



Análisis de la influencia de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales de Pereira y Dosquebradas durante el periodo 2020-2026.

Valentina Villa Vargas

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Programa Especialización en Gerencia Comercial

junio de 2026

Análisis de la influencia de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales de Pereira y Dosquebradas durante el periodo 2020-2026.

Valentina Villa Vargas

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en gerencia comercial

Asesor(a)
Maritza Arias Hernández

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual y a Distancia
Programa Especialización en Gerencia Comercial

junio de 2026

Dedicatoria

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida con salud, fortaleza y determinación, guiando cada uno de mis pasos durante este proceso académico.

A mis padres, por su amor incondicional, sus enseñanzas, su apoyo constante y por ser el motor que me impulsa a seguir creciendo personal y profesionalmente. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia siempre tienen recompensa.

A mi familia, por su comprensión, paciencia y acompañamiento durante este camino. Cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que han formado parte de mi crecimiento personal y profesional, y que de alguna manera contribuyeron a que este sueño hoy sea una realidad.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta etapa académica y por acompañarme en cada desafío enfrentado durante este proceso.

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, por los conocimientos adquiridos, las experiencias vividas y la formación profesional recibida a lo largo de esta especialización.

A mi asesora de investigación, por su orientación, acompañamiento y valiosas observaciones, las cuales contribuyeron significativamente al desarrollo y fortalecimiento de este proyecto.

A los propietarios, administradores y consumidores de productos farmacéuticos de Pereira y Dosquebradas que participaron en la investigación, por su disposición y colaboración, permitiendo la recolección de información fundamental para el cumplimiento de los objetivos planteados.

A mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación permanente. Gracias por acompañarme durante cada etapa de este proceso y por ser un pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, aportaron a la culminación de este trabajo y al logro de esta importante meta académica.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen | 11 |
| Abstract | 13 |
| Introducción | 14 |
| 1. Planteamiento del problema | 17 |
| 1.1. Contextualización del problema | 17 |
| 1.1.1. Descripción del problema | 22 |
| 1.1.2. Causas del problema | 23 |
| 1.1.3. Consecuencias del problema | 24 |
| 1.2. Formulación de la pregunta de investigación: | 25 |
| 1.3. Objetivos | 25 |
| 1.3.1. Objetivo General | 25 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 25 |
| 1.4. Justificación de la investigación | 26 |
| 2. Revisión literaria | 27 |
| 2.1. Estado del arte | 27 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales | 28 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales | 30 |
| 2.1.3. Antecedentes regionales y locales | 32 |
| 2.2. Marco teórico | 34 |
| 2.2.1. Competitividad empresarial | 35 |
| 2.2.2. Retail farmacéutico | 36 |
| 2.2.3. Sostenibilidad de pequeños negocios | 37 |
| 2.2.4. Comportamiento del consumidor | 38 |
| 2.2.5. Estrategias comerciales | 39 |
| 2.2.6. Economías de escala | 40 |
| 2.2.7. Fidelización y experiencia del cliente | 41 |
| 2.2.8 Capacidades dinámicas en farmacias tradicionales | 42 |
| 2.3. Marco conceptual | 44 |
| 2.3.1. Competitividad empresarial: | 44 |
| 2.3.2. Comportamiento del consumidor: | 44 |
| 2.3.3. Flexibilidad empresarial: | 44 |
| 2.3.4. Sostenibilidad empresarial: | 44 |
| 2.3.5. Economías de escala: | 45 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.6. Fidelización del cliente:..... | 45 |
| 2.4. Marco legal | 45 |
| 3. Metodología | 46 |
| 3.1. Enfoque y alcance de la investigación | 46 |
| 3.2. Población y muestra | 47 |
| 3.2.1. Definición de la población..... | 47 |
| 3.2.2. Cálculo y selección de la muestra..... | 48 |
| 3.3. Variables de investigación | 49 |
| 3.3.1. Variable independiente | 49 |
| 3.3.2. Variables dependientes | 49 |
| 3.3.3. Variable interviniente | 49 |
| 3.4. Operacionalización de variables | 49 |
| 3.4.1 Relación entre objetivos, variables e instrumentos | 51 |
| 3.5. Instrumentos de recolección de información | 51 |
| 3.5.1. Encuesta | 51 |
| 3.5.2. Entrevista..... | 52 |
| 3.5.3. Diseño preliminar de instrumentos..... | 53 |
| 3.5.4. Validación de instrumentos | 53 |
| 3.5.5. Prueba piloto..... | 54 |
| 3.5.6. Escalas de medición..... | 54 |
| 3.6. Descripción del procedimiento..... | 54 |
| 3.7. Análisis de información | 55 |
| 3.8. Consideraciones éticas | 56 |
| 3.9. Cronograma de actividades..... | 57 |
| 4. Hipótesis..... | 57 |
| 4.1. Las variables independientes..... | 58 |
| 4.2. Las variables dependientes..... | 58 |
| 4.2.1. Competitividad de las farmacias tradicionales..... | 58 |
| 4.2.2. Sostenibilidad empresarial | 58 |
| 4.3. Variable interviniente | 59 |
| 4.3.1. Comportamiento del consumidor | 59 |
| 4.4. Planteamiento de hipótesis | 59 |
| 4.4.1. Hipótesis general | 59 |
| 4.4.2. Hipótesis específicas | 59 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5. Resultados | 60 |
| 5.1. Caracterización del contexto competitivo del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas | 60 |
| 5.2. Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores | 64 |
| 5.2.1. Caracterización de los participantes..... | 64 |
| 5.2.2. Preferencias de compra y selección del establecimiento | 67 |
| 5.2.3. Percepción de la influencia de promociones, atención y experiencia de compra. | 70 |
| 5.3. Estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente a la expansión de las cadenas farmacéuticas. | 74 |
| 5.4. Relación entre el comportamiento del consumidor y la competitividad de las farmacias tradicionales | 76 |
| 6. Conclusiones | 81 |
| 6.1. Conclusiones relacionadas con la caracterización del contexto competitivo del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas | 81 |
| 6.2. Conclusiones relacionadas con los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. | 82 |
| 6.3. Conclusiones relacionadas con las estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente a la expansión de las cadenas farmacéuticas. | 84 |
| 6.4. Conclusiones relacionadas con la relación entre el comportamiento del consumidor y la competitividad de las farmacias tradicionales. | 87 |
| 6.5. Contraste de los resultados con la hipótesis de investigación | 90 |
| 6.6. Respuesta al a pregunta de investigación y aportes del estudio | 92 |
| 6.7. Líneas futuras de investigación | 95 |
| 6.8. Implicaciones para la gerencia comercial | 96 |
| 7. Recomendaciones | 97 |
| 7.1. Fortalecer la atención personalizada como estrategia de diferenciación | 97 |
| 7.2. Implementar estrategias de fidelización de clientes | 97 |
| 7.3. Fortalecer los servicios de domicilio y canales de atención digital | 98 |
| 7.4. Mejorar la gestión comercial basada en el conocimiento del consumidor | 98 |
| 7.5. Fortalecer alianzas estratégicas con proveedores | 98 |
| 7.6. Impulsar procesos de transformación digital gradual | 98 |
| 7.7. Desarrollar estrategias de posicionamiento local | 99 |
| 7.8. Recomendaciones para futuras investigaciones. | 99 |
| Referencias bibliográficas | 99 |
| Anexos | 103 |

