



Técnicas para fidelizar clientes a la farmacia oficial

Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
Carrera: Farmacia

Brenda Schwartz

Tutor: Eduardo Tchouhadjian

Departamento de Investigación - 2024

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
Tema	3
Pregunta de investigación	3
Definiciones	4
OBJETIVOS	4
Objetivos generales	4
Objetivos específicos	4
ANTECEDENTES	5
MARCO TEÓRICO	6
Plan comercial de la farmacia	6
Funciones del farmacéutico	7
Comportamiento de consumo del cliente de farmacia	8
METODOLOGÍA	9
Enfoque cualitativo	9
Encuesta	9
ESTRATEGIAS DE MARKETING	10
Posicionamiento	10
Marketing mix	11
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN	14
Programas de recompensa	14
Ofrecer valor añadido	15
Programas de fidelización	15
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	17
DISCUSIÓN	20
RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	27
Conclusiones generales	27
Implicancias para la gestión farmacéutica	28
Limitaciones del estudio	30
BIBLIOGRAFÍA	31

Introducción

Tema

Elaboración de un plan de marketing para una farmacia oficinal ubicada en la zona norte de la provincia de buenos aires con estrategias utilizadas en otros ámbitos durante un periodo de 6 meses.

Pregunta de Investigación

En el ámbito de la farmacia, fidelizar clientes es un aspecto muy importante del desarrollo económico de dicho establecimiento. Para generar técnicas de fidelización en clientes, es necesario tomar un enfoque integral que combine elementos como: atención personalizada, programas de fidelización, comunicación efectiva, servicios de valor agregado y atención especial a las necesidades de los clientes. Estas técnicas no solo ayudarán a retener clientes existentes sino que a desarrollar un crecimiento activo de la farmacia para así lograr un negocio exitoso.

Esta tesis aborda el desarrollo de un estudio del comportamiento de distintas técnicas de fidelización aplicadas en una farmacia que se utilizara como modelo. El análisis será durante un periodo de 6 meses y utilizará recursos del establecimiento como: clientes, personal, marca, local comercial, etc.

Inicialmente, las farmacias se centraban en la dispensación de medicamentos y productos farmacéuticos, con un enfoque limitado en términos de servicios adicionales y estrategias comerciales. Con el correr de los años, el profesional a cargo de la farmacia fue cambiando su rol para convertirse en un empresario. Es así que comenzó a desarrollar diferentes alternativas que complementarían la atención farmacéutica. Algunos de los cambios implementados fueron: diversificación de servicios, mejoras en la atención al cliente, marketing y promoción, tecnología, entre otros.

Definiciones

Atención farmacéutica es una palabra que se desarrollará a lo largo de esta tesina. Según la OMS en 2006: la atención farmacéutica es un compendio de práctica profesional, en el que el paciente es el principal beneficiario de las acciones del farmacéutico y reconoce que esta Atención Farmacéutica es el compendio de las actitudes, los comportamientos, los compromisos, las inquietudes, los valores éticos, las funciones, los conocimientos, las responsabilidades y las destrezas del farmacéutico en la prestación de la farmacoterapia, con objeto de lograr resultados terapéuticos definidos en la salud y la calidad de vida del paciente.

Otro término que se analizará a lo largo de este texto es: estrategias de marketing. Kotler (1985) define este término como un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen como objetivo alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias se basan en el análisis detallado del mercado objetivo, la competencia y las condiciones internas de la empresa.

Objetivos

Objetivos Generales

Desarrollar una estrategia de marketing para generar una fidelización en clientes de una farmacia de barrio, implementar dicha estrategia y analizar los resultados obtenidos.

Objetivos Específicos

- Analizar los clientes y sus necesidades
- Evaluar posibles cambios a realizar sobre la farmacia
- Investigar sobre las estrategias de marketing actuales y su traslado a la farmacia en particular
- Analizar la posibilidad de implementación
- Promover posibles mejoras a la marca ya existente, entre ellos logo
- Evaluar mejoras en la arquitectura de la farmacia
- Determinar los elementos que produjeron mejoras en la fidelización

- Recomendar modificaciones a realizar

Antecedentes

La primera farmacia fundada en la República Argentina se llama “Farmacia La Estrella” y se encuentra en el barrio porteño de San Telmo, aún está operativa. La misma se fundó hace más de 130 años. En aquel momento, la función principal de las farmacias era la fabricación de medicamentos homeopáticos para los vecinos. Fue recién unos años después que se creó la primera droguería y comenzó el comercio farmacéutico en Argentina.

Los cambios en el comercio farmacéutico de ese año a hoy han sido innumerables. Desde recetas y obras sociales hasta la fabricación en masa de lotes enteros de medicamentos con marcas comerciales reconocidas por todos. La necesidad de adaptación de quienes trabajan en el rubro no deja de sorprender.

Los desafíos más recientes en el comercio farmacéutico pasaron de ser la fabricación de productos de calidad para los clientes a la fidelización de los mismos y la maximización del beneficio económico de los dueños de la farmacia. Los últimos desafíos más reconocidos en la actividad farmacéutica fueron la incorporación de grandes cadenas como Farmacity y la aparición de grandes obras sociales como OSDE o Swiss Medical Group y su enorme cantidad de afiliados.

Recientemente, otro evento que provocó profundos cambios en las farmacias fue la pandemia de COVID 19 del año 2020. Esta pandemia provocó que mucha gente que solía realizar las compras de manera presencial en su farmacia de barrio, cambiará su método de consumo por una forma más digital. El envío a domicilio de productos de farmacia creció ampliamente. Según “Clarín”, el envío a domicilio creció en un 300% durante la pandemia en el Gran Buenos Aires en el año 2020. Este cambio de paradigma de venta de medicamentos y accesorios medicinales, trajo un reto muy grande para el rubro ya que muchas farmacias no contaban con un sistema de envío incorporado al momento de la pandemia.

Es en este momento, más que nunca, que el foco de las farmacias de barrio debe estar en la incorporación de estrategias de marketing. La competencia se ha recrudecido, las cadenas y las obras sociales tienen un poder muy grande en el mercado, y es necesario encontrarse en una posición de satisfacer al cliente.

En el libro: "Pharmaceutical Marketing: A Practical Guide" de Dimitris Dogramatzis del año 2001, se realiza una descripción detallada de los aspectos fundamentales a tener en cuenta al realizar la estrategia de marketing de una farmacia. Además, el libro ofrece herramientas prácticas y consejos útiles ante los distintos desafíos de la industria enumerados anteriormente.

El autor comienza explorando la importancia de la investigación de mercado en el contexto farmacéutico y destaca la necesidad de comprender a fondo las necesidades y comportamientos de los pacientes, así como el panorama competitivo en el que operan las farmacias.

