

Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014.¹

Miurell Benavides Mendoza²

RESUMEN

Esta investigación analiza las estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia en el año 2014, y se proponen estrategias que les permitan diferenciarse y posicionarse en el mercado. Metodológicamente se aborda desde la perspectiva de un enfoque mixto, porque analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, es de tipo aplicada, se basa en un paradigma pragmático, de corte transversal y muestreo probabilístico. El universo fue de 58 propietarios y 71,900 habitantes, la muestra fue de 35 propietarios y 382 clientes. Se empleó la observación a 35 locales, nivel de confianza del 95%. Se aplicaron métodos empíricos como encuesta a los clientes, entrevistas a los propietarios o gerentes y la observación a los establecimientos. Esta investigación precisa dos ejes teóricos: Estrategias y Competitividad.

Palabras clave: Estrategias, Competitividad, Farmacias, Estelí.

¹ Este artículo se basa en la investigación titulada Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014. Para optar al título de Máster en Gerencia Empresarial en el año 2015 por la UNAN Managua, FAREM Estelí.

² Licenciada en Contaduría Pública y Finanzas por la UNAN Managua, FAREM Estelí. Docente de la UNAN-Managua, FAREM-Estelí. Correo electrónico: miurel.benavide@gmail.com

Competitive strategies used by the pharmacy sector of the city of Estelí, period 2014.

Abstract

This research analyzes the competitive strategies used by the pharmacy sector in the year 2014, and proposes strategies that will enable them to differentiate and position itself in the market. Methodologically is approached from the perspective of a mixed approach, because it analyzes and links quantitative and qualitative data in a single study, type is applied, is based on a pragmatic paradigm, cross-sectional and probability sampling. The universe was composed of 58 owners and 71,900 inhabitants, the sample was 35 owners and 382 clients. The observation was used to 35 premises, a confidence level of 95%. Empirical methods were applied as client survey, interviews to the owners or managers and the observation to the establishments. This research needs Three two theoretical axes: Strategies, competitiveness.

Keywords: Strategies, Competitiveness, pharmacies, Estelí.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial se encuentra en un constante cambio, vivimos en un proceso de globalización del cual no podemos quedar fuera. La competitividad existente ha llevado a replantear el modo tradicional de hacer las cosas, nos exige estar a la par con los avances tecnológicos y comunicacionales y desarrollar estrategias que permitan lograr la estabilidad y el éxito empresarial

Hoy en día en Nicaragua, las farmacias se han convertido en empresas en crecimiento, capaz de proveer al consumidor de una amplia variedad de medicamentos, para tratar y prevenir eficazmente un sin número de padecimientos. Así mismo, han resultado ser una muy buena opción de negocio, a pesar de tener como competencia a poderosas cadenas farmacéuticas nacionales y extranjeras.

En la ciudad de Estelí existen una serie de farmacias ubicadas en distintos puntos, las cuales tienen características diferentes en cuanto a surtido, atención, especialización y técnicas de mercadeo utilizadas; es por esa razón que el propósito central de esta investigación sobre las estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí en el año 2014, es encontrar el mejor conjunto de estrategias para estos establecimientos, determinada en función del análisis de las estrategias competitivas utilizadas por este sector, la descripción de aquellas estrategias que los propietarios o gerentes utilizan para posicionar su negocio en el mercado, el entorno en que se desarrollan a través del análisis FODA y finalmente proponer estrategias en base a los resultados obtenidos, que les permitirán diferenciarse y posicionarse en el mercado en el cual compiten.

Actualmente el mercado farmacéutico a nivel nacional y local se encuentra sustentado en estrategias tan variadas como: 1) por diferenciación, 3) por posicionamiento 3) por segmentación, entre otras. Estas a su vez se basan en elementos como la calidad, el surtido, el precio, la atención al cliente, la imagen visual tanto interna como externa. Esta gama de estrategias no son apropiadas para todos los casos, con lo cual se quiere decir que habrá estrategias que sirvan para una farmacia y no para otras dependiendo esto de varios factores como el auge económico, el incremento de la competencia, la exigencia cada día mayor que tienen los consumidores con respecto a los bienes y servicios que requieren, hacen necesario que los negocios visualicen la manera en que van a atender a los consumidores.

