

La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador

Marketing management and retailing in Ecuador´s traditional pharmacies

BÉJAR, María F. 1 y REA, María S. 2

Recibido: 12/07/2019 • Aprobado: 10/11/2019 • Publicado 18/11/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Las farmacias tradicionales tienen como reto mejorar su gestión del marketing. De esa forma, podrán asegurar la permanencia de sus negocios y la rentabilidad. En los últimos años varias farmacias tradicionales han cerrado por no contar con una correcta estrategia de marketing. A través de una profunda revisión bibliográfica se busca destacar las investigaciones precedentes sobre la gestión del marketing, la realidad del sector farmacéutico y las principales estrategias de retailing para las farmacias tradicionales del Ecuador.

Palabras clave: Farmacias tradicionales; Gestión del marketing; Retailing; Sector farmacéutico

ABSTRACT:

Traditional pharmacies have the challenge of improving their marketing management. In this way, they can ensure the permanence of their business and profitability. In recent years several traditional pharmacies have closed for not having a correct marketing strategy. Through a thorough bibliographic review, the aim is to highlight previous research on marketing management, the reality of the pharmaceutical sector and the main retailing strategies for Ecuador´s traditional pharmacies.

Keywords: Traditional pharmacies; Marketing management; Retailing; Pharmaceutical sector

1. Introducción

Las farmacias tradicionales se han visto afectada por la gran cobertura de mercado que tienen las grandes cadenas farmacéuticas. Además, este tipo de distribuidoras de ventas de medicinas al por mayor, también las realiza al detalle. En ese aspecto, incurre en el destino de ventas hacia el mismo target de las farmacias tradicionales. Por lo tanto, eso afecta el crecimiento y mantenimiento en el mercado de las mismas. Es por esto, que la gestión del marketing es clave para que las farmacias tradicionales incrementen sus ventas y participación en el mercado.

Kotler y Keller (2014) señalan al marketing como la manera en la cual las organizaciones buscan la satisfacción de necesidades de manera rentable. Así mismo, Lozada y Zapata (2016), señalan que el marketing ha evolucionado de acuerdo a las nuevas tendencias hacia un enfoque más estratégico que un acercamiento táctico, siendo la clave del éxito en su ejecución en los canales de distribución la combinación de la táctica y la estrategia que manejen las organizaciones.

Por otro lado, Cacciolatti y Lee (2016), se refieren al marketing como una disciplina que ayuda a las organizaciones a desarrollar capacidades para el correcto entendimiento y manejo de relaciones en el largo plazo con clientes, orientándolas hacia el desarrollo estratégico de propuestas de valor.

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, por la mezcla de mercadotecnia: precio, producto, plaza y promoción (Peñaloza, 2005). En esta propuesta se incorpora al servicio como una variable que otorga el valor agregado a los consumidores que debe incluir beneficios que ayuden a la empresa a construir la ventaja competitiva dentro de un mercado. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

Cuando se refieren al producto también se incluyen otros elementos como la marca, el envase, el logo y los colores. Con estos, la empresa está creando medios para posicionarse en la mente del comprador y, al mismo tiempo, modos para facilitar y minimizar los esfuerzos que realiza el individuo en sus procesos de búsqueda de información, de evaluación de alternativas y de la compra propiamente dicha (Peñaloza, 2005). En la industria farmacéutica, los productos serían considerados como de especialidad. Los mismos tienen características únicas o una identificación de marca por la que un grupo significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra. Los ejemplos incluyen marcas específicas de medicamentos u otros artículos que se comercializan en las farmacias.

El precio es otro elemento de la mezcla de marketing. Hay un conjunto de factores que determina el precio de un producto como su coste, los descuentos, las formas de pago y la asignación de valor. El precio debe ser accesible para el consumidor, ya que a la hora de la compra analiza el precio para adquirir los bienes más adecuados (Kotler y Keller, 2014). En el sector farmacéutico, el precio es un factor clave para que los usuarios puedan acceder a los diferentes medicamentos de acuerdo a su disponibilidad de pago.

Por otro lado, la plaza se refiere a los canales de distribución, es decir, a la accesibilidad del consumidor en relación al producto, por qué medios pueden adquirirlo y con qué nivel de facilidad. Además, una estrategia de distribución acentuada aumenta la eficacia de los costos de marketing (Kotler y Keller, 2014). Por esto, las decisiones de marketing referentes al punto de venta deben ser observadas a la hora de planificar las acciones de distribución como: amplitud geográfica, canales de venta, tipo del canal, stock y almacenaje. Los tipos de canales de distribución que se manejan en el sector farmacéutico con el directo, indirecto y el mixto. Los mismos fabricantes a veces tienen una integración vertical con distribuidoras y farmacias. Además, algunas distribuidoras farmacéuticas conocidas como mayoristas venden directamente al cliente sin pasar por los minoristas.

El cuarto elemento es la promoción que involucra a todas las acciones de comunicación realizadas para hacer el producto o servicio conocido en el mercado. Su objetivo es informar al cliente acerca de sus características (Kotler y Keller, 2014). En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. A través de ésta se espera dar una atención personalizada (Peñaloza, 2005). Dentro de esta herramienta promocional se incluye a las aplicaciones móviles. Esta herramienta tecnológica permitiría que las farmacias tradicionales puedan incrementar su nivel de competitividad en un mercado en el cual existen cadenas reconocidas bajo un modelo contractual de franquicia que incluye el diseño de estrategias de retailing para el éxito de su gestión de marketing.

En el presente artículo se busca analizar la gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias del Ecuador. Para lograrlo, se examinaron investigaciones precedentes en el ámbito de la gestión del marketing, la realidad del sector farmacéutico y las herramientas de retailing necesarias para mejorar la gestión del marketing. Con los resultados del estudio, las farmacias tradicionales conocerán la importancia del uso de herramientas de retailing como claves para generar rentabilidad en sus negocios y que puedan seguir coexistiendo junto a las grandes cadenas farmacéuticas.

2. Metodología

Se utilizó como técnica fundamental el análisis de contenido cualitativo aplicado a los textos seleccionados, haciendo énfasis en los contenidos latentes y el contexto de producción del discurso (Camprubí y Coromina, 2016). De esta forma, se analizó el efecto que tiene el retailing para la gestión de las farmacias tradicionales del Ecuador.

Dentro de la revisión documental anteriormente descrita se recopiló información de fuentes secundarias las cuales son definidas por Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) como información de carácter público, que ya fue recopilada considerando objetivos distintos de investigación teniendo en cuenta un propósito diferente a los requerimientos del estudio establecidos por el investigador. Se puede destacar dentro de las fuentes secundarias de información a las publicaciones realizadas por instituciones gubernamentales, asociaciones o gremios comerciales, revistas o libros, estudios de mercado previos y reportes comerciales de organizaciones publicados anualmente.

Como fuentes secundarias para el presente proyecto se consideraron aquellas relacionadas con el canal de distribución farmacias tradicionales, estudios de mercado del sector farmacéutico existentes, referencias bibliográficas asociadas al marketing y estrategias de retailing aplicadas en farmacias tradicionales, investigaciones precedentes en el ámbito comercial de las farmacias tradicionales que permitan delimitar el problema y las consecuentes preguntas de investigación.

La revisión documental tuvo como objetivos:

- 1) Examinar investigaciones precedentes en el ámbito de los estudios de la gestión del marketing.
- 2) Caracterizar la realidad de las grandes cadenas de farmacias y de las tradicionales.
- 3) Identificar las principales herramientas de retailing y sus factores de éxito para gestionar el marketing de las farmacias tradicionales.