Lista de tablas

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Tabla 1 Contexto general del sector farmacéutico en Risaralda | 18 |
| Tabla 2 Contexto general del sector farmacéutico en Risaralda | 19 |
| Tabla 3. Diferencias competitivas entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales | 21 |
| Tabla 4. Capacidades dinámicas aplicadas a farmacias tradicionales | 44 |
| Tabla 5. Matriz de operacionalización de variables..... | 49 |
| Tabla 6. Relación entre objetivos específicos, variables e instrumentos de investigación . | 51 |
| Tabla 7. Matriz de categorías de la encuesta | 52 |
| Tabla 8. Matriz de categorías de la entrevista | 52 |
| Tabla 9. Cronograma de actividades..... | 57 |
| Tabla 10. Resumen entrevistas..... | 63 |
| Tabla 11. Municipio de residencia de los encuestados | 64 |
| Tabla 12. Rango de edad de los encuestados..... | 65 |
| Tabla 13. Género de los encuestados | 66 |
| Tabla 14. Frecuencia compra productos farmacéuticos | 67 |
| Tabla 15. Tipo de establecimiento de visita con mayor frecuencia..... | 68 |
| Tabla 16. Factores que influyen al momento de elegir una farmacia..... | 69 |
| Tabla 17. Relevancia de las promociones y descuentos | 70 |
| Tabla 18. Relevancia de la atención personalizada | 71 |
| Tabla 19. Opinión variedad de productos en cadenas farmacéuticas | 71 |
| Tabla 20. Preferencia de establecimientos cercanos | 72 |
| Tabla 21. Relevancia cercanía y confiabilidad en el servicio..... | 73 |
| Tabla 22. Cambios en los hábitos de compra del consumidor | 77 |
| Tabla 23. Cadenas reconocidas por el consumidor | 78 |
| Tabla 24. Percepción de mejores precios | 79 |

Lista de figuras

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafica 1. Municipio de residencia | 65 |
| Grafica 2. Rango de edad | 65 |
| Grafica 3. Género | 66 |
| Grafica 4. Frecuencia de compra | 67 |
| Grafica 5. Tipo de establecimiento | 68 |
| Grafica 6. Factores de elección | 69 |
| Grafica 7. Promociones y descuentos | 70 |
| Grafica 8. Atención personalizada | 71 |
| Grafica 9. Variedad de productos en cadenas farmacéuticas | 72 |
| Grafica 10. Establecimientos cercanos | 73 |
| Grafica 11. Cercanía y confiabilidad | 74 |
| Grafica 12. Cambio en hábitos de compra | 77 |
| Grafica 13. Cadenas reconocidas | 78 |
| Grafica 14. Mejores precios | 79 |

Lista de Anexos

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Anexo A. Encuesta dirigida a consumidores de productos farmacéuticos..... | 103 |
| Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada dirigida a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales | 106 |
| Anexo C. Evidencia aplicación de encuesta | 108 |
| Anexo D. Evidencias de realización de entrevistas..... | 109 |
| Anexo E. Evidencia respuestas de encuestas | 118 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas durante el periodo 2020-2026. El estudio se desarrolló bajo un enfoque con alcance descriptivo integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para comprender las dinámicas competitivas del sector farmacéutico local.

La información cuantitativa fue recolectada mediante la aplicación de 171 encuestas a consumidores de productos farmacéuticos residentes en Pereira y Dosquebradas, mientras que el componente cualitativo se desarrolló a través de seis entrevistas semiestructuradas realizadas a propietarios y administradores de farmacias tradicionales. Los resultados evidenciaron que factores como el precio, la cercanía, del establecimiento y la atención personalizada influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se identificó que las cadenas farmacéuticas poseen ventajas asociadas al reconocimiento de marca, promociones, disponibilidad de productos y cobertura territorial, mientras que las farmacias tradicionales conservan fortalezas relacionadas con la confianza, la atención personalizada y la cercanía con la comunidad.

