu.Co.* https://revistaingenieria.univalle.edu.co/index.php/ingenieria_y_competitividad/article/view/2495
- Qhal, E. M. A. (2022). Role of Business Intelligence and Knowledge Management in Solving Business Problems. *Tehnicki Glasnik*, 16(3), 371–378. <https://doi.org/10.31803/tg-20220531145604>
- Ríos-Quiñónez, M. (2024). Determinación del Perfil de Valor de Marca (Brand Equity) de Farmacias: Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas en el DMQ. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 288–301. <https://doi.org/10.33386/593DP.2024.1.2185>
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N., & Casañas-Chavez, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.N89.2020.2846>
- Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat, H. (2023). Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. *XYZ. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 80. <https://doi.org/10.24014/JTI.V9I1.22034>
- Saima, S. U., Firdaus, R. B. R., & Sarjiyanto. (2024). Challenges and ways forward for the Malaysian SMEs in the Halal food industry: a systematic review. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 18, 223–238. <https://doi.org/10.5219/1937>
- Santos, E., Moreira, J., & Castanho, R. A. (2023). Business Strategies and University-Pharmaceutical Industry Collaboration. In A. Mesquita, A. Abreu, J. V. Carvalho, & de M. C. H. (Eds.), *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 320, pp. 13–27). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6585-2_2

- Silva Leoro, G. D., & Fernández Rodríguez, K. L. (2023). Estrategias de marketing digital para el desarrollo de Microempresarios Panaderos del sector Tarqui, Guayaquil, Ecuador. *REVISTA TSE´DE*, 6(3).
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0001-7146-2868>
- Torres Tigselema, D. A. (2022). Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.
- Valdez-Juárez, L. E., Gallardo-Vázquez, D., & Ramos-Escobar, E. A. (2021). Online buyers and open innovation: Security, experience, and satisfaction. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–24.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010037>
- Vera-Zambrano, A., & Vegas-Meléndez, H. (2022). Estrategias empresariales desde la diferenciación del producto que generan ventajas competitivas para las Microempresas alimenticias comunitarias del cantón Santa Ana. Caso de estudio Microempresa NATUPAL de la Asociación San Miguel de Palo Largo. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4–2), 589–599.
<https://doi.org/10.33386/593DP.2022.4-2.1327>
- Yolanda, O., Nugraha, R. N., & Januaryty, D. F. (2024). 4P Marketing Mix Strategy Samsung Galaxy Series A05 Smartphone Products. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(02). <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i02.599>

Conflicto de intereses

Los autores indican que esta investigación no tiene conflicto de intereses y, por tanto, acepta las normativas de la publicación en esta revista.

Con certificación de:

