

DOI: <https://doi.org/10.63862/rhs-43-56-2026>

Estrategias de marketing y el desempeño comercial en el sector farmacéutico ecuatoriano

Mario Fernando Vásquez Soriano
Instituto Superior Tecnológico Edupraxis
mvasquez@tecnologicoedupraxis.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2276-4792>
Ambato, Ecuador

Recibido: 2026-03-17

Aceptado: 2026-03-20

Publicado: 2026-03-31

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre las estrategias de marketing y el desempeño comercial en el sector farmacéutico ecuatoriano, considerando como caso de estudio una empresa del sector. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo y exploratorio, utilizando técnicas como entrevistas, observación directa y análisis documental. Los resultados evidencian la ausencia de planificación estratégica de marketing estructurada, así como la aplicación de estrategias genéricas que limitan el posicionamiento de los productos y su crecimiento en ventas. A partir del diagnóstico, se identificaron debilidades en el uso del marketing mix, la segmentación de mercado y la diferenciación competitiva. En respuesta, se plantean estrategias orientadas al fortalecimiento del posicionamiento y la optimización de la gestión comercial. Se concluye que la implementación de estrategias de marketing adecuadas influye significativamente en el desempeño comercial, constituyéndose en un factor clave para la competitividad empresarial en el sector farmacéutico.

Palabras clave: Marketing estratégico, desempeño comercial, sector farmacéutico, estrategias de marketing, posicionamiento, ventas.

Marketing strategies and commercial performance in the Ecuadorian pharmaceutical sector

Abstract

This study analyzes the relationship between marketing strategies and commercial performance in the Ecuadorian pharmaceutical sector, considering a company in the sector as a case study. The research was conducted under a mixed-methods approach, with a descriptive and exploratory scope, using techniques such as interviews, direct observation, and documentary analysis. The results reveal the absence of structured marketing planning and the use of generic strategies that limit product positioning and sales growth. Based on the diagnosis, weaknesses were identified in the use of the marketing mix, market segmentation, and competitive differentiation. In response, strategies aimed at strengthening positioning and optimizing commercial management are proposed. It is concluded that the implementation of appropriate marketing strategies significantly influences commercial performance, becoming a key factor for business competitiveness in the pharmaceutical sector.

Keywords: Marketing strategy, commercial performance, pharmaceutical sector, marketing strategies, positioning, sales.

Introducción

En el contexto actual de globalización y alta competitividad, las empresas requieren desarrollar estrategias de marketing que les permitan adaptarse a las dinámicas del mercado y fortalecer su posicionamiento comercial. En este sentido, el marketing se ha consolidado como un proceso estratégico orientado a la creación de valor para el cliente y la generación de ventajas competitivas sostenibles (Armstrong & Kotler, 2013).

Las estrategias de marketing constituyen un elemento fundamental en la gestión empresarial, ya que permiten identificar oportunidades en el mercado, segmentar adecuadamente a los clientes y diseñar propuestas de valor diferenciadas que incidan directamente en el desempeño comercial de las organizaciones (Dvoskin, 2004). Desde esta perspectiva, el éxito empresarial no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la capacidad de la empresa para posicionarlo eficazmente en la mente del consumidor.

En el sector farmacéutico, estas dinámicas adquieren una mayor complejidad debido a la regulación del mercado, la competencia entre laboratorios y la influencia de factores externos como el sistema de salud y el comportamiento del consumidor. En el caso ecuatoriano, el sector ha experimentado importantes transformaciones, evidenciando la necesidad de implementar estrategias de marketing más especializadas y orientadas a resultados (Ayala, 2014).

No obstante, diversas organizaciones del sector presentan limitaciones en la planificación estratégica de marketing, lo que se traduce en el uso de estrategias genéricas, escasa diferenciación de productos y bajo aprovechamiento de oportunidades de mercado. Estas deficiencias impactan directamente en el desempeño comercial, reflejado en niveles de ventas inferiores al potencial esperado.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing en el desempeño comercial en el sector farmacéutico ecuatoriano, tomando como referencia un caso aplicado que evidencia la relación entre la gestión estratégica y los resultados comerciales. Este análisis busca aportar evidencia empírica que permita fortalecer la toma de decisiones y mejorar la competitividad empresarial en el sector.

Estado del arte

El marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en la venta hacia una perspectiva estratégica orientada a la creación de valor y la construcción de relaciones sostenibles con los clientes. En este contexto, las estrategias de marketing se constituyen como un conjunto de acciones planificadas que permiten a las organizaciones posicionarse en el mercado y mejorar su desempeño comercial (Armstrong & Kotler, 2013).