La investigación realizada parte de una autorreflexión del equipo investigador atendiendo a su condición de profesores de la carrera de Mercadotecnia de la UCSG y sus experiencias en el ámbito profesional. En este sentido, se partió de las vivencias relacionadas a la problemática de las farmacias tradicionales y se lo contrastó con la revisión documental. Poniendo así, al descubierto, aquellos puntos neurálgicos de la pertinencia de utilizar herramientas de retailing para la gestión del marketing de las farmacias tradicionales.

3. Resultados

3.1. Investigaciones precedentes: estudios de la gestión del marketing

Zambrano, Robles y Jiménez (2018) analizaron el caso de las farmacias como puntos de venta. Se realizó una revisión bibliográfica que destacó como principales resultados que la comunicación y la promoción de ventas intervienen para mejorar la gestión del retail. Por otro lado, Escobar y Gallardo (2018) aplicaron un análisis factorial confirmatorio dando como resultado la validez de 14 rasgos de personalidad que contribuyen con información del comportamiento de compra. Además, se destacó que el 89.9% de las ventas de la industria se concentra en las principales tres cadenas de farmacias de Chile que son Ahumada, Cruz Verde y Salcobrand.

Sin embargo, Mejía y Bonilla (2018) a través de una revisión bibliográfica y del análisis de datos desarrollaron una estrategia de geomarketing para contribuir a la reputación online de los establecimientos estudiados.

Por último, en Asia se ven avances significativos con respecto al retail marketing para las farmacias. Suresh y Fabiyola (2018) aplicaron una revisión bibliográfica y técnicas estadísticas para determinar que la mayor parte de los gastos de marketing se dirige hacia el detalle en el sector farmacéutico. Además, que la mayoría de los consumidores visita estos establecimientos con la intención de comprar medicamentos de marca. Sin embargo, Panigrahi, Aware y Patil (2018) a través de una investigación de campo destacaron que la mezcla de marketing incluye a los productos, precios y canales de distribución; además le dan un mayor peso a la promoción con herramientas como el internet, detalles electrónicos, ventas personales, y muestras con una estrategia comunicacional integrada.

3.2. La realidad del sector farmacéutico

Teniendo en consideración el Informe de Evolución en Ventas de la industria farmacéutica ecuatoriana elaborado por la Intercontinental Marketing Services Health (IMS Health) citado por Montes (2015):

El 73,15% de los ingresos generados por el sector provienen de las ventas de medicinas en farmacias privadas, quedando el diferencial de ingresos para los hospitales, clínicas e instituciones públicas que también comercializan medicamentos. Además, 804 millones de dólares corresponden al ingreso generado por las farmacias privadas para el periodo 2014, mostrando un crecimiento anual del 9%, siendo un comportamiento destacado dentro de la industria farmacéutica de Sudamérica (p. 39).

Si bien es cierto, de acuerdo a lo anteriormente expuesto, el mercado farmacéutico tiene la mayor representatividad de sus ingresos asociados a las farmacias privadas. Sin embargo, conforme al Censo Nacional Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), dentro de la clasificación de establecimientos comerciales, existen 10.886 establecimientos que se dedican a la venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados.

Por otra parte, considerando el Estudio de Concentración Geográfica de Farmacias y Botiquines realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014), a nivel nacional se registraban 5426 establecimientos de tipo farmacias independientes hasta el año 2014. Refiriéndonos al histórico, en el 2001 se registraron 7995 establecimientos de los cuales hasta el año 2014 desaparecieron 2569 farmacias independientes. En el mismo estudio se destaca que los principales problemas asociados al cierre o desaparición de las farmacias independientes se concentran en: (a) farmacias establecidas por zona geográfica ante la derogación de la ley de los 300 metros, que antes del año 2009 establecía la designación de cupos en función de la distancia entre las mimas; (b) establecimiento de cupos de farmacias de acuerdo a la concentración de la población en zonas urbanas; y (c) ejecución de prácticas que disminuyeron su competitividad ante la integración de cadenas de farmacias.