También, aborda temas como la segmentación de mercado y la identificación del consumidor. Ambos temas son muy importantes para el comercio. Dogramatzis ofrece estrategias favorables para adaptar las acciones de marketing a diferentes grupos de interés. Otro tópico importante que aborda es: creación de marca y gestión de reputación de la misma. En este último tema, subraya la importancia de la transparencia y la responsabilidad con los consumidores.

El libro también profundiza en aspectos prácticos de la promoción de productos farmacéuticos, desde el diseño de campañas publicitarias hasta la selección de canales de distribución adecuados. Examina cómo las empresas farmacéuticas pueden enfrentar los desafíos específicos de la comercialización de medicamentos genéricos y el lanzamiento de nuevos productos, así como la gestión de crisis y la respuesta a eventos inesperados.

Marco Teórico

Plan Comercial de la Farmacia

El plan de ventas de una farmacia está constituido por la gerencia de dicha farmacia. Según el Ministerio de Salud de Buenos Aires (2022), comúnmente, las farmacias de la Provincia de Buenos Aires, son formadas por grupos familiares. Este modelo de negocio tiene ventajas y desventajas y está fue una de las consultas realizadas en la encuesta de personal que trabaja en farmacia. La ventaja es la confianza y comunicación que hay entre las personas que toman decisiones. Además, permite planificar a largo plazo ya que el compromiso es mayor y la flexibilidad del equipo de trabajo también es de gran ayuda. Las desventajas pueden

darse al plantear roles en la empresa ya que es difícil separar lo profesional de lo personal. También puede haber diversos conflictos que no ocurren en empresas donde la familia no es parte gerencial. En términos de marketing, el problema principal de este tipo de empresas es la resistencia al cambio que hay. Estas empresas suelen contar con una naturaleza conservadora y es por eso que es difícil la adaptación a las nuevas tendencias como las recetas digitales o los envíos a domicilio de productos no farmacos y perfumería a través de aplicaciones.

Para el correcto funcionamiento de la farmacia, el farmacéutico a cargo deberá realizar las siguientes funciones:

- establecer objetivos reales para el personal
- planificar cómo cumplir los objetivos establecidos
- dirigir el equipo de trabajo
- tomar decisiones diarias que logren que los objetivos establecidos se cumplan
- comunicar efectivamente posibles modificaciones
- resolver posibles problemas que ocurran

Funciones del Farmacéutico

Se le realizó una breve entrevista a un grupo de farmacéuticos y la información obtenida se detalla a continuación:

El farmacéutico dueño de farmacia es el responsable de la gestión general, gestión financiera y gestión legal de la farmacia. Sus actividades incluyen:

- supervisión del personal
- contabilidad de la farmacia
- gestión de los recursos humanos
- gestión del mobiliario y la tecnología
- administración económica: fijar precios del área de perfumería y accesorios, análisis de costos, seguimiento de gastos e ingresos, elaboración de presupuestos, etc
- cumplimiento de requerimientos legales y regulatorios
- asesoramiento sobre el adecuado uso de medicamentos
- promoción para atracción de clientes

- relación con posibles proveedores

Comportamiento de consumo del cliente de farmacia

El comportamiento del consumidor del mostrador de farmacia es muy distinto al comportamiento de los consumidores en otros rubros. Quien describe estas diferencias en su libro es Kotler. El texto dice que los clientes que se acercan a la farmacia a realizar una compra lo hacen con una necesidad de salud. La elección de la farmacia incluye factores como credibilidad y confianza sobre el personal. Es importante para el cliente recibir información confiable al realizar consultas para orientación del cuidado de su salud. Las consultas más comunes incluyen: dosificación, posibles efectos adversos, posibles adulteraciones medicamentosas y uso adecuado del medicamento que se encuentran consumiendo.

Los clientes de farmacia tienen una sensibilidad mayor por el precio del producto que clientes de otros rubros. Esto se debe a que la compra por lo general no tiene que ver con algo que desean consumir sino que algo que deben consumir para sentirse mejor. La comparación entre medicamentos de laboratorios líderes y medicamentos genéricos se transformó en un aspecto muy cotidiano en el mostrador de todas las farmacias.

La accesibilidad y comodidad de la farmacia también es una característica prioritaria para el consumidor de medicamentos. Por ejemplo, es importante que la farmacia tenga acceso para personas con movilidad reducida ya que muchas veces se acercan personas con dificultad para caminar a realizar compra de medicamentos para los dolores entre otros productos. Además, los horarios extendidos suelen favorecer el mayor consumo en una farmacia ya que los clientes de farmacia, a diferencia de otros rubros, deben satisfacer una necesidad en el momento cuando se trata de un malestar. Es por eso, que las farmacias que se encuentran abiertas 24hs, reciben mayor cantidad de gente generalmente.

Finalmente y al igual que en muchos rubros, el cliente de farmacia, valora mucho las promociones y la amplia variedad de métodos de pago con los que pueda contar una farmacia.

Metodología

Enfoque Cualitativo

Según Hernández, Fernández y Baptista, "el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (2010, Metodología de la Investigación).

Los métodos de investigación cualitativa sirven para obtener información sobre las opiniones, creencias y valores de una sociedad en un momento dado. Se utilizó para obtener información del trabajo de los dueños de farmacia en Argentina.

Encuesta

Según Pardinás (1991), la encuesta es un sistema de preguntas que tiene como finalidad obtener datos para una investigación. Se realizó una encuesta con motivo de evaluar las actividades realizadas por el dueño de farmacia en Argentina en 2024. Se encuestó a cuatro personas. Para seleccionar las personas que participaron de la encuesta, se utilizó como criterio de aceptación un tiempo mínimo de 8 años en el trabajo. Las respuestas fueron de desarrollo por parte de la persona entrevistada.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es su función en la farmacia en la que trabaja?
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las farmacias familiares?
3. ¿Cuáles considera que son los aspectos más importantes a tener en cuenta al realizar un plan comercial para una farmacia?
4. ¿Qué características tiene el consumidor de su farmacia?

Estrategias de Marketing

Posicionamiento

La estrategia de marketing conocida como “posicionamiento” se refiere a la forma en que una marca, producto o servicio se percibe en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Es una técnica fundamental que busca destacar ciertos atributos o beneficios del producto para crear una percepción clara y única en el mercado. El objetivo principal del posicionamiento es ocupar un lugar distintivo y deseado en el mercado objetivo. Esto facilita que los consumidores elijan o prefieran una marca frente a otras presentes en el mismo mercado.