Desde el enfoque clásico, el marketing estratégico implica la identificación de segmentos de mercado, la selección de públicos objetivo y el diseño de propuestas de valor diferenciadas que respondan a las necesidades del consumidor (Kotler, 2006). En este sentido, el posicionamiento juega un papel fundamental, ya que permite ubicar la marca en la mente del consumidor y generar ventajas competitivas sostenibles.

Diversos autores coinciden en que la implementación de estrategias de marketing adecuadas influye directamente en el desempeño comercial de las empresas, al facilitar la captación de clientes, el incremento de ventas y la fidelización (Dvoskin, 2004; Lerma & Márquez, 2010). Asimismo, la correcta gestión del marketing mix —producto, precio, plaza y promoción— constituye una herramienta clave para responder a las condiciones del mercado y mejorar la competitividad empresarial (Santesmases, 2000).

En el sector farmacéutico, el marketing presenta características particulares debido a la regulación del mercado, la influencia de los profesionales de la salud en la decisión de compra y la necesidad de garantizar la calidad y seguridad de los productos (Armstrong & Kotler, 2013). Además, el crecimiento de cadenas de farmacias y la diversificación de productos han incrementado la competencia, obligando a las empresas a desarrollar estrategias más especializadas.

En el contexto ecuatoriano, estudios previos han evidenciado que el sector farmacéutico ha experimentado cambios estructurales significativos, derivados de regulaciones gubernamentales, crecimiento del mercado público y transformación en los patrones de consumo (Ayala, 2014). Estas condiciones han generado la necesidad de replantear las

estrategias de marketing, orientándolas hacia la diferenciación y el posicionamiento efectivo de los productos.

No obstante, se ha identificado que muchas empresas del sector presentan debilidades en la planificación estratégica de marketing, lo que limita su capacidad para competir en el mercado. En particular, la ausencia de estrategias diferenciadas por producto y la falta de un enfoque estratégico afectan el desempeño comercial, evidenciando un vacío en la gestión empresarial que requiere ser abordado desde una perspectiva científica y aplicada.

En este sentido, el presente estudio aporta al campo del marketing al analizar la relación entre las estrategias de marketing y el desempeño comercial en el sector farmacéutico, contribuyendo a la generación de conocimiento aplicable para la mejora de la gestión empresarial.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, el cual permite integrar técnicas cualitativas y cuantitativas para una comprensión más completa del fenómeno de estudio (Hernández Sampieri et al., 2010). Este enfoque resulta pertinente en estudios de marketing, ya que permite analizar tanto percepciones como resultados medibles.

El estudio presenta un alcance descriptivo y exploratorio. Es descriptivo porque analiza la situación actual de las estrategias de marketing y su relación con el desempeño comercial, y exploratorio porque permite identificar problemas poco estudiados dentro del contexto organizacional.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas, sino analizadas en su contexto natural. Asimismo, se utilizó una modalidad de investigación de campo y documental, lo que permitió obtener información directa de la empresa y complementarla con fuentes teóricas.

La población estuvo conformada por el área comercial y de marketing de la empresa analizada, mientras que la muestra se seleccionó de manera intencional, considerando la

accesibilidad a la información. Para la recolección de datos se utilizaron técnicas como la entrevista a personal clave, la observación directa y el análisis documental.

La entrevista permitió obtener información cualitativa sobre la gestión del marketing y la percepción de los responsables comerciales, evidenciando la ausencia de un plan estratégico estructurado y la aplicación de estrategias genéricas. Por su parte, la observación permitió identificar debilidades en la aplicación del marketing mix y en la diferenciación del producto en el mercado.

Adicionalmente, se realizó un análisis cuantitativo mediante la aplicación de una lista de verificación, cuyos resultados fueron procesados utilizando estadística descriptiva. Para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba t de Student, debido al tamaño reducido de la muestra, lo que permitió determinar la relación entre las estrategias de marketing y el desempeño comercial.

Resultados

Análisis cualitativo: gestión de estrategias de marketing

A partir de la entrevista realizada al responsable del área comercial, se identificaron debilidades estructurales en la gestión del marketing, especialmente relacionadas con la ausencia de planificación estratégica y la aplicación de acciones no diferenciadas por producto.

Tabla 1.
Síntesis del análisis de entrevista

Categoría	Hallazgos principales
Planificación estratégica	Inexistencia de un plan de marketing formal
Estrategias de marketing	Aplicación de estrategias genéricas
Enfoque comercial	Predominio de la fuerza de ventas sobre el marketing
Posicionamiento	Limitado posicionamiento del producto
Presupuesto	Ausencia de presupuesto específico por producto

Fuente: Elaboración propia con base en entrevista

Interpretación

Los resultados evidencian una gestión reactiva del marketing, caracterizada por la falta de planificación estructurada. Esta situación limita la capacidad de la empresa para desarrollar

ventajas competitivas sostenibles, coincidiendo con lo señalado por Armstrong y Kotler (2013), quienes destacan la importancia de la planificación estratégica en el posicionamiento de productos.