La competitividad de las farmacias privadas se ha visto afectada por la integración de cadenas de farmacias. Cartuche (2015) destaca que, la participación de mercado del sector de farmacias en Ecuador se concentra en cinco grupos empresariales que han expandido su cobertura geográfica a través de la compra de farmacias privadas para el establecimiento de cadenas bajo su administración. Además, como los mayores contribuyentes a los ingresos del sector de las farmacias en Ecuador se destacan Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (DIFARE), Farmacias y Comisariatos del Ecuador (FARCOMED) y Farmaenlace Cía. Ltda.

De acuerdo al Ranking de Empresas publicado por la Superintendencia de Compañías (2017), DIFARE registra ingresos por ventas de \$688,238 millones para el año 2017, con un crecimiento del 15,66% comparado a los ingresos generados por el grupo empresarial para el año 2014 ubicados en \$595,049 millones. De igual manera, FARCOMED registra ingresos al cierre del año 2017 de \$257,987, mostrando un crecimiento del 9,1% comparado con los ingresos por ventas generados en el año 2014 por \$236,313. Así mismo, Farmaenlace muestra un ingreso por ventas de \$317,323, con un crecimiento del 40,1% comparado con su desempeño en ventas del año 2014 que se ubicó en \$226,431 millones.

El crecimiento en ventas de las cadenas de farmacias anteriormente mencionadas guarda relación directa con la apertura de farmacias pertenecientes directamente a cada uno de los grupos. DIFARE de acuerdo a Briones (2014) registró aproximadamente 950 locales de farmacias bajo el nombre Cruz Azul conforme, un crecimiento del 59,1% comparado con los 597 locales registrados por el grupo en el año 2012. Así mismo, FARCOMED con su grupo de farmacias Sana Sana para en el año 2015 registró un número de 636 farmacias, siendo un 29,7% de crecimiento en aperturas comparado con el año 2012 donde registró 490 locales. (Vaca, 2016). Por lo tanto, el crecimiento en apertura de locales refleja el crecimiento en ventas dado por ambos grupos, haciendo que las farmacias independientes vayan perdiendo participación en el mercado.

Los grupos farmacéuticos más representativos como DIFARE y FARCOMED cuentan con un plan de marketing definido donde se incluyen actividades promocionales que se ejecutan en todos los establecimientos que forman parte de las farmacias operadas por ellos. Considerando el caso de farmacias Cruz Azul, propiedad de DIFARE, un 55% de los locales son franquiciados. (Briones, 2014). Además, al ser un modelo de franquicia, concuerda con lo mencionado por Quiles – Soler y Monserrat – Gauchi (2015), ya que se genera organizaciones con altas posibilidades de triunfo en un mercado que proporcionan empleo estable y beneficios a la comunidad tanto socioculturales como económicos. Una franquicia crea empresas con muchas posibilidades de éxito lo que, inevitablemente, genera empleo estable y, por ende, beneficios para toda la colectividad. Así mismo, De la Torre (2016) define a la franquicia como una forma práctica de asegurar el crecimiento de un determinado negocio, donde el franquiciado implementa un negocio garantizado con un bajo nivel de riesgo, pues cuenta con una serie de directrices establecidas para la operación y promoción del negocio. Por lo tanto, el modelo de negocio cuenta con una marca cuya reputación es reconocida y el apoyo de la experiencia que tiene el propietario de la franquicia.

Si bien es cierto, la desaparición de las farmacias privadas independientes puede relacionarse a la existencia del modelo de franquicia bajo las características mencionadas anteriormente. Sin embargo, para Édisson Marriot, presidente de la Asociación de Propietarios de Farmacias del Guayas

ASOFAR G, el cierre de aproximadamente 1000 farmacias tradicionales se debe a las malas prácticas relacionadas al manejo de promociones y precios dentro del sector (Diario El Universo, 2015).

Para controlar las malas prácticas, el Ministerio de Salud Pública (2014) desarrolló el Reglamento de Buenas Prácticas para establecimientos farmacéuticos, donde se refiere en el Artículo 102 a las condiciones comerciales desiguales e injustificadas, haciendo énfasis en el literal g donde se menciona que :

Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médico-quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. (p. 18).