Para lograr posicionar la marca de la forma deseada, es fundamental identificar en primer lugar el mercado en el cual se quiere destacar la marca o producto. Es decir, definir claramente el público al que va dirigido el producto o servicio considerando las necesidades, deseos, comportamientos y características demográficas de la población en cuestión. En términos de farmacia, la identificación del mercado objetivo será lograda cuando se analicen las obras sociales y las necesidades insatisfechas de la población que se busca atraer a ese local de venta de medicamentos. Por ejemplo, es posible identificar la falta de farmacia con toma de presión en una zona demográfica específica y posicionar la farmacia entre sus potenciales pacientes/clientes como la farmacia que brinda el servicio de diagnóstico médico que esta población requiere satisfacer.

Otro componente importante en el posicionamiento estratégico de marcas es el análisis de la competencia. Para esto, es necesario entender qué posicionamiento tienen las marcas competidoras para así utilizar esa información para identificar posibles oportunidades en el mercado. Principalmente, se deberá evaluar la percepción de los clientes sobre el competidor para así lograr realizar un posicionamiento distintivo ante la mirada del consumidor. El punto principal a tener en cuenta luego del análisis de competidores es la posible diferenciación de la farmacia que se busca posicionar.

Este análisis de la competencia permitirá desarrollar un listado preliminar de “atributos diferenciadores”. Estos serán los beneficios que tiene la farmacia para destacarse sobre sus competidores. Los mismos pueden ser atributos tangibles

como precio o descuentos o intangibles como atención personalizada o confianza en el profesional farmacéutico.

Finalmente, el posicionamiento será exitoso al lograr comunicar efectivamente la propuesta de valor de la farmacia en cuestión. Esta información deberá responder la pregunta de por qué el consumidor debería elegir esta marca por sobre otras alternativas. El correcto posicionamiento de la farmacia logrará fidelizar pacientes/clientes o fomentará relaciones duraderas con los mismos ya que ha logrado distinguirse de la competencia en un mercado donde el cliente valora mucho aspectos como confiabilidad y buena atención.

Marketing Mix

La estrategia de marketing mix fue descrita por primera vez por Neil Borden en el año 1953. Borden era un profesor de la Universidad de Harvard. Esta estrategia resultó más conocida en el año 1960, cuando Jerome McCarthy, un profesor y autor de libros de marketing, se refirió al concepto en su libro "Basic Marketing: A Managerial Approach" y lo llamó "las 4Ps". Hoy en día, sigue siendo un enfoque fundamental en las estrategias de marketing de innumerables empresas.

Las 4Ps involucran la combinación de varios elementos clave para alcanzar los objetivos de una empresa. Elementos que pueden ser controlados por los gerentes de marketing designados. Originalmente, el marketing mix fue descrito por el concepto de las "4P's": Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción. Hoy en día, este modelo se ha ampliado en algunos casos a las "7P's", que incluyen también Personas, Procesos y Prueba física. En conjunto, estos factores permiten a las empresas crear una estrategia integral que responda a las necesidades de su mercado objetivo.

A continuación, se describirán cada una de los componentes del marketing mix individualmente:

Producto

Este término hace referencia a cualquier bien o servicio que la empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. En el caso de farmacia, sería el servicio de venta de medicamentos, entre otros posibles

servicios que otorgan este tipo de comercios. Al analizar esta variable, es necesario definir qué características tiene el servicio en comparación con los competidores. Esto incluye innumerables factores como farmacovigilancia, facilidad de compra, garantía de venta de medicamentos no adulterados, entre otras cosas. Una posible mejora en una farmacia que busca implementar el marketing mix como estrategia para aumentar o fidelizar clientes es la incorporación de nuevos productos en el catálogo como por ejemplo: medicamentos homeopáticos, polivitamínicos, cosméticos de origen vegetal o productos para patologías poco frecuentes que no se encuentran satisfechas entre los posibles consumidores de la farmacia.

Precio

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por adquirir el producto o servicio. Las estrategias de precios pueden variar, desde precios bajos para capturar más mercado hasta precios premium para posicionar el producto como exclusivo o de alta calidad. En el rubro farmacia en Argentina, los precios son definidos por el laboratorio encargado de la producción del medicamento. Es por eso que al implementar el marketing mix en una farmacia, lo que se busca es brindar descuentos superadores en productos de uso diario para que el cliente recurra a la farmacia cuando comúnmente necesita estos productos. En términos de perfumería u otros elementos de venta en farmacias (por ejemplo: agujas, termómetros, etc), los precios si pueden ser estipulados por el farmacéutico y así lograr una mejora en términos de precio por sobre sus competidores. Esto puede generar una tracción mayor de público en la farmacia en cuestión y así lograr aumentar la venta también en los medicamentos cuyo precio no difiere de las demás farmacias competidoras. En este sentido, la farmacia o cualquier empresa debe considerar los costos de compra, los gastos fijos, el valor percibido por el cliente y los precios de la competencia.

Plaza o Distribución

Este término hace referencia a cómo el producto llega al consumidor final. Entre las decisiones a tomar en este punto se incluyen los canales de distribución, la venta en tiendas físicas o la venta en tiendas digitales. El objetivo de la correcta

implementación de esta “P” es que el producto que se ofrece, se encuentre disponible en el lugar correcto, en el momento adecuado y en las cantidades necesarias para ser consumido por el cliente. En el caso de las farmacias, se buscará desarrollar un punto de venta en algún lugar estratégico. Donde el acceso para el cliente sea cómodo y preferentemente que se encuentre cercano a hospitales, clínicas o un centro comercial concurrido. La conveniencia del punto de venta es un aspecto clave. Además, con los canales digitales las farmacias pueden ofrecer ahora una herramienta para que los clientes no tengan la necesidad de salir de sus hogares para hacer las compras de productos no fármacos.

Promoción

Son las actividades que se realizan para comunicar y persuadir a los consumidores para que realicen la compra del producto. Este término incluye todas las posibles estrategias de publicidad, relaciones públicas, marketing digital, promociones de ventas, etc. El correcto desarrollo de esta “P” provocará interés en los potenciales pacientes/clientes y logrará incrementar las compras. En el rubro de la venta de medicamentos, la promoción debe respetar un gran número de regulaciones. Entre ellas se encuentra la resolución 20/2005 del Ministerio de Salud y Ambiente de la República Argentina en donde se imponen limitaciones estrictas en promoción de medicamentos bajo receta con el fin de proteger al público y evitar el consumo inapropiado de medicamentos. La misma limita la promoción de estos medicamentos al ámbito profesional, es decir, la promoción debe realizarse exclusivamente en la consulta médica o en la farmacia.