Los hallazgos permitieron establecer que la expansión de las cadenas farmacéuticas ha incrementado la competencia dentro del sector, generando desafíos para la sostenibilidad de las farmacias tradicionales. Sin embargo, también se evidenció que estos establecimientos han implementado estrategias de adaptación basadas en la diferenciación del servicio, los domicilios, el fortalecimiento de la relación con los clientes y la incorporación gradual de las herramientas digitales.

Se concluye que la competitividad de las farmacias tradicionales depende tanto de factores económicos como de elementos asociados con la experiencia de compra, la

Influencia de cadenas farmacéuticas en Pereira / Dosquebradas

fidelización y la capacidad de adaptación frente a un entorno comercial cada vez más dinámico y competitivo.

Palabras clave: Cadenas farmacéuticas, farmacias tradicionales, competitividad empresarial, sostenibilidad empresarial, comportamiento del consumidor, retail farmacéutico.

Abstract

This research aimed to analyze the influence of pharmaceutical chains on the competitiveness and sustainability of traditional pharmacies in Pereira and Dosquebradas during the period 2020–2026. The study was conducted using a mixed-method approach with a descriptive scope, integrating quantitative and qualitative techniques to understand the competitive dynamics of the local pharmaceutical sector.

Quantitative data were collected through 171 surveys administered to consumers of pharmaceutical products residing in Pereira and Dosquebradas, while the qualitative component consisted of six semi-structured interviews conducted with owners and managers of traditional pharmacies. The results showed that factors such as price, location, and personalized customer service significantly influence consumer purchasing decisions. Likewise, pharmaceutical chains were perceived as having advantages related to brand recognition, promotional strategies, product availability, and territorial coverage, whereas traditional pharmacies maintain strengths associated with trust, personalized service, and proximity to the community.

The findings indicate that the expansion of pharmaceutical chains has increased competition within the sector, creating challenges for the sustainability of traditional pharmacies. However, the study also revealed that these establishments have implemented adaptation strategies based on service differentiation, home delivery services, customer relationship strengthening, and the gradual incorporation of digital tools.

The research concludes that the competitiveness of traditional pharmacies depends not only on economic factors but also on elements related to customer experience, loyalty, personalized service, and the ability to adapt to an increasingly dynamic and competitive commercial environment.

Influencia de cadenas farmacéuticas en Pereira / Dosquebradas

Keywords: pharmaceutical chains, traditional pharmacies, business competitiveness, business sustainability, consumer behavior, pharmaceutical retail.

Introducción

El sector farmacéutico colombiano ha experimentado importantes transformaciones durante los últimos años como consecuencia del crecimiento de las cadenas

farmacéuticas, los cambios en los hábitos de consumo, la digitalización de los procesos comerciales y el fortalecimiento de nuevos modelos de atención al cliente. Estas dinámicas han generado un entorno altamente competitivo en el cual las farmacias tradicionales deben enfrentar desafíos relacionados con la sostenibilidad empresarial, la adaptación estratégica y la permanencia dentro del mercado.

En el contexto específico de Pereira y Dosquebradas, la expansión de cadenas farmacéuticas como Cruz verde, Farmatodo, Drogas la Rebaja, Colsubsidio y otras organizaciones del sector ha modificado las dinámicas competitivas del mercado farmacéutico local. La creciente presencia de estos establecimientos ha incrementado la oferta disponible para los consumidores y ha fortalecido factores como promociones, programas de fidelización, disponibilidad de productos, cobertura territorial y reconocimiento de marca. Esta situación ha generado nuevos retos para las farmacias tradicionales, las cuales históricamente se han caracterizado por ofrecer atención personalizada, cercanía con la comunidad y relaciones de confianza con sus clientes.

A partir de esta problemática surgió la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la influencia de la presencia de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales del área metropolitana Pereira-Dosquebradas durante el periodo 2020-2026?

Para dar respuesta a este interrogante se planteo como objetivo general analizar la influencia de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales, complementando con objetivos específicos orientados a caracterizar el contexto competitivo del sector, identificar los factores que influyen la decisión de compra de los consumidores, describir las estrategias implementadas por las

farmacias tradicionales y analizar la relación entre la expansión de las cadenas farmacéuticas y los indicadores de competitividad y sostenibilidad empresarial.

La relevancia de esta investigación se fundamenta en su aporte académico, empresarial y social. Desde el ámbito académico, contribuye al fortalecimiento del conocimiento relacionado con competitividad empresarial, comportamiento del consumidor y sostenibilidad de pequeños establecimientos comerciales. Desde una perspectiva empresarial, proporciona información útil para comprender las estrategias de adaptación desarrolladas por las farmacias tradicionales frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas. Asimismo, desde el ámbito social permite reconocer la importancia que estos establecimientos continúan desempeñando dentro de las comunidades locales.