Por lo tanto, las distribuidoras farmacéuticas que se encuentren integradas verticalmente no deben hacer ninguna discriminación entre las farmacias. Además, también se debe dar prioridad en abastecimiento de demanda; y apoyo de promoción y comunicación a aquellas farmacias que no sean parte de su grupo.

De igual forma, la Ley Orgánica de Salud modificada por la Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida (2012) menciona que la venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto; refiriéndonos ahora a las distribuidoras farmacéuticas que debieran vender productos sólo al por mayor y manejan como mala práctica la venta de productos al detalle. De esta manera, perjudican a los negocios de farmacias tradicionales pues entran en desventaja con los precios de sus productos.

3.3. Herramientas de retailing para las farmacias tradicionales

La crisis económica ha impuesto la disminución del gasto en las familias, lo que se ha traducido en un importante cambio en los hábitos de consumo. Como resultado de este cambio de comportamiento, los productos de gran consumo como alimentación, droguería y perfumería, fundamentalmente de marca del distribuidor han multiplicado sus ventas (Gázquez, Martínez y Mondéjar, 2010). Por lo tanto, el sector farmacéutico se ve impactado por la situación y se deben buscar estrategias de marketing para generar el crecimiento de las farmacias tradicionales.

Taquía (2015) menciona que el retail marketing se refiere a la administración de la categoría comercial; definiendo procesos que aseguren el éxito de la cadena de abastecimiento. Además, las empresas y proveedores deben formular planes de ventas al detalle de manera conjunta en búsqueda del beneficio de ambas partes. Por otro lado, guarda relación directa con la administración de categorías dentro del establecimiento y la gestión correcta del surtido de tal modo que las organizaciones puedan asegurar una ejecución rentable dentro de la plaza; considerada por el consumidor como lugar de abastecimiento de productos satisfactorios de sus necesidades.

Por otra parte, Jones, Comfort y Hillier (2007), se refirieron al retail marketing como la ampliación del entendimiento del rol del consumidor en el punto de venta, lo cual ayuda a desarrollar estrategias que fortalezcan la imagen de los distintos ambientes de compra.

Para Cavalcante y Akemi (2015), el retail marketing se enfoca en la creación de estrategias que se sustenten en el entendimiento de los consumidores y la concepción que los mismos tengan acerca del valor agregado, con lo cual las empresas y marcas aseguran la ejecución de acciones efectivas.

Por esto, la inteligencia de marketing se muestra fundamental en la industria farmacéutica, según Toledo, Díaz, Perini y Madeira, 2018:

"abarca diversos niveles de decisiones en varios puntos. La elección de una campaña o de un lanzamiento de algún medicamento está vinculada al marketing, la percepción de la empresa, al público del medicamento en todos los niveles y áreas, la forma en que se llevará el mensaje que se transmitirá y que permanecerá en el mercado la campaña o el producto depende del marketing. Por eso las acciones de Marketing siempre deben estar alineadas a la percepción del público objetivo y clientes y al objetivo de la empresa" (p. 113).

Además, la mezcla de promoción se considera importante 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, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

En la tabla 1, se muestra el impacto de cada uno de los elementos de la mezcla de marketing en las farmacias; así como sus principales conceptos.