Un método de promoción que se puede utilizar en la venta de medicamentos es la educación o información de consumo al cliente directamente en la farmacia. La correcta utilización de información pertinente en páginas web o folletería de la farmacia puede provocar una imagen de confianza para el cliente y así fomentar las ventas de esa farmacia sin incumplir las reglamentaciones impuestas por el país.

En resumen, la herramienta “marketing mix” es muy efectiva para lograr que empresas como farmacias puedan adaptar bien cada punto a sus necesidades y así lograr resultados muy favorables. En el sector de farmacias, se pueden combinar los elementos del marketing mix para ofrecer productos de alta calidad y gran variedad, precios accesibles y un servicio eficiente que genere confianza y conveniencia para

el consumidor. Con una estrategia bien equilibrada, una farmacia puede diferenciarse en un mercado altamente competitivo, respondiendo a las demandas de salud y bienestar de sus clientes.

Estrategias de Fidelización

Programas de Recompensa

Los programas de fidelización de pacientes/clientes consisten en ofrecer un descuento o un beneficio que premia la recurrencia del mismo al establecimiento. Es decir, cuantas más compras más puntos puede acumular el paciente o puede acceder a mayores descuentos en la farmacia. Un ejemplo de esta estrategia utilizada en el rubro en nuestro país es Farmaonline. Esta es la plataforma de venta de todos los productos de farmacia menos los productos que son de “venta bajo receta” o “venta bajo receta archivada”. La plataforma vende accesorios, perfumes, elementos de higiene personal y demás productos no fármacos. A los clientes que realizan una compra en su página web, les llegan dos correos electrónicos. Uno contiene los detalles de la compra (items, fecha de entrega, medio de pago, etc) y otro correo que contiene un descuento para que sea aplicable en una posible futura compra. De este modo, logran que clientes que se encuentren satisfechos con la experiencia de compra realicen una segunda compra en un futuro cercano para poder aprovechar este descuento que a su vez tiene fecha de vencimiento.

Otro ejemplo de esta modalidad es la siguiente: en algunas farmacias, con la compra de una fragancia o una pasta dental, te entregan una en tamaño miniatura de regalo. Esta estrategia suele ser útil en el lanzamiento de algún producto ya que puede ser necesario alentar al consumidor a que pruebe el producto que es nuevo en el mercado. En concreto, un ejemplo de esto fue el lanzamiento de la línea ELMEX de pastas dentales en Argentina. En las farmacias que vendían la línea, se ofrecía un neceser de regalo con pastas de dientes para que la gente que no conocía el producto pueda probarlo con la compra de cualquier otra pasta dental.

Ofrecer valor añadido

Esta estrategia consiste en ofrecerle al cliente un diferencial que no espera. Por ejemplo, muestras gratis, contenido informativo sobre el medicamento que vino a retirar, tutoriales de uso del producto en cuestión, etc. Se utiliza principalmente en dermocosmética donde el cliente suele desconocer información relevante del producto que busca. La incorporación de una especialista en el tema a la farmacia podría brindar asesoramiento a pacientes y así lograr brindar valor añadido para ese cliente. La próxima vez que el consumidor busque realizar una compra de ese rubro, volverá a la farmacia ya que la información brindada fue de ayuda para poder concretar la venta e irse del establecimiento con conocimientos que previamente no tenía.

Programas de Fidelización

Los programas de fidelización basados en acumulación de puntos son una estrategia ampliamente utilizada en el comercio minorista para incentivar la recompra y fomentar una relación duradera con los pacientes/clientes. En estos programas, se premia al consumidor cada vez que realiza una compra, otorgándole puntos que pueden ser canjeados por productos, descuentos u otros beneficios. Esta modalidad no solo incrementa el volumen de ventas, sino que también permite construir una base de clientes leales, diferenciarse de la competencia y generar información valiosa sobre los hábitos de consumo.

La implementación de un programa de fidelización por puntos en una farmacia puede tener un impacto muy positivo. Sería favorable implementarlo, especialmente, en productos de cuidado personal, dermocosmética, suplementos dietarios, vitaminas y perfumería. A través de este sistema, cada cliente registrado acumularía puntos en función del monto de sus compras. Por ejemplo, por cada \$100 gastados, el cliente podría recibir 10 puntos. Estos puntos podrían ser canjeados por descuentos directos en futuras compras, productos seleccionados o promociones especiales exclusivas para miembros.

Para poner en marcha este sistema, la farmacia deberá contar con un software de gestión de fidelización integrado al sistema de ventas que permita registrar

automáticamente los puntos de cada cliente al momento de la compra. Generalmente los sistemas utilizados en las farmacias de Argentina son: SIFACO (Sistema de Información de Farmacias y Control de Obras Sociales), Zetti, SIAF (Sistema Integrado de Administración de Farmacias), Farmapoint, FarmaOne, Farmatic y Farmax. Todos cuentan con la posibilidad de incorporar esta cuestión de forma ágil y transparente para el cliente. Al finalizar la venta, le pedirá al personal de mostrador los datos del cliente y esto será útil además, para generar una base de datos robusta. Es importante que se protejan los datos de los clientes y sus compras no sean difundidas para así respetar las leyes Argentinas de protección de datos personales.

Desde el punto de vista del marketing, será fundamental comunicar el programa de manera atractiva mediante material gráfico en el punto de venta, redes sociales y campañas de email o Whatsapp. También puede considerarse una bonificación de bienvenida al registrarse en el programa, lo cual incentivará la adhesión inicial. A su vez, pueden incorporarse niveles de fidelidad (por ejemplo, plata, oro y platino), que otorguen beneficios adicionales a los clientes más frecuentes.

En una ciudad como Buenos Aires, donde la competencia en el rubro farmacéutico es alta, un programa de fidelización bien diseñado puede marcar una diferencia significativa. No solo aumentará la frecuencia de compra y el ticket promedio, sino que también fortalecerá el vínculo emocional entre la farmacia y sus clientes, posicionando al establecimiento no solo como un punto de venta, sino como un espacio de confianza, cercanía y valor agregado.

Análisis e interpretación

En cuanto a los resultados de la encuesta, el análisis se apoya en un total de ocho respuestas correspondientes a farmacéuticos propietarios de farmacias, quienes aportaron desarrollos discursivos para cada una de las cuatro preguntas planteadas. La modalidad de respuesta abierta permitió recuperar no solo información descriptiva sobre las funciones desempeñadas, las características del modelo de farmacia familiar, los criterios utilizados en la elaboración de planes comerciales y el perfil del consumidor, sino también apreciaciones subjetivas, experiencias personales y valoraciones construidas a partir de la práctica cotidiana. Desde una perspectiva cualitativa, este conjunto de respuestas constituye evidencia empírica suficiente para identificar regularidades, tensiones y sentidos compartidos en torno a la gestión y a las estrategias de fidelización en la farmacia oficial, sin pretensión de extrapolación estadística, pero con alto valor interpretativo.