Análisis cuantitativo: evaluación de variables

Se aplicó una lista de verificación para evaluar la relación entre estrategias de marketing (variable independiente) y desempeño comercial (variable dependiente).

Tabla 2.
Evaluación de la variable independiente (estrategias de marketing)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	80%
Medio	1	10%
Alto	1	10%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.
Evaluación de la variable dependiente (desempeño comercial)

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	30%
Medio	5	50%
Alto	2	20%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados muestran que el 80% de los indicadores relacionados con estrategias de marketing se encuentran en niveles bajos, lo que evidencia una débil gestión estratégica. Por otro lado, el desempeño comercial presenta niveles medios (50%), lo que indica que, aunque existen resultados aceptables, estos no corresponden al potencial del producto.

Análisis relacional de variables

Para determinar la incidencia entre las variables, se compararon los resultados obtenidos en ambas dimensiones.

Tabla 4.

Relación entre estrategias de marketing y desempeño comercial

Variable	Nivel predominante	Interpretación
Estrategias de marketing	Bajo (80%)	Deficiencia en planificación
Desempeño comercial	Medio (50%)	Resultados aceptables pero limitados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se evidencia que la debilidad en las estrategias de marketing incide directamente en el desempeño comercial, limitando el crecimiento de las ventas. Esto confirma que la falta de planificación estratégica reduce la efectividad de las acciones comerciales.

Comprobación de la hipótesis (mejorada)

Se aplicó la prueba estadística t de Student para determinar la relación entre las variables, obteniendo:

- **t calculada = 2,25**
- **t crítica = 1,73**
- **Nivel de confianza = 95%**

Interpretación estadística

Dado que la t calculada es mayor que la t crítica, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), lo que indica que: Las estrategias de marketing influyen significativamente en el desempeño comercial.

Este resultado respalda la relación entre planificación estratégica y resultados comerciales, en concordancia con estudios que destacan la importancia del marketing en la generación de valor empresarial (Kotler, 2006).

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que la ausencia de estrategias de marketing estructuradas incide directamente en el desempeño comercial de las

empresas del sector farmacéutico. La predominancia de niveles bajos en la variable de estrategias de marketing, frente a un desempeño comercial apenas moderado, confirma que la gestión empírica y no planificada limita el crecimiento sostenido de las ventas.

Estos hallazgos se alinean con lo planteado por Philip Kotler, quien sostiene que el marketing estratégico no solo implica la promoción de productos, sino la planificación integral de acciones orientadas a la creación de valor y posicionamiento en el mercado (Kotler, 2006). En este sentido, la inexistencia de un plan estructurado reduce la capacidad de las organizaciones para diferenciarse y competir eficazmente.

Asimismo, los resultados coinciden con Armstrong y Kotler (2013), quienes destacan que la correcta aplicación del marketing mix es fundamental para lograr un adecuado posicionamiento del producto. En el caso analizado, la falta de estrategias específicas por producto y la aplicación de acciones genéricas evidencian una débil gestión del marketing mix, lo que afecta la percepción del consumidor y limita el alcance comercial.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos confirman que el predominio de la fuerza de ventas sobre el marketing estratégico constituye una limitación importante en la gestión comercial. Este enfoque, centrado en la venta directa sin una base estratégica sólida, coincide con lo señalado por Dvoskin (2004), quien argumenta que el marketing debe preceder a la venta, ya que es el proceso que permite generar demanda y construir relaciones con los clientes.

En el contexto del sector farmacéutico, esta situación adquiere mayor relevancia debido a las características particulares del mercado, donde la competencia, la regulación y la influencia de los profesionales de la salud requieren estrategias más especializadas. En este sentido, la falta de planificación estratégica limita la capacidad de las empresas para posicionar sus productos en un entorno altamente competitivo.

Por otra parte, la validación estadística mediante la prueba t de Student refuerza la relación significativa entre las estrategias de marketing y el desempeño comercial, evidenciando que la mejora en la gestión estratégica puede traducirse en un incremento en las ventas. Este resultado coincide con estudios previos que destacan la influencia directa del marketing en los resultados empresariales (Lerma & Márquez, 2010).