Tabla 1
Impacto de la mezcla de marketing en las farmacias

Mezcla de marketing	Concepto	Impacto en las farmacias
Producto	Es lo que será ofrecido al consumidor de acuerdo con sus necesidades y preferencias.	Incluye el tipo de presentación del medicamento, la marca, el empaque, etc.
Precio	Es la herramienta utilizada para cuantificar lo que será ofrecido al cliente a través del producto, siendo relevante en ese proceso la tecnología empleada en la producción, la investigación, tiempo de desarrollo.	El precio es en la mayoría absoluta de los casos un factor primordial para elegir o no el medicamento. En el caso de los genéricos por no tener un proceso de investigación y desarrollo complejos son más baratos y con ello más competitivos.
Plaza	Mecanismo de distribución de bienes y servicios.	engloba todo el proceso desde la salida del producto de la empresa, fábrica o centro de distribución hasta el lugar donde el consumidor final adquirirá el medicamento
Promoción	Acciones para la promoción del producto nuevo o ya establecido, introduciéndolo en el mercado, buscando mostrar a los consumidores los beneficios y principales características del producto.	A través de canales como: redes sociales, banners, medios impresos, televisión, radio, etc.

Fuente: Toledo, Díaz, Perini y Madeira, 2018

Además, existen herramientas de marketing específicas para el sector del retail. Entre ellas se destacan como principales factores de éxito a las siguientes: la animación del punto de venta, los folletos publicitarios, promociones de venta, el merchandising, visual merchandising y merchandising online.

Con respecto a la animación del punto de venta en una farmacia son cuatro los medios a través de los cuales se puede desarrollar, según García (2008):

- Medios físicos: diferentes formatos publicitarios como carteles, pantallas, expositores.
- Medios de estímulos: técnicas para llegar a los sentidos (color, luz, aromas, sonidos, tacto)
- Medios personales: animadores en el punto de venta (asesores, especialistas, promotore)
- Medios psicológicos: promociones y colocación repetitiva del producto.

En cambio, Christiansen y Bjerre (2001) indicaron que el folleto publicitario forma parte de la comunicación masiva del remitente, tiene un mínimo de cuatro páginas y va dirigido a consumidores o empresas. Además, sus principales características que lo definen son (Schmidt y Bjerre, 2003):

- Frecuentemente distribuido: al menos una vez al año, si bien lo habitual es que se distribuyan varios folletos diferentes al mes.
- Comunicación masiva: los folletos publicitarios no son enviados de forma personalizada al consumidor. Lo habitual es que sean depositados en el espacio que las viviendas tienen destinado para la publicidad. A veces, incluso, son distribuidos a la entrada al establecimiento.
- Inmediata y fácilmente accesibles para el consumidor: se trata de un medio al que el consumidor puede acceder de forma directa y sencilla, sin ningún tipo de esfuerzo ni de aplicación técnica.

- Mínimo de cuatro páginas: el contenido del folleto suele ser mucho más cuantioso, superando, en muchos casos, hasta las treinta páginas. No obstante, entre diez y quince páginas suele ser lo más habitual.
- Dirigido a consumidores particulares o empresas: si bien se trata de un medio que tradicionalmente ha sido utilizado en el mercado de consumidores, es cada vez más común su distribución a nivel organizacional.
- La fuente del mensaje es el minorista, el fabricante, o una combinación de ambos: incluso, en muchas ocasiones, varios distribuidores publican conjuntamente un folleto publicitario (p. 377).

Según Schultz y Robinson (1982), Kotler y Armstrong (2013); y Blatterg y Nestlin (1990) las promociones son acciones de marketing, diseñadas para momentos concretos, que se realizan de forma esporádica y cuyo objetivo es el aumento de las ventas a corto plazo. Además, el tipo de promoción que se planifica está totalmente condicionado por los objetivos y eso hace que a veces se usen unas técnicas u otras. Y no siempre todas las técnicas son asumibles y/o funcionan en las farmacias.

En la figura 1 se muestran los tipos de promociones más habituales en las farmacias. Se destacan las muestras, el producto adicional, el reembolso, el vale de descuento, el regalo; y los juegos y sorteos.

Figura 1
Tipos de promociones más habituales en las farmacias



Fuente: García, 2008

De igual forma, otros autores como Romero, Zúñiga y Suárez (2016), consideran que el merchandising es un elemento clave para el retail. Además, que se centra en aquellas acciones de marketing que las organizaciones fabricantes llevan a cabo en el punto de venta para volver atractivos sus 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 atractivos, visibles y fáciles de encontrar sobresaliendo de las marcas competidoras ubicadas en la exhibición.