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta debe interpretarse como un enfoque metodológico cualitativo adoptado para el desarrollo del estudio. Dado que el objetivo no fue la medición numérica ni la generalización estadística, sino la comprensión de percepciones, experiencias y criterios de decisión de farmacéuticos con trayectoria en el rubro, los datos adquieren valor por su profundidad discursiva y por la coherencia interna de los relatos recogidos. En este sentido, las respuestas permiten identificar patrones de pensamiento, prácticas habituales y tensiones estructurales que atraviesan la gestión de la farmacia oficial en el contexto actual.

En relación con la función desempeñada dentro de la farmacia, los resultados muestran que el farmacéutico propietario asume un rol centralizado que integra responsabilidades profesionales, administrativas, comerciales y legales. Esta multiplicidad de funciones no aparece en los discursos como una excepción, sino como una condición natural del ejercicio profesional en farmacias de carácter familiar. Desde una perspectiva interpretativa, este hallazgo refuerza la idea de que el farmacéutico no solo actúa como agente sanitario, sino también como gestor integral del negocio, lo cual condiciona directamente la forma en que se conciben y ejecutan las estrategias de marketing y fidelización.

La centralización de decisiones puede entenderse como una ventaja en términos de coherencia estratégica y control directo del funcionamiento del establecimiento. Sin embargo, el análisis cualitativo de las respuestas sugiere que esta misma característica limita la posibilidad de planificar de manera sistemática acciones comerciales de mediano y largo plazo. La carga operativa diaria y la prioridad otorgada a las tareas asistenciales tienden a relegar la planificación estratégica a un segundo plano, generando una gestión más reactiva que proactiva. Esta tensión aparece de manera implícita en los discursos y constituye un aspecto clave para interpretar los resultados vinculados al plan comercial.

Respecto de las ventajas y desventajas de las farmacias familiares, los encuestados coinciden en destacar la confianza, la cercanía y el compromiso como pilares fundamentales de este modelo de gestión. Estas características se reflejan no solo en la dinámica interna del equipo de trabajo, sino también en el vínculo con los pacientes/clientes, quienes suelen percibir a la farmacia como un espacio de referencia y contención. Desde el análisis, esta fortaleza relacional puede interpretarse como un activo estratégico de alto valor para la fidelización, especialmente en un rubro donde la confianza es un factor decisivo en la elección del punto de compra.

No obstante, los resultados también evidencian limitaciones asociadas a la estructura familiar, particularmente en lo referido a la definición de roles y a la resistencia al cambio. La dificultad para separar lo personal de lo profesional emerge como un obstáculo que impacta en la implementación de nuevas estrategias comerciales y tecnológicas. Esta resistencia no se manifiesta como un rechazo explícito a las herramientas de marketing, sino más bien como una postergación de su adopción frente a otras prioridades consideradas más urgentes. Desde una lectura interpretativa, este comportamiento puede vincularse con una cultura organizacional basada en la continuidad de prácticas históricas que, si bien han sido efectivas en el pasado, resultan insuficientes frente a un entorno competitivo cada vez más dinámico.

En relación con los aspectos considerados más relevantes al momento de elaborar un plan comercial, los farmacéuticos encuestados destacan el

conocimiento del cliente, la atención personalizada y la adaptación a las necesidades específicas del entorno.

Este resultado se alinea con los principios del posicionamiento estratégico, ya que pone de manifiesto la importancia de diferenciar a la farmacia a partir de atributos intangibles como la confianza, la calidad de la atención y la cercanía con la comunidad. El análisis sugiere que los encuestados reconocen conceptualmente la necesidad de ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, aunque no siempre logran traducir esa intención en una propuesta de valor claramente definida y comunicada.

Asimismo, los resultados permiten inferir que el plan comercial no suele estructurarse en torno a herramientas formales como el marketing mix, sino que se construye de manera fragmentada a partir de decisiones aisladas relacionadas con el producto, el precio, la promoción o la distribución. Esta falta de integración limita la capacidad de evaluar el impacto real de las acciones implementadas y dificulta la identificación de aquellos elementos que efectivamente contribuyen a la fidelización de los clientes. Desde esta perspectiva, el análisis revela una oportunidad concreta de mejora en la profesionalización de la gestión comercial de la farmacia oficial.

En cuanto a las características del consumidor, las respuestas obtenidas reflejan una percepción homogénea sobre la singularidad del comportamiento de compra en el ámbito farmacéutico. Los farmacéuticos coinciden en que el cliente se acerca a la farmacia motivado principalmente por una necesidad de salud, lo que condiciona su proceso de decisión y refuerza la importancia de la credibilidad profesional. Este resultado adquiere especial relevancia al analizar las estrategias de fidelización, ya que sugiere que la recurrencia del cliente no depende únicamente de incentivos económicos, sino de la calidad del vínculo establecido con el profesional y el establecimiento.

El análisis también pone de manifiesto una elevada sensibilidad al precio, especialmente en contextos de comparación entre medicamentos de marca y genéricos. Esta conducta, lejos de interpretarse como una desvalorización del servicio farmacéutico, puede entenderse como una búsqueda de equilibrio entre eficacia terapéutica y accesibilidad económica. En este marco, las estrategias de

precio y promoción adquieren un rol complementario, orientado a generar valor percibido sin comprometer la confianza del cliente.

Por otra parte, aspectos como la accesibilidad física, los horarios de atención, la comodidad del punto de venta y la disponibilidad de servicios adicionales emergen como factores que influyen de manera significativa en la experiencia del consumidor. La interpretación de estos resultados permite vincularlos con la dimensión de plaza o distribución del marketing mix, evidenciando que la conveniencia y la disponibilidad inmediata son determinantes en la elección de la farmacia. La incorporación de canales digitales y servicios de entrega a domicilio aparece, en este sentido, como una respuesta a las transformaciones en los hábitos de consumo observadas en los últimos años.

Finalmente, el análisis integral de los resultados sugiere que las estrategias de fidelización, como los programas de recompensas o el ofrecimiento de valor añadido, representan una oportunidad concreta para fortalecer el vínculo con los pacientes/clientes, siempre que se implementen de manera coherente con la identidad de la farmacia y con las expectativas del consumidor. La información obtenida a partir de la encuesta indica que existe una predisposición favorable hacia este tipo de estrategias, aunque su adopción requiere de una planificación estructurada y de un cambio cultural que permita pasar de prácticas intuitivas a acciones sistemáticas.