Un aspecto relevante identificado en la investigación es la falta de asignación de presupuesto específico para estrategias de marketing por producto, lo que limita la ejecución de acciones diferenciadas y reduce la efectividad de las campañas. Esta situación refleja una debilidad estructural en la gestión organizacional, que afecta la competitividad de la empresa.

No obstante, es importante señalar que el desempeño comercial moderado evidenciado en los resultados sugiere que el producto cuenta con un potencial de crecimiento significativo, el cual no está siendo plenamente aprovechado debido a la ausencia de estrategias adecuadas. Esto representa una oportunidad para la implementación de planes de marketing que permitan maximizar su posicionamiento y ventas.

En cuanto a las limitaciones del estudio, se reconoce que el análisis se centró en un caso específico dentro del sector farmacéutico, lo que podría restringir la generalización de los resultados. Sin embargo, los hallazgos proporcionan evidencia relevante sobre la relación entre marketing y desempeño comercial, que puede ser aplicada en contextos similares.

En síntesis, la investigación demuestra que la implementación de estrategias de marketing estructuradas constituye un factor clave para mejorar el desempeño comercial, especialmente en sectores altamente competitivos como el farmacéutico, donde la diferenciación y el posicionamiento son determinantes para el éxito empresarial.

Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten concluir que las estrategias de marketing constituyen un factor determinante en el desempeño comercial de las empresas del sector farmacéutico ecuatoriano. La evidencia obtenida demuestra que la ausencia de planificación estratégica y la aplicación de acciones genéricas limitan significativamente el posicionamiento de los productos y el crecimiento de las ventas.

Se concluye que las debilidades identificadas en la gestión del marketing, tales como la falta de segmentación, la escasa diferenciación de productos y la inexistencia de un presupuesto específico, afectan la efectividad de las acciones comerciales, reduciendo el impacto en el

mercado. Estos hallazgos confirman que el marketing no puede ser gestionado de manera empírica, sino que requiere una planificación estructurada y orientada a resultados.

Desde una perspectiva teórica, el estudio reafirma que el marketing estratégico es un proceso integral que precede a la venta y que influye directamente en la generación de valor para el cliente y en el posicionamiento de los productos, en concordancia con los planteamientos de Kotler (2006) y Armstrong y Kotler (2013). En este sentido, la correcta aplicación del marketing mix y la orientación al cliente son elementos clave para mejorar el desempeño comercial.

Asimismo, se concluye que, a pesar de las limitaciones en la gestión del marketing, el desempeño comercial presenta niveles moderados, lo que evidencia un potencial de crecimiento significativo que puede ser aprovechado mediante la implementación de estrategias adecuadas. Esto sugiere que el fortalecimiento del marketing estratégico puede generar mejoras sustanciales en los resultados comerciales.

En términos de aporte científico, la investigación contribuye a evidenciar la relación entre las estrategias de marketing y el desempeño comercial en el contexto del sector farmacéutico ecuatoriano, aportando evidencia empírica que puede servir de base para futuros estudios en el área de gestión empresarial y marketing.

Desde el enfoque práctico, se recomienda a las empresas del sector farmacéutico desarrollar planes de marketing estratégicos que incluyan segmentación de mercado, diferenciación de productos, asignación de presupuesto y uso adecuado de herramientas del marketing mix. Asimismo, se sugiere fortalecer la capacitación del personal en temas de marketing estratégico, con el fin de mejorar la toma de decisiones y la ejecución de acciones comerciales.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis a diferentes empresas y contextos, incorporando metodologías más robustas que permitan profundizar en la relación entre marketing y desempeño comercial, así como evaluar el impacto de estrategias específicas en el crecimiento empresarial.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes: Estrategias para mejorar la experiencia del cliente*. ESIC Editorial.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson.
- Ayala, M. (2014). Análisis del mercado farmacéutico ecuatoriano. *Revista Economía y Sociedad*, 6(2), 45–60.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la gestión de clientes*. Ideaspropias Editorial.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Drucker, P. (1984). *La gerencia: Tareas, responsabilidades y prácticas*. Harper & Row.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Granica.
- Escorsa, P., & Valls, J. (2013). *Estrategia empresarial: Innovación y competitividad*. McGraw-Hill.
- Fernández, E. (2004). *Dirección estratégica de la empresa*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Marketing: Conceptos y estrategias*. McGraw-Hill.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno empresarial: PEST y otras herramientas*. ESIC Editorial.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Limusa.

Paella, F., & Martins, F. (2010). Investigación de campo y análisis social. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 4(1), 25–40.

Santesmases, M. (2000). *Marketing: Conceptos y estrategias* (5.^a ed.). Pirámide.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento: No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento: N/A

Nota editorial: El artículo no es producto de una publicación anterior.