La revisión literaria se apoyó principalmente en los aportes teóricos de Porter (1991) sobre competitividad y ventajas competitivas, Kotler y Keller (2016) respecto al comportamiento del consumidor y la gestión comercial, así como en estudios relacionados con sostenibilidad empresarial y retail farmacéutico, fidelización de clientes y economías de escala. De igual manera, se analizaron antecedentes nacionales e internacionales que permitieron contextualizar las transformaciones observadas dentro del sector farmacéutico.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque con alcance descriptivo. El componente cuantitativo estuvo conformado por 171 encuestas aplicadas a consumidores de productos farmacéuticos residentes en Pereira y Dosquebradas, mientras que el componente cualitativo se desarrolló mediante 6 entrevistas semiestructuradas dirigidas a propietarios y Administradores de farmacias tradicionales. La información obtenida fue organizada y analizada mediante técnicas descriptivas, tablas de frecuencia, gráficos estadísticos y categorización temática de las entrevistas.

Los resultados evidenciaron que el precio, la cercanía del establecimiento y la atención personalizada constituyen los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se identificó que las cadenas farmacéuticas cuentan con ventajas relacionadas con el posicionamiento de marca, las promociones y la disponibilidad de producto, mientras que las farmacias tradicionales mantienen fortalezas asociadas a la confianza, la atención personalizada y la cercanía con la comunidad. Igualmente, se observó que las farmacias tradicionales han implementado estrategias orientadas al fortalecimiento del servicio, los domicilios, la fidelización de clientes y la incorporación gradual de herramientas digitales.

Finalmente, la investigación permitió concluir que la expansión de las cadenas farmacéuticas ha incrementado la competencia dentro del sector farmacéutico de Pereira y Dosquebradas, generando importantes desafíos para las farmacias tradicionales. No obstante, los resultados muestran que estos establecimientos continúan desempeñando un papel relevante dentro del mercado local gracias a estrategias de diferenciación basadas en la atención personalizada, la confianza y la adaptación a las nuevas necesidades de los consumidores.

1. Planteamiento del problema

1.1. Contextualización del problema

El sector farmacéutico en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años, consolidándose como una de las actividades comerciales y económicas con mayor dinamismo del país.

Factores como el aumento en la demanda de medicamentos, el crecimiento poblacional, el fortalecimiento de cadenas farmacéuticas organizadas, la expansión de servicios

domiciliarios y la transformación digital del comercio han generado importantes cambios en la competitividad del sector farmacéutico minorista de Colombia.

En Colombia, las cadenas farmacéuticas se han fortalecido progresivamente e incrementado su participación en el mercado mediante estrategias orientadas a la expansión territorial, posicionamiento de marca, integración tecnológica, promociones permanentes, ampliación del portafolio y programas de fidelización. Estas estrategias les han permitido tener una mayor cobertura comercial y una creciente concentración del mercado farmacéutico en diferentes ciudades del país, generando nuevos desafíos para las farmacias tradicionales.

En este contexto, se ha evidenciado una importante participación del sector farmacéutico en el departamento de Risaralda, De acuerdo con el Censo Económico Nacional Urbano del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el departamento registra 942 establecimientos económicos clasificados bajo el código CIIU 4773, correspondiente “Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados”. Esta cifra refleja la relevancia comercial y económica del sector farmacéutico dentro de la dinámica empresarial del departamento.

Tabla 1 Contexto general del sector farmacéutico en Risaralda

| Indicador | Cifra | Fuente |
|----------------------------------------|--------------|----------------------------------------|
| Unidades económicas clasificadas en el | 942 | DANE – Censo Económico Nacional Urbano |

| | | |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| código CIIU 4773 en Risaralda | | |
| Actividad económica | Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados | DANE – Censo Económico Nacional Urbano |

Fuente: elaboración propia con base en el DANE (2025)

De acuerdo con la información presentada, el sector farmacéutico representa una actividad económica significativa dentro del departamento de Risaralda. La cantidad de establecimientos identificados evidencia un mercado amplio y dinámico, en el cual convergen farmacias tradicionales, cadenas farmacéuticas organizadas y diferentes comercios relacionados con la venta de productos farmacéuticos y de cuidado personal.

Adicionalmente, en el área metropolitana conformada por la ciudad de Pereira y el municipio de Dosquebradas, se evidencia una importante presencia de cadenas farmacéuticas organizadas con amplia cobertura nacional y capacidad competitiva. Por medio de la revisión de páginas oficiales, directorios empresariales y georeferenciación en Google Maps, se identificaron aproximadamente 135 establecimientos pertenecientes a cadenas farmacéuticas organizadas con operación comercial en ambos territorios.

Tabla 2 Contexto general del sector farmacéutico en Risaralda

| Cadena farmacéutica | Pereira | Dosquebradas | Total establecimientos | Fuente |
|---------------------|---------|--------------|------------------------|----------------|
| Cruz verde | 36 | 7 | 43 | Página oficial |
| Farmatodo | 3 | 0 | 3 | Página oficial |
| Drogas la rebaja | 15 | 4 | 19 | Google Maps |

Influencia de cadenas farmacéuticas en Pereira / Dosquebradas

| | | | | |
|--------------------|-----|----|-----|----------------|
| Colsubsidio | 2 | 0 | 2 | Página oficial |
| Pasteur | 3 | 1 | 4 | Página oficial |
| Cafam | 8 | 2 | 10 | Página oficial |
| Farmadona | 14 | 2 | 16 | Página oficial |
| 91-92 | 8 | 2 | 10 | Página oficial |
| Droguería Alemana | 20 | 3 | 23 | Google Maps |
| Drogas la economía | 4 | 1 | 5 | Google Maps |
| TOTAL | 113 | 22 | 135 | |

Fuente: elaboración propia con base en páginas oficiales y Google Maps (2026)