En síntesis, el análisis e interpretación de los resultados evidencian que las farmacias de cercanía cuentan con activos relacionales y profesionales de alto valor para la fidelización de clientes, pero enfrentan desafíos vinculados a la organización interna, la resistencia al cambio y la falta de planificación estratégica. Estos hallazgos constituyen una base sólida para profundizar, en el capítulo de discusión, en la articulación entre los resultados empíricos y las estrategias de marketing y fidelización desarrolladas en el marco teórico, así como para identificar líneas de acción concretas orientadas a la mejora del desempeño comercial de la farmacia oficial.

Discusión

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten abrir una instancia de discusión orientada a profundizar el sentido de los hallazgos, contextualizarlos dentro del marco teórico desarrollado y reflexionar sobre sus implicancias para la gestión estratégica de la farmacia oficial. A diferencia del análisis de resultados, que se centró en la interpretación directa de los datos empíricos, este apartado busca establecer un diálogo entre la evidencia recabada y los conceptos de marketing, fidelización y comportamiento del consumidor propios del ámbito farmacéutico.

En primer lugar, el rol multifuncional del farmacéutico propietario emerge como un eje central de la discusión. Tal como se desprende de las respuestas de los encuestados, la figura del farmacéutico en la farmacia de pequeñas ha evolucionado hacia un perfil híbrido que combina responsabilidades sanitarias, administrativas y comerciales. Este hallazgo resulta coherente con la transformación histórica del sector farmacéutico, donde el profesional dejó de desempeñar exclusivamente tareas vinculadas a la dispensación para asumir funciones propias de la gestión empresarial. Sin embargo, la discusión pone de manifiesto que esta ampliación del rol no siempre va acompañada de herramientas formales de planificación, lo que genera una brecha entre la conciencia de la importancia del marketing y su implementación efectiva.

Desde esta perspectiva, la dificultad para estructurar un plan comercial integral no puede atribuirse únicamente a la falta de conocimiento, sino también a condicionantes propios del modelo organizacional de la farmacia familiar. La centralización de decisiones, si bien favorece la coherencia y la rapidez operativa, tiende a limitar la delegación y la especialización, aspectos fundamentales para el desarrollo sostenido de estrategias de marketing. En este sentido, la discusión sugiere que la profesionalización de la gestión comercial constituye un desafío clave para las farmacias pequeñas y medianas que buscan competir en un entorno cada vez más exigente.

Otro aspecto relevante para la discusión es la ambivalencia del modelo de farmacia familiar. Los resultados evidencian que la confianza, la cercanía y el

compromiso constituyen ventajas competitivas significativas, especialmente en un rubro donde la relación interpersonal es un factor determinante en la elección del establecimiento. Estas características se alinean con los principios del posicionamiento estratégico, ya que permiten a la farmacia diferenciarse de grandes cadenas a partir de atributos intangibles difíciles de imitar. No obstante, la discusión también pone en relieve que estas mismas fortalezas pueden convertirse en limitaciones cuando se traducen en resistencia al cambio y en una excesiva dependencia de prácticas tradicionales.

En este contexto, la resistencia a la incorporación de nuevas estrategias de marketing no debe interpretarse como una negación del valor de dichas herramientas, sino como una expresión de la tensión entre la identidad histórica de la farmacia y las exigencias del mercado actual. La discusión permite plantear que el desafío no radica en reemplazar el modelo de farmacia de cercanía, sino en complementarlo con estrategias que potencien sus atributos distintivos. De este modo, el marketing deja de percibirse como una amenaza a la actividad profesional y se convierte en un aliado para fortalecer el vínculo con el paciente/cliente.

La discusión sobre el plan comercial revela, además, una concepción fragmentada de las estrategias de marketing. Si bien los farmacéuticos encuestados reconocen la importancia de conocer al cliente y adaptar la oferta a sus necesidades, los resultados indican que estas acciones suelen implementarse de manera intuitiva y no sistematizada. Desde el marco teórico del marketing mix, esta falta de integración limita la capacidad de generar una propuesta de valor coherente y sostenida en el tiempo. La discusión sugiere que la aplicación articulada de las variables de producto, precio, plaza y promoción permitiría transformar acciones aisladas en una estrategia integral orientada a la fidelización.

En relación con el comportamiento del consumidor, los hallazgos refuerzan la especificidad del consumo farmacéutico, caracterizado por una motivación vinculada a la salud, una alta sensibilidad al precio y una fuerte valoración de la confianza profesional. La discusión permite profundizar en esta singularidad, destacando que la fidelización en farmacia no puede abordarse desde los mismos parámetros que en otros rubros del comercio minorista. A diferencia de sectores donde el consumo responde principalmente al deseo, en la farmacia el paciente/cliente busca resolver

una necesidad concreta, lo que otorga un peso central a la calidad de la información y a la seguridad percibida.

En este sentido, las estrategias de fidelización basadas exclusivamente en incentivos económicos resultan insuficientes si no están acompañadas de un valor añadido de carácter profesional. La discusión pone en evidencia que programas de recompensas, descuentos o promociones adquieren mayor efectividad cuando se integran a una experiencia de compra que refuerza la confianza y la credibilidad del establecimiento. La farmacia que logra combinar beneficios tangibles con una atención personalizada y un asesoramiento adecuado se posiciona de manera más sólida en la mente del consumidor.

Asimismo, la discusión permite vincular los resultados con las transformaciones recientes en los hábitos de consumo, particularmente aquellas aceleradas por la pandemia. La mayor aceptación de canales digitales y servicios de entrega a domicilio plantea nuevas oportunidades para la fidelización, pero también exige una adaptación organizacional que muchas farmacias de pequeñas y medianas aún no han completado. En este escenario, la discusión sugiere que la incorporación gradual de herramientas digitales puede contribuir a ampliar el alcance de la farmacia sin perder su identidad local.

Por último, la discusión destaca que las estrategias de fidelización, como los programas de puntos o el ofrecimiento de servicios de valor agregado, no solo cumplen una función comercial, sino que también fortalecen el vínculo emocional entre el cliente y la farmacia. Este vínculo resulta especialmente relevante en contextos de alta competencia, donde la diferenciación basada en el precio es limitada. La fidelización, entendida como una relación de largo plazo, se construye a partir de la coherencia entre el discurso, las acciones y la experiencia del cliente.

En síntesis, la discusión de los resultados permite afirmar que las farmacias de proximidad cuentan con condiciones favorables para desarrollar estrategias de fidelización efectivas, pero requieren avanzar hacia una gestión más estructurada y consciente del marketing. La integración entre el rol profesional del farmacéutico, el conocimiento profundo del consumidor y la aplicación estratégica de herramientas de marketing aparece como el camino más adecuado para fortalecer la

competitividad del establecimiento sin comprometer su función sanitaria. Estos planteos sientan las bases para el desarrollo del apartado final de conclusiones, donde se integrarán los principales aportes del estudio y se propondrán líneas de acción concretas.