En la actualidad con la apertura a nuevos mercados, tratados de libre comercio, y sumergidos en la globalización, disminuye la capacidad competitiva de estos negocios, las farmacias medianas, son de tipo familiar, se abastecen de diferentes distribuidores, los descuentos que reciben son menores por su bajo nivel de compras, tienen un personal mínimo (de una a dos personas), no tienen ninguna estructura empresarial, bajos niveles de capital de trabajo, venden a precios más elevados que otros tipos de farmacias, no son sujetos de crédito por parte de los distribuidores, generalmente pagan de contado lo cual les quita liquidez.

Observando el comportamiento que tienen los propietarios y gerentes de los establecimientos farmacéuticos respecto a estrategias competitivas, surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia, de la ciudad de Estelí, durante el año 2014?

Esta investigación será de beneficio para la población en su conjunto ya que implementando las estrategias propuestas, permitirá a las farmacias brindar mejor calidad en los servicios de los productos que distribuyen, servirá como punto de partida para futuras investigaciones tanto de los estudiantes y docentes de la UNAN Managua-FAREM Estelí, como de otros investigadores interesados en la problemática.

II. MÉTODOS Y TÉCNICAS.

Esta es una investigación con enfoque mixto, porque analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos de las estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, es de tipo aplicada, se basa en un paradigma pragmático, de corte transversal y muestreo probabilístico.

Se requirió de dos universos o población de estudio, los cuales fueron:

- ✓ Los propietarios o gerentes de las farmacias de la ciudad de Estelí.
- ✓ La población económicamente activa (PEA) comprendida entre 15 y 64 años del municipio de la ciudad de Estelí.

Para el tamaño de la muestra se trabajó con un nivel de confianza del 95% dando como resultado:

- ✓ 35 entrevistas correspondientes a la muestra de los propietarios o gerentes.
- ✓ 382 encuestas dirigidas a los clientes de las farmacias de la ciudad de Estelí.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron: encuestas a los clientes, entrevistas a los propietarios de las farmacias y se aplicó la guía de observación a los locales.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los ejes teóricos de la investigación

Para tener un soporte teórico, se elaboró el marco teórico-conceptual de la investigación en base a: competitividad y estrategias

La competitividad es la capacidad que tiene una organización de mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado. Más aun, se puede decir que es hacer las cosas

mejor que los demás de esta manera la competitividad es directamente relacionada con la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio. (Porter, M. 2005, pag.225).

La estrategia de una empresa, se refiere a la forma cómo se alcanzarán los objetivos de la empresa. Las estrategias guían las acciones de la empresa hacia el logro de los objetivos previamente planteados. (Weinberger Villarán, 2009)

Se puede decir que es desarrollar una posición de mercado suficientemente poderosa y una organización capaz de producir un desempeño exitoso, a pesar de los acontecimientos imprevistos, de la fuerte competencia y de las dificultades internas.

La farmacia en la ciudad de Estelí forma parte del comercio al detalle, considerándose éste como la actividad de compraventa de productos destinados al consumidor final. Éstas están orientadas a satisfacer las siguientes necesidades:

- ✓ Productos para la salud.
- ✓ Surtido de productos.
- ✓ Servicio de calidad en cuanto a producto y atención
- ✓ Precios accesibles

En el caso de las farmacias los principales factores que influyen en el proceso de compra son los siguientes:

- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ La atención que reciben
- ✓ Surtido de productos.
- ✓ Las marcas comercializadas
- ✓ Mejor que otras farmacia
- ✓ Líneas completas de medicamentos.