Los resultados evidencian una importante presencia de cadenas farmacéuticas organizadas en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas, como lo son Cruz Verde, Droguería Alemana y Drogas La Rebaja representan una amplia cobertura territorial y un número significativo de establecimientos, lo cual refleja el fortalecimiento y expansión del retail farmacéutico en la región. Así mismo, se evidencia la llegada y expansión de cadenas nacionales como Cruz Verde, Farmatodo, Colsubsidio y Cafam, las cuales han fortalecido su presencia comercial en los últimos años mediante modelos organizados de operación, posicionamiento de marca y estrategias de expansión territorial. Por otro lado, cadenas regionales como Drogas La Rebaja, Droguería Alemana, Droguería Pasteur, Droguería 91-92, Droguerías Farmadona y Drogas la economía han mantenido históricamente una participación importante en el sector farmacéutico local, consolidando reconocimiento y permanencia en la región. Esta situación refleja un entorno comercial altamente competitivo, en el que las grandes cadenas farmacéuticas cuentan con ventajas asociadas al reconocimiento de marca, estrategias promocionales, capacidad financiera y de negociación y economías de escala.

La expansión de estas cadenas ha transformado progresivamente las dinámicas competitivas del sector farmacéutico local, especialmente para las farmacias tradicionales, las cuales históricamente han desempeñado un papel crucial dentro de la comunidad mediante atención personalizada, cercanía con el cliente y generación de empleo local. Sin embargo, actualmente muchas de estas farmacias enfrentan desafíos

relacionados con la capacidad financiera y de negociación, el posicionamiento de la marca, el acceso a tecnología de vanguardia, estrategias promocionales y cobertura territorial.

A su vez, el comportamiento del consumidor ha experimentado cambios importantes asociados a factores como disponibilidad inmediata de productos, servicio a domicilio, horarios extendidos, promociones, facilidad de pago, programas de fidelización y reconocimiento de marca, elementos que tienden a favorecer competitivamente a las cadenas farmacéuticas y generan nuevos retos para la sostenibilidad comercial de los establecimientos tradicionales.

Tabla 3. Diferencias competitivas entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales

| Característica | Cadenas farmacéuticas | Farmacias tradicionales |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Cobertura territorial | Alta | Baja |
| Capacidad promocional | Alta | Media |
| Reconocimiento de marca | Alta | Media |
| Atención personalizada | Baja | Alta |
| Economías de escala | Alta | Baja |
| Negociación con proveedores | Alta | Baja |
| Horarios extendidos | Alta | Media |
| Facilidad de pago | Alta | Media |
| Servicio a domicilio | Alta | Media |
| Integración tecnológica | Alta | Baja |
| Experiencia en el mercado | Media | Alta |
| Variedad en portafolio | Alta | Media |
| Generación de empleo local | Media | Alta |

Fuente: elaboración propia (2026)

La comparación anterior permite evidenciar diferencias significativas entre ambos modelos de negocio. Mientras las cadenas farmacéuticas poseen ventajas relacionadas con la cobertura nacional, la capacidad promocional, la negociación con proveedores, los horarios extendidos, las facilidades de pago, la integración tecnológica y la variedad en el portafolio, las farmacias tradicionales continúan diferenciándose por la atención personalizada y cercanía con el cliente, la experiencia en el mercado y la generación de empleo local. Sin embargo, las limitaciones en

cuanto a cobertura, capacidad competitiva y economías de escala representan un desafío importante para la sostenibilidad de estos establecimientos frente al crecimiento y consolidación de cadenas farmacéuticas.

A pesar de que existen estudios relacionados con la competitividad comercial y el comportamiento del sector farmacéutico en Colombia, se evidencia un limitado desarrollo investigativo específicamente en el impacto que generan las cadenas farmacéuticas sobre la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas. En este sentido, surge la necesidad de analizar cómo la expansión y consolidación de las cadenas farmacéuticas está influyendo en las dinámicas comerciales de las farmacias tradicionales, así como en sus estrategias de permanencia y sostenibilidad dentro del mercado local.

Por lo anterior, la presente investigación busca analizar el impacto de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas durante el periodo comprendido entre 2020–2026, considerando aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, estrategias comerciales, capacidad competitiva y dinámicas actuales del retail farmacéutico regional.

1.1.1. Descripción del problema

En el área metropolitana conformada por los municipios de Dosquebradas y Pereira se ha evidenciado un crecimiento significativo de establecimientos pertenecientes a cadenas farmacéuticas organizadas, situación que ha transformado la dinámica competitiva del mercado farmacéutico. La presencia y expansión de estas cadenas refleja el incremento de puntos de venta, fortalecimiento de estrategias comerciales y ampliación de cobertura territorial dentro de ambos municipios.

Cadenas farmacéuticas como Cruz Verde, Droguería Alemana, Drogas la Rebaja y Farmadona cuentan actualmente con una importante participación comercial en la región, generando un entorno altamente competitivo para las farmacias tradicionales. Estas organizaciones poseen

ventajas asociadas a economías de escala, reconocimiento de marca, capacidad promocional, integración tecnológica, horarios extendidos, negociación con proveedores y mayor variedad de productos e inventario.

Frente a esta situación, muchas farmacias tradicionales experimentan dificultades para competir en aspectos relacionados con precio, posicionamiento comercial, acceso a tecnología, domicilios y estrategias de fidelización. A pesar de que estos establecimientos tradicionales continúan diferenciándose por factores como la atención personalizada, la cercanía con la comunidad y la experiencia en el mercado, las nuevas dinámicas del retail farmacéutico representan importantes retos para su sostenibilidad y permanencia en el mercado local.