Resultados

El presente apartado expone los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a farmacéuticos dueños de farmacias, en el marco de un enfoque cualitativo orientado a relevar percepciones, experiencias y criterios de gestión vinculados al funcionamiento de la farmacia oficial. La encuesta se aplicó a profesionales con trayectoria en el ejercicio de la actividad, lo que permitió obtener respuestas basadas en la experiencia sostenida en el rubro farmacéutico.

Las respuestas fueron de desarrollo abierto, lo cual posibilitó una descripción detallada de las funciones desempeñadas, las características del modelo de farmacia familiar, los aspectos considerados relevantes en la planificación comercial y la percepción sobre el comportamiento del consumidor. A continuación, se presentan los resultados organizados según las preguntas planteadas en el instrumento de recolección de datos.

En relación con la función desempeñada en la farmacia, los encuestados manifestaron cumplir un rol integral dentro del establecimiento. Las respuestas indican que el farmacéutico propietario es responsable tanto de las tareas vinculadas a la atención farmacéutica como de la gestión administrativa, económica y organizacional. Entre las funciones mencionadas se destacan la supervisión del personal, la administración de los recursos humanos, el control de la contabilidad, la gestión de proveedores, el cumplimiento de los requisitos legales y regulatorios, así como la toma de decisiones relacionadas con precios, costos y planificación general del negocio. Asimismo, se señala la participación activa del farmacéutico en la atención al público, brindando asesoramiento sobre el uso adecuado de los medicamentos y resolviendo consultas vinculadas a la salud.

Respecto de las ventajas y desventajas de las farmacias familiares, los resultados muestran una valoración positiva de este modelo de gestión en términos de confianza, comunicación interna y compromiso con el negocio. Los encuestados destacaron que la participación familiar en la conducción de la farmacia favorece la toma de decisiones consensuadas y permite una planificación a largo plazo basada en objetivos comunes. Al mismo tiempo, se identificaron desventajas asociadas a la dificultad para delimitar roles y responsabilidades, así como a la presencia de conflictos derivados de la superposición entre vínculos personales y laborales.

Algunos encuestados mencionaron también una menor predisposición al cambio y a la incorporación de nuevas herramientas comerciales o tecnológicas en comparación con otros modelos empresariales.

En cuanto a los aspectos considerados más importantes al realizar un plan comercial para una farmacia, los farmacéuticos encuestados señalaron como elementos centrales el conocimiento del paciente/cliente, la calidad de la atención brindada y la adaptación a las necesidades específicas de la población que asiste al establecimiento. Las respuestas reflejan la importancia otorgada a la atención personalizada como factor diferencial frente a otros competidores, así como la necesidad de considerar el contexto local, las características demográficas y las obras sociales predominantes en la zona. También se mencionó la relevancia de evaluar la competencia y de ofrecer servicios adicionales que complementen la dispensación de medicamentos.

Finalmente, en relación con las características del consumidor de la farmacia, los resultados evidencian una percepción compartida sobre la especificidad del comportamiento de compra en este rubro. Los encuestados describieron a un consumidor que se acerca a la farmacia motivado principalmente por una necesidad de salud, lo que influye en sus expectativas y en su proceso de decisión. Se destacó la importancia de la confianza en el profesional farmacéutico y la valoración de la información brindada en el mostrador. Asimismo, se señaló una elevada sensibilidad al precio, especialmente en la comparación entre medicamentos de marca y genéricos, así como la relevancia de factores como la accesibilidad del local, los horarios de atención, la comodidad del punto de venta y la disponibilidad de promociones y distintos medios de pago.

En síntesis, los resultados de la encuesta permiten describir un escenario en el que el farmacéutico propietario cumple un rol central y multifacético, la farmacia familiar se presenta como un modelo con fortalezas y limitaciones específicas, el plan comercial se concibe como una herramienta relevante aunque no siempre formalizada, y el consumidor es percibido como un actor exigente que valora tanto la atención profesional como las condiciones comerciales del establecimiento.

Conclusiones

Conclusiones generales

El desarrollo del presente trabajo permitió analizar de manera integral la aplicación de estrategias de marketing orientadas a la fidelización de paciente/clientes en el contexto de la farmacia oficial, tomando como referencia un estudio cualitativo basado en la experiencia y percepción de farmacéuticos propietarios. A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, el análisis interpretativo realizado y la discusión apoyada en el marco teórico, fue posible construir una visión comprensiva sobre los desafíos, oportunidades y particularidades que atraviesa la farmacia independiente en un entorno competitivo, dinámico y en permanente transformación.

En primer lugar, se concluye que la fidelización de clientes constituye un componente estratégico central para la sostenibilidad económica y operativa de la farmacia oficial. La recurrencia del cliente no solo garantiza un flujo de ingresos más estable y previsible, sino que también refuerza el posicionamiento del establecimiento como un espacio de referencia sanitaria dentro de su comunidad. En este sentido, la fidelización no puede ser comprendida exclusivamente como una herramienta comercial, sino como un proceso relacional de largo plazo, construido a partir de la confianza, la continuidad en la atención, la calidad del asesoramiento profesional y la coherencia entre la función sanitaria y la gestión empresarial.

Asimismo, el estudio permite afirmar que el rol del farmacéutico propietario resulta determinante en la definición e implementación de estrategias de fidelización. La centralización de funciones observada en la mayoría de las farmacias familiares analizadas posiciona al farmacéutico como gestor, decisor y ejecutor de las acciones comerciales. Esta característica aporta ventajas en términos de cercanía con el paciente/cliente, control del negocio y flexibilidad en la toma de decisiones, pero al mismo tiempo limita la posibilidad de desarrollar una planificación estratégica sistemática. En consecuencia, una de las conclusiones más relevantes es la necesidad de avanzar hacia una mayor profesionalización de la gestión, incorporando herramientas que permitan transformar acciones aisladas e intuitivas en estrategias estructuradas y sostenidas en el tiempo.

Por otra parte, el análisis realizado evidencia que el modelo de farmacia familiar presenta fortalezas competitivas significativas, particularmente en lo referido a la confianza, el compromiso con el paciente y la atención personalizada. Estos atributos constituyen un diferencial clave frente a grandes cadenas y plataformas digitales, y representan una base sólida sobre la cual construir estrategias de fidelización efectivas. No obstante, el trabajo también pone de manifiesto que la resistencia al cambio, la dificultad para adoptar nuevas tecnologías y la falta de planificación comercial formal pueden convertirse en factores limitantes si no son abordados de manera consciente y progresiva.