IV. Estrategias competitivas que utilizan las farmacias de la ciudad de Estelí.

4.1 Estrategias genéricas

4.1.1 Diferenciación

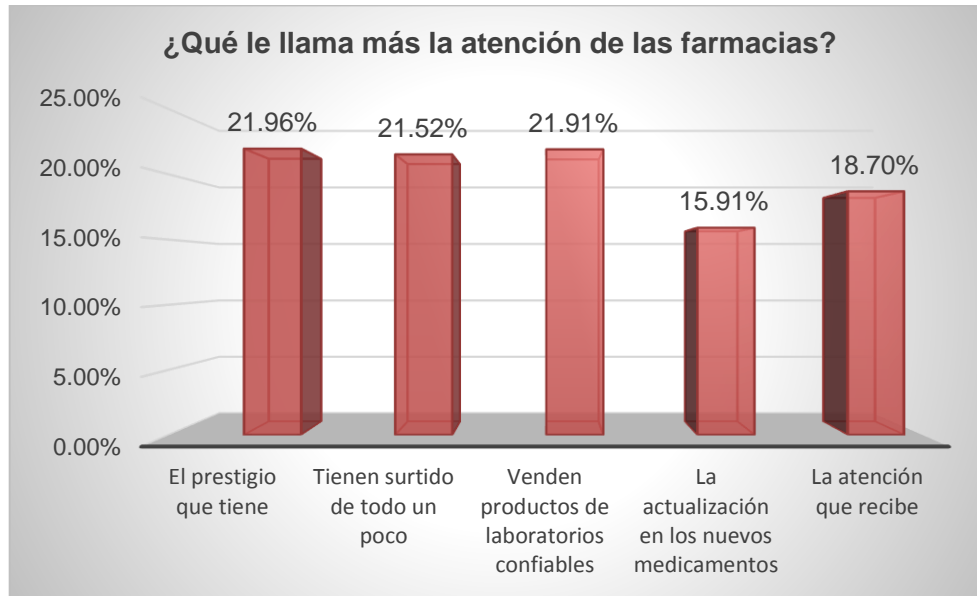


Gráfico No.1: Factores que llaman más atención a los clientes

Fuente propia: Encuesta a clientes de las farmacias

Los encuestados manifestaron que los aspectos que más les llama la atención de las farmacias y que valoran con mayor grado de preferencia es el prestigio que tienen estos establecimientos que visitan, vender productos de laboratorios confiables y el surtido que tienen con 21.96%, 21.91% y 21.52% respectivamente, como factores de mayor peso en correspondencia con la atención que reciben 18.70% y la actualización en los nuevos medicamentos 15.91%.

Por su parte los propietarios o gerentes de las farmacia de la ciudad de Estelí, expresaron en su mayoría (21 de los 35) que los precios y la atención al cliente son el mecanismo de diferenciación que utilizan para su negocio, seguido de la experiencia y profesionalismo, calidad de los medicamentos y servicios adicionales que brindan (7, 6 y 5 respectivamente).

La diferenciación del producto o servicio que ofrecen las empresas implica crear algo que sea percibido en el mercado como único. Las empresas establecidas generalmente tienen identificación de marca y gozan de lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias en el producto o por haber sido los primeros en el sector. (Kotler & Armstrong, 2008).

La diferenciación es uno de los aspectos importantes que deben tener o considerar los propietarios o gerentes de las farmacias en la ciudad de Estelí, diferenciarse en la calidad de los productos, en el precio, en la calidad del servicio que presten, vender productos

de laboratorios confiables. Hoy en día es necesario contar con una estrategia de diferenciación, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar sus objetivos.

4.2 Estrategias de Marketing.

4.2.1 Segmentación

Tabla No. 1: Estrategias de segmentación utilizadas por las farmacias.

Frecuencia	Representación	Respuestas
1	Poder adquisitivo	Clientes mayoristas
2	Edad	Dirigido a niños y personas de la tercera edad.
32	No utiliza ninguna estrategia.	

Fuente propia: Entrevista a propietarios o gerentes de las farmacias.

Un porcentaje muy alto no considera la segmentación como significativa para sus establecimientos (32 de 35, es decir el 91.43%), el resto realizan segmentación por edad y poder adquisitivo con el 2.86% y 5.71%, respectivamente.

La segmentación de mercado es la base para la elección de los mercados objetivos. Dependiendo del tipo de mercado objetivo, la organización o empresa debe elegir entre una estrategia de marketing indiferenciada, diferenciada o concentrada para abordar de mejor forma el mercado meta o segmento. (Kotler, 1999).