Por otro lado, Jiménez (2016) afirmó que en el merchandising intervienen diferentes agentes, ya que no sólo es importante el emplazamiento dentro del punto de venta, sino que hay que tener en cuenta otros factores como la ubicación, la iluminación, el mobiliario, el mercado o la cultura, entre otros. Además, Camacho (2017) mencionó que hay infinidad de elementos que influyen a la hora de plantear una buena visual merchandising y que se deben contemplar para obtener la máxima rentabilidad del proceso comercial: aumentar la circulación del público y el tiempo de compra en el punto de venta, captar su atención y conseguir su fidelización con la compra final.

Con la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación, las herramientas 2.0 ofrecen una variedad de ventajas para proveedores y clientes. El desarrollo de técnicas de merchandising online está creciendo en los últimos años, ya que la forma de comprar también está cambiando. La tendencia de tener en las manos el producto o verlo con los propios ojos, a veces es sustituida por el deseo de conseguir algo que nos ha gustado con rapidez y sin necesidad de contacto físico (Jiménez, Bellido y García, 2018). La tecnología empresarial da a los usuarios una serie de herramientas valiosas que afectan la percepción frente al acceso de la información, agilidad en procesos corporativos, desarrollo de nuevas y mejores campañas de promoción y puesta en marcha de emprendimientos (Herazo, Valencia y Benjumea, 2017). Sin embargo, es necesario mencionar que la atención personalizada, el conocimiento de producto, acompañamiento posventa y otros beneficios que pueden mejorar la actividad comercial web son algunos aspectos poco implementados y han conllevado a que los consumidores sean resilientes durante años al cambio hacia lo tecnológico (López, Arango y Gallego, 2016). Por lo tanto, se recomienda una mezcla entre ambas.

4. Conclusiones

Las farmacias tradicionales se han visto afectadas por la gran cobertura de mercado que tienen las grandes cadenas farmacéuticas. Además, este tipo de distribuidoras de ventas de medicinas al por mayor, también la realiza al detalle. En ese aspecto, incurre en el destino de ventas hacia el mismo target de las farmacias tradicionales. Por lo tanto, eso afecta el crecimiento y mantenimiento en el mercado de las mismas.

Las farmacias tradicionales deberán implementar estrategias de retailing para mejorar su gestión del marketing. Entre las más importantes se destacan las estrategias publicitarias, relaciones públicas, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo. Además de promociones como las muestras, el producto adicional, el reembolso, el vale de descuento, el regalo; y los juegos y sorteos.

Referencias bibliográficas

- Blatterg, R. y Neslin, S. (1990). Sales Promotion. Concepts, Methods and Strategies. New Jersey: Prentice Hall.
- Briones, R. (2014). *Análisis del bajo rendimiento de los auxiliares de la Cadena de farmacias Cruz Azul. Diseño de un modelo de capacitación on-line para los procesos y servicios disponibles en los establecimientos ubicados en la parroquia Tarqui* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Camacho, J. (2017). Merchandising internacional. Barcelona: Editorial UOC.
- Camprubí, R. y Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134- 140.
- Cartuche, C. (2015). *Análisis sobre el funcionamiento del sector de pequeñas farmacias independientes localizadas en la ciudad de Quito* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Cacciolatti, L. y Lee, H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5597-5610. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316303848>