Adicionalmente, el comportamiento del consumidor ha presentado cambios significativos principalmente relacionados con la búsqueda de disponibilidad inmediata de productos, promociones, facilidades de pago, horarios flexibles y servicio a domicilio, factores que favorecen competitivamente a las cadenas farmacéuticas y generan nuevas exigencias para los establecimientos tradicionales.

Sin embargo, a pesar de la creciente presencia de cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas, no se cuenta con suficientes estudios que permitan comprender con claridad el impacto que estas generan sobre la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en el contexto local. Tampoco se conoce con precisión cómo estos establecimientos están respondiendo estratégicamente a las transformaciones actuales del entorno comercial farmacéutico.

1.1.2. Causas del problema

Entre las principales causas que explican esta problemática, se encuentran:

- La expansión y fortalecimiento de cadenas farmacéuticas organizadas en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas, mediante modelos comerciales sólidos y estrategias de expansión territorial.

- La implementación de estrategias comerciales agresivas por parte de las cadenas farmacéuticas, como promociones, descuentos, programas de fidelización y horarios extendidos.
- Las economías de escala y la alta capacidad de negociación con proveedores que permiten a las cadenas farmacéuticas ofrecer precios más competitivos, mayor disponibilidad de productos y una amplia variedad en el portafolio e inventario.
- La integración tecnológica y el fortalecimiento de canales digitales, facilitando procesos relacionados con domicilios, pagos electrónicos, sistematización de inventarios y experiencia de compra.
- La influencia del comportamiento del consumidor, donde factores como el precio, la experiencia de compra, la accesibilidad y disponibilidad inmediata de productos influyen en la elección del establecimiento farmacéutico.
- La limitada capacidad de adaptación estratégica de algunas farmacias tradicionales frente a un entorno comercial cada vez más competitivo y tecnológicamente dinámico.

1.1.3. Consecuencias del problema

La creciente expansión y el fortalecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas pueden generar diversas consecuencias, tanto a nivel económico como a nivel social para las farmacias tradicionales.

Entre las principales consecuencias económicas se encuentran:

- Disminución en el volumen de ventas y en la participación en el mercado de las farmacias tradicionales.
- Pérdida progresiva de clientes frente a las cadenas farmacéuticas con mayor capacidad competitiva y reconocimiento de marca.
- Reducción en la capacidad de negociación con proveedores, afectando costos, disponibilidad de productos y competitividad comercial.

- Incremento en la necesidad de inversión en tecnología, estrategias promocionales, domicilios y modernización comercial para mantenerse competitivos.
- Mayor riesgo en la sostenibilidad económica y permanencia de pequeñas farmacias tradicionales a mediano y largo plazo.

Desde el ámbito social, esta problemática también puede generar:

- Disminución de espacios de atención personalizada y cercanía con la comunidad.
- Pérdida de modelos tradicionales de servicio caracterizados por la confianza, flexibilidad y relaciones cercanas con los clientes.
- Posible afectación en la generación de empleo local y familiar asociado a pequeñas farmacias tradicionales.
- Transformación progresiva de las dinámicas comerciales tradicionales del sector farmacéutico del área metropolitana Pereira-Dosquebradas.

1.2. Formulación de la pregunta de investigación:

¿Cuál es la influencia de la presencia de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales del área metropolitana Pereira-Dosquebradas durante el periodo 2020-2026?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales del área metropolitana Pereira-Dosquebradas durante el periodo 2020-2026.

1.3.2. Objetivos específicos

- 1.3.2.1 Caracterizar el contexto competitivo del sector farmacéutico en los municipios de Pereira y Dosquebradas.

1.3.2.2 Identificar los factores que influyen en la decisión de compra entre cadenas y farmacias tradicionales.

1.3.2.3 Describir las estrategias implementadas por farmacias tradicionales frente a la expansión de cadenas farmacéuticas.

1.3.2.4 Describir la influencia percibida de la expansión de las cadenas farmacéuticas sobre la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales.

1.4. Justificación de la investigación

Desde el ámbito académico, la presente investigación se fundamenta en teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor, competitividad empresarial y sostenibilidad de pequeños establecimientos comerciales. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, elementos que resultan fundamentales para comprender las preferencias de los consumidores entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales.

Así mismo, la literatura sobre competitividad y sostenibilidad empresarial señala que la capacidad de adaptación estratégica es determinante para la permanencia de pequeños establecimientos en entornos altamente dinámicos y competitivos.

En este sentido, la investigación aporta al análisis del retail farmacéutico desde una perspectiva local, permitiendo comprender cómo la expansión de cadenas farmacéuticas está transformando las dinámicas comerciales de las farmacias tradicionales en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas. Adicionalmente el estudio contribuye a fortalecer la producción académica relacionada con competitividad comercial y sostenibilidad de pequeños establecimientos en contextos regionales, considerando que actualmente existe una limitada información investigativa enfocada específicamente en este fenómeno dentro del contexto local.

En el ámbito social, la investigación resulta pertinente debido a que las farmacias tradicionales desempeñan un papel importante dentro de las comunidades, no solo como

establecimientos comerciales, sino también como espacios de cercanía, atención personalizada, confianza y generación de empleo local. En este contexto, el crecimiento y fortalecimiento de cadenas farmacéuticas organizadas pueden generar transformaciones significativas en las dinámicas comerciales y sociales del sector farmacéutico regional.

Desde el ámbito empresarial, los resultados de esta investigación pueden servir como insumo para la toma de decisiones estratégicas por parte de propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales, permitiendo identificar factores asociados a la competitividad, el comportamiento del consumidor, la adaptación comercial y la sostenibilidad empresarial. Así mismo, el estudio puede aportar información útil para el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento competitivo de estos establecimientos frente al crecimiento del retail farmacéutico organizado.