4.2.2 Posicionamiento

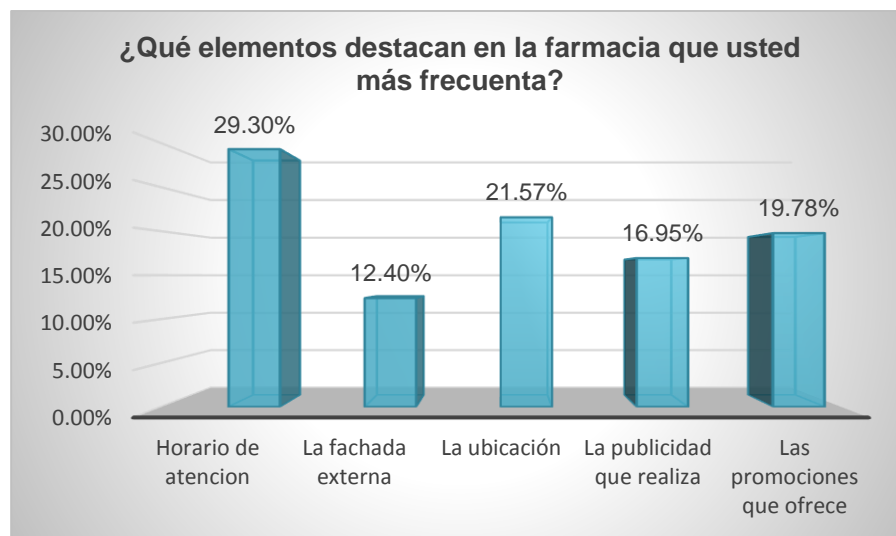


Gráfico No. 2: Elementos que destacan en las farmacias que visitan.

Fuente propia: Encuesta a los clientes de las farmacias

Según el gráfico No.2 el horario de atención es el elemento que más destaca en la farmacia que visitan con el 29.30%, seguido de la ubicación y las promociones que ofrecen con el 21.57% y 19.78%, respectivamente.

González, Mothelet (1999), afirma que “Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos perceptibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja”.

Tabla No. 2: Estrategias de posicionamiento utilizadas por las farmacias.

Frecuencia	Representación	Respuestas
7	Surtido	Amplia gama de medicamentos, manteniendo los medicamentos que son más demandados.
8	Publicidad	Por medio de anuncios en las radios que tienen más audiencia, volantes, carteles,
13	Precios	Precios competitivos, precios accesibles, realizando rebajas.
18	Atención al cliente	Brindando una atención profesional a los clientes, una atención esmerada, personalizada y con calidad humana.

Fuente propia: Entrevista realizada a los propietarios o gerentes.

Para posicionarse en el mercado los propietarios o gerentes de las farmacias utilizan una o más estrategias entre la que destacan la atención al cliente con el 51.43%, precio 37.14%, publicidad con 22.86% y el surtido con el 20%.

Al analizar el ambiente actual (Kotler & Armstrong, 2008), recomiendan: “Actualmente, en una época en la que el mercado de masas se está fragmentando en muchos segmentos pequeños, las compañías están tratando de ampliar sus estrategias de posicionamiento con el fin de atraer más segmentos. El posicionamiento no se debe dejar al azar, es necesario definirlo en base a un estudio y análisis detallado de la competencia, de las características y necesidades del mercado meta y de las fortalezas y debilidades de la organización”.

Es importante señalar que estos establecimientos farmacéuticos al momento de definir la estrategia de posicionamiento que van a utilizar en específico, sea producto de un estudio de la competencia, de las exigencias del mercado y el de satisfacer las necesidades de sus clientes.

4.3 Estrategias de Crecimiento

Tabla No. 3: Estrategias de crecimiento que utilizan los propietarios o gerentes de las farmacias.

Frecuencia	Representación	Respuestas
3	Ofreciendo mayor calidad en los productos.	Productos de laboratorios reconocidos.
4	Reinvirtiendo	Ampliar más el surtido y mejorar infraestructura.
7	Otorgando beneficios	Aplicando descuentos, realizando promociones, ofertas
9	Procurando dar precios competitivos	Manteniendo los precios bajos y accesibles a los clientes.
10	Con una mejor atención al cliente	Brindando una atención con calidez humana y profesional.
2	Ninguna en específico	

Fuente propia: Entrevista a propietarios de las farmacias

De un total de 35 propietarios o gerentes entrevistados, 33 utilizan una de las estrategias mencionadas como estrategia de crecimiento, resaltando como las más aplicadas la atención al cliente, y ofreciendo precios competitivos 10 y 9 entrevistados de un total de 35 respectivamente.

Con respecto a las estrategias de crecimiento, (Weinberger Villarán, 2009), considera que “Hay muchas estrategias de crecimiento cuya efectividad dependerá de las condiciones del entorno, de los recursos y capacidades internas que tenga la organización y, sobre todo, de la capacidad de un buen administrador-estratega que implemente la estrategia con efectividad”.