- Cavalcante, B., Akemi, A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *Brazilian Business Review*, 12 (2), 46-65. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123035866003>
- Christiansen, C. & Bjerre, M. (2001). Circulars- a conceptual framework. *International Journal of Advertising*, 22, 375 - 391.
- De la Torre, H. (2016). *Las franquicias como alternativa de negocios* (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Diario El Universo. (2015). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/21/nota/4463231/14-anos-cerraron-pais-2569-farmacias>
- 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.
- Escobar, M. y Gallardo, R. (2018). Modelo de personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Dimensión Empresarial*, 16 (2), 73-84.
- García, B. (2008). Publicidad y Promoción en el punto de venta. *Farmacia Profesional*, 22 (8), 23-26.
- Gázquez, J., Martínez, F. y Mondéjar, J. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs tiendas de descuento. *Innovar*, 20 (38), 203 - 216. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/22402/34726>
- Herazo, M., Valencia, P., y Benjumea, D. (2017). Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *Revista KEPES*, 15 (17), 24-66.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). Resultados Censo Nacional Económico. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_General_cenec.pdf
- Jiménez, G. (2016). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jiménez, G., Bellido, E. y García, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 135 - 143.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 17-30. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500710722371>.
- Kotler, P. y Armstrong, L. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- López, M., Arango, D., y Gallego, J. (2009). Trust in online purchasing. *Dyna*, 76 (160), 263- 272.
- Montes, O. (2015). *Determinantes de la evolución de las cadenas de farmacias en detrimento de las farmacias independientes, en el sector farmacéutico del Ecuador, Período 2001 - 2014* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Lozada, F. y Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Revista Forum Empresarial*, 21 (1), 49-64.
- Mejía, C. y Bonilla, L. (2018). Estrategia de geomarketing para la Cadena de Farmacias Cruz Azul en la ciudad de Ambato - Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 28 (3), 191 - 206.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Manual de buenas prácticas para establecimientos farmacéuticos*. Recuperado de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-/uploads/downloads/2016/12/Acuerdo_Ministerial_4872_Reglamento_de_Buenas_Pra%CC%81cticas_para_establ
- Panigrahi, A., Aware, K. y Patil, A. (2018). Application of Integrated Marketing Communication in Pharmaceutical Industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 5 (2), 133 - 139.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Revista Venezolana Actualidad Contable Faces*, 8 (10), 71-81.
- Quiles - Soler, M. y Monserrat - Gauchi, J. (2015). Marketing de proximidad en la de franquicia. *Revista Española de Ciencias Sociales Prisma Social*, 14, 58-84.
- 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.
- Schmidt, M. & Bjerre, M. (2003). Can recipients of sales flyers be segmented? *International Journal of Advertising*, 22, 375-391.
- Schultz, D, Robinson, W. y Petrison, L. (1998). *Sales promotion essentials: The 10 basic sales promotion technique and how to use them*. Chicago: NTC Business Books.
- Secretaría Técnica Plan Toda Una Vida (2012). Ley Orgánica de Salud Pública. Recuperado de https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf
- Superintendencia de compañías (2017). Ranking de Empresas. Recuperado de <http://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado (2014). Estudio de Concentración Geográfica de farmacias y botiquines. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/politica/2015/21-01-15-info-mercado-farmacaceutico.pdf>
- Suresh, A. y Fabiyola, S. (2018). A Study on Marketing of Pharmaceutical Products in Chennai. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118 (20), 813 - 817. Recuperado de <http://www.acadpubl.eu/hub/2018-118-21/articles/21a/89.pdf>
- Taquía, J. (2015). Retail marketing para desarrollar mercados emergentes. *Revista Peruana de Ingeniería Industrial*, (33), 133-155. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3374/337443854006/>
- Toledo, L., Díaz, F., Perini, A., y Madeira, A. (2018). Inteligencia de marketing: Caso Sanofi. *Gestión Joven*, 19, 96 - 116.
- Vaca, P. (2016). *Marketing farmacéutico: importancia del trabajo con las cadenas de farmacias para el posicionamiento de un producto* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Zambrano, R., Robles, C. y Jiménez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 16 (1), 76-100. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n16/Articulos/A5_EliasZambrano_et_al_El_papel_de_las_promociones_en_merchandising_y_retail.pdf

-
1. Docente Titular. Carrera de Mercadotecnia. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec
2. Docente Titular. Carrera de Mercadotecnia. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. maria.rea@cu.ucsg.edu.ec