Finalmente, desde una perspectiva profesional y personal, la investigación cobra especial relevancia debido a la cercanía directa de la investigadora con el sector farmacéutico, condición que facilita el acceso a la información primaria, la comprensión de las dinámicas reales del mercado y el contacto con actores clave del sector. Esto fortalece la pertinencia, profundidad y viabilidad del estudio dentro del contexto regional analizado.

2. Revisión literaria

2.1. Estado del arte

El estado del arte constituye un componente fundamental dentro de la investigación debido a que permite identificar, analizar e interpretar el conocimiento previamente desarrollado sobre una problemática específica. Desde una perspectiva metodológica, Galeano y Vélez (2002), citados por Reyes (2019), sostienen que el estado del arte corresponde a una investigación documental orientada a recuperar y analizar críticamente el conocimiento existente sobre un fenómeno determinado. En este sentido, el estado del arte no se limita únicamente a la recopilación de información, sino que permite reconocer tendencias investigativas, enfoques metodológicos, hallazgos relevantes y vacíos de conocimiento.

De acuerdo con Hernández y Mendoza, C. (2018), la revisión de antecedentes facilita la identificación de enfoques teóricos, metodologías y resultados investigativos que contribuyan al fortalecimiento del planteamiento del problema y a la estructuración conceptual de la investigación. Así mismo, el análisis de estudios previos permite comprender cómo diferentes autores han abordado temas relacionados con competitividad empresarial, comportamiento del consumidor, sostenibilidad de pequeños negocios y transformación del comercio minorista

En relación con el sector farmacéutico, diferentes investigaciones nacionales e internacionales evidencian que el crecimiento de cadenas organizadas ha generado importantes transformaciones dentro de las dinámicas comerciales del retail farmacéutico, especialmente en aspectos asociados al posicionamiento de marca, estrategias promocionales, comportamiento del consumidor, digitalización y competitividad empresarial. Así mismo, los antecedentes revisados permiten identificar que las farmacias tradicionales enfrentan actualmente desafíos relacionados con sostenibilidad, adaptación estratégica y fortalecimiento competitivo frente al crecimiento de grandes cadenas farmacéuticas.

En este contexto, el presente estado del arte reúne antecedentes internacionales, nacionales y regionales relacionados con el retail farmacéutico, comportamiento del consumidor, competitividad empresarial de pequeños establecimientos comerciales, con el propósito de identificar aportes investigativos y vacíos de conocimiento que sustenten el desarrollo de la presente investigación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

A nivel internacional, diferentes investigaciones han analizado las transformaciones generadas por la expansión de grandes cadenas comerciales y su impacto sobre pequeños establecimientos minoristas, especialmente en sectores altamente competitivos como el farmacéutico. Estos estudios coinciden en que las cadenas organizadas poseen ventajas relacionadas con capacidad financiera, economías de escala, posicionamiento de marca, integración tecnológica y estrategias comerciales estructuradas, factores que generan presión competitiva sobre pequeños negocios tradicionales.

Béjar y Rea (2020), en una investigación desarrollada en Ecuador sobre estrategias de retailing para farmacias tradicionales, mediante un enfoque cuantitativo y un análisis estratégico identificaron que las pequeñas farmacias requieren implementar estrategias de diferenciación, fidelización y fortalecimiento comercial para mantenerse competitivas frente al crecimiento de grandes cadenas farmacéuticas. Los autores concluyen que la sostenibilidad de estos establecimientos depende en gran parte de su capacidad de adaptación estratégica y de la construcción de relaciones cercanas con los consumidores. Este estudio aporta fundamentos relevantes para comprender la competitividad y sostenibilidad de pequeños establecimientos farmacéuticos frente al crecimiento del retail organizado.

De igual forma, Béjar y Rea (2020), en su estudio orientado al análisis del comportamiento de compra en farmacias tradicionales, utilizando un enfoque cuantitativo basado en encuestas para identificar factores que influyen en la decisión del consumidor. Los resultados evidenciaron que elementos como cercanía, confianza y atención personalizada continúan siendo altamente valorados por los clientes al momento de elegir farmacias tradicionales. Estos hallazgos permiten comprender que, aunque las cadenas farmacéuticas posean ventajas comerciales y operativas, las farmacias tradicionales aún conservan atributos competitivos asociados a la relación cercana con la comunidad.

Por su parte, Castellano y González (2010), en una investigación comparativa sobre calidad del servicio y competitividad entre farmacias tradicionales y farmacias de autoservicio, identificaron que las farmacias tradicionales presentan fortalezas importantes relacionadas con la atención personalizada y cercanía con el cliente, mientras que las cadenas organizadas sobresalen por infraestructura, variedad de productos y capacidad operativa. Este estudio resulta relevante debido que permite evidenciar diferencias competitivas similares a las identificadas actualmente en el contexto farmacéutico colombiano.

Así mismo, la publicación de Redacción PQS (2015), relacionada con la evolución del comportamiento del consumidor señala que las preferencias de compra han cambiado significativamente durante los últimos años, especialmente en mercados minoristas. El estudio

destaca que los consumidores actuales priorizan factores como disponibilidad inmediata, accesibilidad, experiencia de compra y servicio eficiente, aspectos que han sido aprovechados estratégicamente por las grandes cadenas comerciales y que influyen directamente en la competitividad del retail farmacéutico.