Considerando que estos establecimientos se desenvuelven en un entorno muy competitivo, es importante señalar que los propietarios o gerentes de las farmacias tienen incorporado la utilización de estrategias de crecimiento, aunque sólo sea para mantener su posición en el mercado, debido a que estos evolucionan y presentan retos y oportunidades que exigen nuevas respuestas por parte de los negocios, razón por la cual surge en ellos la necesidad de desarrollo y crecimiento, esto lo lograrán analizando las fortalezas, oportunidades, dificultades y amenazas de sus negocios, lo cual se traduce a obtener un mejor posicionamiento y mayores utilidades.

4.4 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

4.4.1 Producto

En las encuestas realizadas a los consumidores se refleja que un porcentaje de los clientes valoran el surtido y la calidad como 2 factores importantes que estos establecimientos están practicando. Esto indica que estas variables han ayudado a la diferenciación de estos establecimientos farmacéuticos en la ciudad de Estelí. También se observa que al tener líneas completas de medicamentos les ha ayudado a que los clientes tengan una mejor percepción de estos negocios.

4.4.2 Precio

Los establecimientos farmacéuticos en la ciudad de Estelí se desarrollan en un entorno dinámico y competitivo, y el precio es un elemento de mucha importancia para competir, es decir, éste debe estar en armonía con el producto, la plaza y la distribución. Según la opinión de los encuestados, hay una estrecha relación entre precio y calidad, lo que demuestra que existe una percepción positiva del precio de los productos con respecto a la calidad.

4.4.3 Plaza

Cuando se estudia el elemento distribución, se percibe que en los establecimientos farmacéuticos el procedimiento para la distribución es por medio de las recetas médicas y venta libre. Muchos de los propietarios o gerentes de las farmacias prestan bastante atención a las características del local como una estrategia para la distribución y diferenciación de sus productos; así como su posicionamiento en el mercado en el cual compiten.

4.4.4 Promoción

En lo que se refiere a la publicidad es evidente que la radio y la televisión son los medios de mayor impacto para comunicarse con el mercado seguido por las redes sociales, sin embargo es importante señalar que un 39% no ha conocido la existencia de los mismos por medios de comunicación según información suministrada por los encuestados. Esto es confirmado con la opinión de los propietarios de negocios entrevistados debido a que únicamente 8 lo hacen de manera permanente lo cual equivale a un 22.86%.

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas se refleja que únicamente un 31.94% de los clientes valoran de manera satisfactoria ésta estrategia que emplean las farmacias de la ciudad de Estelí.

Una buena imagen, generada por las relaciones públicas puede marcar la diferencia y lograr la preferencia en el mercado. En las entrevistas realizadas a los propietarios o gerentes, (5 de 35, es decir el 14.29%), de los establecimientos farmacéuticos han hecho uso de las relaciones públicas como una estrategia para posicionarse en el mercado.

Así mismo los propietarios o gerentes, (27 de 35), de las farmacias exteriorizaron no hacer uso de estrategias de ventas personales en sus negocios y de los que si utilizan el 14.29% ha sido a través de capacitaciones y un 8.57% lo ha realizado mediante la remuneración consistente en bonos e incentivos de venta.

Análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ Calidad de los productos que distribuyen.
- ✓ Ubicación.
- ✓ Experiencia.
- ✓ Capital propio.
- ✓ Nivel académico de los propietarios o gerentes.
- ✓ Alianzas con los médicos.

Debilidades:

- ✓ Falta de liderazgo.
- ✓ Motivación al personal.
- ✓ Falta de aplicación de estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Oportunidades:

- ✓ Desarrollo económico de la ciudad de Estelí.
- ✓ Apertura de nuevas sucursales.
- ✓ Desarrollar alianzas con los médicos.
- ✓ Crecimiento del mercado.
- ✓ Oportunidad de financiamiento externo.
- ✓ Diversificar líneas de productos.

Amenazas:

- ✓ Competencia desleal.
- ✓ Apertura de nuevas farmacias.

- ✓ Ingreso de cadenas farmacéuticas.
- ✓ Políticas de los laboratorios con respecto a productos vencidos.
- ✓ Agresividad de la competencia.