En relación con el plan comercial, se concluye que, si bien los farmacéuticos reconocen la importancia de conocer a sus clientes y adaptar la oferta a sus necesidades, estas acciones suelen implementarse de manera empírica y no sistematizada. La ausencia de una integración clara de las variables del marketing mix reduce la capacidad de evaluar resultados, medir impactos y ajustar estrategias en función de indicadores objetivos. Por lo tanto, se considera fundamental que las farmacias incorporen una visión estratégica integral que articule producto, precio, distribución y promoción de forma coherente con los objetivos del negocio y con las expectativas del consumidor.

Finalmente, el estudio confirma que el consumidor de farmacia presenta características particulares que lo diferencian de otros rubros comerciales. La motivación de compra está directamente vinculada a una necesidad de salud, lo que otorga un valor central a la credibilidad profesional, la calidad de la información brindada y el trato personalizado. Si bien el precio continúa siendo un factor relevante en la decisión de compra, la confianza en el farmacéutico y la experiencia positiva en el punto de venta emergen como elementos determinantes en la construcción de la fidelidad del cliente.

Implicancias para la gestión farmacéutica

A partir de las conclusiones generales, el presente trabajo permite identificar una serie de implicancias relevantes para la gestión de la farmacia oficial. En primer

lugar, se pone de manifiesto que la fidelización de pacientes/clientes debe ser abordada como una política estratégica transversal a toda la organización, y no como una acción puntual o reactiva frente a la competencia. Esto implica repensar la gestión de la farmacia desde una perspectiva integral, en la que la atención farmacéutica, la comunicación con el cliente y las decisiones comerciales se encuentren alineadas bajo un mismo objetivo.

En este contexto, la gestión farmacéutica se ve interpelada a incorporar herramientas propias del marketing, adaptadas a las particularidades del sector y a las regulaciones vigentes. La implementación de programas de fidelización, sistemas de recompensas, beneficios personalizados y servicios de valor agregado aparece como una estrategia viable para fortalecer el vínculo con los clientes, siempre que dichas acciones se integren de manera coherente con la identidad de la farmacia y con su rol sanitario. Estas herramientas no solo incentivan la recompra, sino que contribuyen a construir relaciones duraderas basadas en la experiencia positiva y en la percepción de valor por parte del cliente.

Asimismo, el trabajo destaca la importancia de la incorporación de tecnología y sistemas de gestión como elementos facilitadores del proceso de fidelización. El uso de bases de datos, registros de consumo, canales de comunicación digital y herramientas de análisis permite conocer en mayor profundidad al cliente, segmentar la oferta y evaluar el impacto de las estrategias implementadas. En este sentido, la tecnología no debe ser percibida como una amenaza a la relación personal, sino como un recurso que potencia la capacidad de brindar un servicio más eficiente, personalizado y acorde a las necesidades del consumidor.

Por otro lado, los resultados del estudio sugieren que la capacitación continua del personal y la definición clara de roles dentro de la farmacia constituyen factores clave para el éxito de cualquier plan de marketing. Una gestión profesionalizada, basada en objetivos claros, comunicación efectiva y evaluación permanente de resultados, contribuye a mejorar tanto la experiencia del paciente/cliente como el desempeño económico del establecimiento.

Limitaciones del estudio y proyecciones futuras

Si bien el presente trabajo aporta información relevante sobre la aplicación de estrategias de fidelización en la farmacia oficial, es necesario reconocer ciertas limitaciones que condicionan el alcance de los resultados obtenidos. En primer lugar, el estudio se basa en un número reducido de encuestas realizadas a farmacéuticos propietarios, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a la totalidad del sector farmacéutico. Asimismo, el enfoque cualitativo adoptado permite una comprensión profunda de las percepciones y experiencias, pero no habilita un análisis estadístico de impacto o correlación entre variables.

Otra limitación se vincula con el período de análisis considerado. Si bien el estudio se enmarca en una proyección temporal, la fidelización de pacientes y clientes constituye un proceso de largo plazo, cuyos efectos pueden manifestarse de manera progresiva y sostenida en el tiempo. En este sentido, investigaciones futuras podrían ampliar el horizonte temporal del análisis e incorporar indicadores cuantitativos que permitan medir con mayor precisión el impacto económico y comercial de las estrategias implementadas.

Como líneas de investigación futuras, se propone profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor de farmacia desde una perspectiva cuantitativa, así como comparar la efectividad de distintas estrategias de fidelización en farmacias de diferente tamaño, ubicación geográfica o modelo de gestión. Asimismo, resulta pertinente explorar el impacto de la digitalización y de los canales de venta online en la relación entre la farmacia y sus clientes, especialmente en contextos postpandemia.

En conclusión, el presente trabajo sienta bases sólidas para el desarrollo de futuras investigaciones y para la aplicación práctica de estrategias de marketing orientadas a la fidelización, reafirmando el rol de la farmacia oficial como un actor sanitario y comercial clave dentro de su comunidad. La implementación consciente, ética y planificada de estas estrategias se presenta como una herramienta fundamental para garantizar la sostenibilidad y competitividad de la farmacia pequeña o mediana sin perder su esencia profesional.

Bibliografía

Barranco, F.J. (1993). *“El marketing interno como estrategia de merchandising en la farmacia del siglo XXI”*. Madrid, España. Editorial Pirámide.

Casado, J.C. (2010). *“Fidelizacion de clientes”*. Madrid, España. Editorial ESIC.

Dogramatzis, D. (2001). *“Pharmaceutical Marketing: A Practical Guide”*. Patras, Grecia. Editorial CRC Press

Gil, C. (22 de diciembre de 2020). “Cuarentena en el GBA: las apps de delivery crecieron hasta el 300% en algunas zonas”. *Diario Clarín*.

Hernandez Sampieri, R. (2010). *“Metodología de la investigación”*. DF, México. Editorial Mac Graw Hill.

Kotler, P. (1985). *“Principles of Marketing”*. Chicago, EEUU. Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. (1967). *“Marketing Management”*. Chicago, EEUU. Editorial Prentice Hall.

Ministerio de Desarrollo Productivo de Argentina. (2022). "*Industria Farmacéutica - Versión Web Febrero 2022*". Argentina: Secretaría de Política Económica.

Ministerio de Salud y Ambiente de Argentina (2005). "*Resolución 20/2005*".
Argentina: Ministerio de Salud y Ambiente.

Pardinas, F. (1991) "*Metodología y técnicas de la investigación en ciencias sociales*". DF, México. Editorial 32.

Porter, M. (1980) "*Estrategia competitiva: Técnicas para analizar la industria y sus competidores*". Michigan, EEUU. Editorial Pirámide.