Después del análisis de los resultados, se proponen estrategias en cuanto a:

- ✓ Diversificar las líneas de productos.
- ✓ Incrementar el capital de trabajo, a través de las fuentes de financiamiento externas.
- ✓ Posicionarse como una farmacia que distribuye productos de calidad.
- ✓ Desarrollar alianzas con proveedores que estimulen al cliente a comprar medicamentos de calidad en las farmacias.
- ✓ Definir las preferencias del mercado a través de mediciones o estudios de forma constante.
- ✓ Diseñar un plan de mercadotecnia que permita diferenciar su farmacia de las de la competencia y así fidelizar el mercado meta.
- ✓ Realizar estudio para segmentar y seleccionar el mercado meta que va a orientar sus líneas de medicamentos.
- ✓ Desarrollar una imagen y posicionamiento ante los clientes.
- ✓ Promover actividades que les permitan ser reconocidos como líderes en el mercado farmacéutico.
- ✓ Desarrollar estrategias de mezcla de mercadotecnia.

V. CONCLUSIONES

- ✓ La mayoría de los propietarios o gerentes de las farmacias de la ciudad de Estelí, tienen poco conocimiento sobre estrategias competitivas que les permita desarrollarse en el mercado.
- ✓ Las variables de mayor importancia para los clientes son calidad y precios.
- ✓ Poco conocimiento de los propietarios o gerentes sobre segmentación de mercados.
- ✓ No tienen definido estrategias de diferenciación.

- ✓ La falta de promoción, publicidad, ventas personales y relaciones públicas influye en la percepción de satisfacción del servicio.
- ✓ Las cadenas de farmacias es una amenaza tanto para las pequeñas farmacias familiares como para los laboratorios, porque las primeras desaparecerían del mercado y para los segundos porque una vez que las pequeñas farmacias familiares salgan del mercado y las cadenas se consoliden estas tendrían un amplio poder de negociación con los laboratorios para exigir precios más bajos y mayores plazos.
- ✓ Cualquier desarrollo exitoso se sustenta sobre dos pilares fundamentales que son el recurso humano y la tecnología.

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Es de vital importancia que las farmacias incursionen con mucha fuerza en la aplicación de las diferentes estrategias competitivas, porque este será un factor que asegure su sobrevivencia.
- ✓ Incursionar con nuevos productos afines a las necesidades del mercado.
- ✓ Tener injerencia directa sobre un grupo de médicos que orienten sus recetas hacia los productos o líneas que distribuyen
- ✓ Se debe dar la máxima importancia a la prevención de la enfermedad y a ofertar todos los productos y servicios encaminados a preservar la salud.
- ✓ Se sugiere a los propietarios realizar un FODA de su negocio.
- ✓ Se sugiere a la Asociación de Farmacias Unidades de Nicaragua (AFUN) continuar realizando alianzas estratégicas con instituciones financieras y educativas.
- ✓ Se recomienda a las autoridades competentes relacionadas con este sector de la economía a seguir fortaleciendo la capacidad competitiva.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Barney, & J, B. (1991). Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida. Diario de Gestión.
- Barrón Aráoz, R. A. (1994). Marketing Estratégico. Lima, Perú: Herrera.
- BBC Consulting. (Noviembre de 2014). Obtenido de BBC Consulting: <http://www.bbiconsultingrd.com/>
- Definición ABC. (Lunes de Abril de 2015). Obtenido de Definición ABC: www.definicionabc.com
- Definición de competencia. (15 de Noviembre de 2014). Obtenido de definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/general/competencia.php#ixzz3N2apF6de>

- Harvard Deusto Business Review. (29 de Septiembre de 2014). Variables y beneficios de la segmentación del mercado. Recuperado el 2 de Noviembre de 2014, de retos-directivos.eae.es: <http://retos-directivos.eae.es/variables-y-beneficios-de-la-segmentacion-de-mercado/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2007). Fundamentos de Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1999). Dirección de Marketing. Madrid, España: Cultura de Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Versión Latinoamericana. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Lambin. (2011). Marketing (6 ed.). México: Thomson.
- Lambin, J. G. (2009). Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: Mc Graw Hill.
- Mendez A., C. (2009). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en las ciencias empresariales . Mexico: LIMUSA.
- Muñiz González, R. (2010). Marketing en el siglo XXI. Recuperado el Martes de Diciembre de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com>
- Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la Investigación (2 ed.). México: LIMUSA.
- Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
- Sequeira Calero, V., & Cruz Picado, A. (2000). Investigar es Fácil. Managua: UNAN Managua.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimocuarta ed.). (M. Ortiz Staines, Trad.) México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Trout, J. (1997). Posicionamiento. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Weinberger Villarán, K. (2009). Estrategia. Recuperado el 15 de Octubre de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/72092990/Estrategia-Word#scribd>