Finalmente, Villarejo (2002), en su estudio sobre medición del valor de marca dentro de la gestión de marketing, plantea que el reconocimiento y posicionamiento de marca representan factores determinantes en la percepción y decisión de compra del consumidor, Este aporte resulta importante para la presente investigación ya que las cadenas farmacéuticas han fortalecido progresivamente su posicionamiento comercial mediante estrategias de fidelización, publicidad y expansión territorial, aumentando así su capacidad competitiva frente a pequeños establecimientos tradicionales.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En Colombia, diferentes investigaciones han abordado el comportamiento del consumidor, la competitividad comercial y las transformaciones del comercio minorista, especialmente en sectores caracterizados por altos niveles de competencia y cambios en las dinámicas de consumo.

Espinel (2019), en su investigación publicada en la Revista Lasallista de Investigación sobre factores que influyen en el comportamiento del consumidor en negocios al detal y supermercados del Caribe Colombiano, identificó que variables como promociones, percepción de precios, experiencia de compra y reconocimiento de marca influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. El autor concluye que las empresas minoristas logran fortalecer estos factores, obtienen ventajas competitivas importantes dentro del mercado. Este estudio resulta relevante para la presente investigación debido a que permite comprender cómo las cadenas farmacéuticas fortalecen su posicionamiento comercial frente a las farmacias tradicionales.

Desde la perspectiva de la competitividad y sostenibilidad empresarial, Pérez y Martínez (2014), en una investigación publicada en la Revista de Economía y Empresa, señalan que la permanencia de pequeños establecimientos comerciales depende en gran medida de su capacidad de adaptación

estratégica frente a entornos altamente dinámicos y competitivos. Los autores destacan la importancia de implementar estrategias relacionadas con la diferenciación, fidelización de clientes, fortalecimiento organizacional y adaptación comercial para garantizar sostenibilidad empresarial. Este planteamiento permite comprender que las farmacias tradicionales requieren fortalecer continuamente sus estrategias competitivas frente al crecimiento de grandes cadenas organizadas.

Así mismo, Arango y López (2016), en un estudio publicado en la Revista de Economía Institucional sobre competencia y estructura del comercio minorista en Colombia, identificaron que la estructura comercial colombiana presenta una creciente concentración en cadenas organizadas, situación que genera desventajas competitivas para pequeños comerciantes independientes. Los autores destacan que las grandes superficies y cadenas poseen ventajas relacionadas con capacidad financiera, logística, negociación con proveedores y posicionamiento comercial, factores que afectan directamente la competitividad de pequeños establecimientos tradicionales.

Por otra parte, el Informe Sectorial del Sector Farmacéutico elaborado por Solunion (2025), evidencia que el retail farmacéutico colombiano se encuentra en un proceso de crecimiento y transformación constante, consolidándose como un sector estratégico para la economía nacional, con una participación del 12.4% en el PIB industrial y del 1.5% en el PIB general del país, según cifras del DANE. Así mismo, el informe señala que el gasto en salud en Colombia aumentó un 5.1% durante el segundo trimestre de 2023, impulsado por el crecimiento en el consumo de medicamentos, las dificultades del sistema de salud y los cambios en los patrones de consumo posteriores a la pandemia.

De igual manera, el informe evidencia una creciente concentración del retail farmacéutico colombiano en grandes cadenas organizadas. Según el informe, Cruz Verde registró ventas superiores a \$5.13 billones y una red aproximada de 850 sucursales, Farmatodo alcanzó 115 puntos de venta e ingresos por \$1.24 billones; mientras que Droguerías Cafam cerró el año 2023 con 321 establecimientos y ventas aproximadas de \$1.13 billones.

Estos resultados reflejan el fortalecimiento competitivo de las grandes cadenas farmacéuticas mediante economías de escala, ampliación de cobertura territorial y fortalecimiento comercial.

Adicionalmente, el informe advierte que el mercado farmacéutico colombiano tiene hacia una mayor concentración en grandes corporaciones, situación que podría generar la desaparición progresiva de pequeñas farmacias locales, fenómeno comparable al ocurrido en otros sectores del comercio minorista frente al crecimiento de grandes cadenas y formatos de hard discount. Estos elementos resultan especialmente relevantes para comprender las dinámicas competitivas actuales del retail farmacéutico en ciudades intermedias como Pereira y Dosquebradas.

Por su parte, el Observatorio del Sector Farmacéutico elaborada por Sectorial S.A.S para la ANDI (2024) evidencia el crecimiento sostenido del mercado farmacéutico colombiano durante los últimos años. El informe señala que las ventas del sector alcanzaron los \$25.4 billones en 2023, registrando un crecimiento normal del 12.4% con respecto al año anterior. Así mismo, el documento destaca que el canal institucional incrementó su participación dentro del mercado farmacéutico, pasando del 62.4% en 2022 al 66.9% en 2023.

De igual manera, el observatorio señala que en Colombia se comercializaron aproximadamente 8.533 productos farmacéuticos durante 2023, reflejando amplitud y dinamismo del mercado nacional. Además, el gasto del bolsillo de los hogares colombianos en productos farmacéuticos representa el 21.4% del gasto total en salud, donde el 74.2% de dicho gasto corresponde a medicamentos de venta libre.

Estos resultados permiten comprender la importancia económica y comercial del sector farmacéutico colombiano, así como la relevancia de analizar las dinámicas competitivas existentes entre grandes cadenas y farmacias tradicionales en mercados regionales como Pereira y Dosquebradas.

2.1.3. Antecedentes regionales y locales

En el contexto regional, la Cámara de Comercio de Pereira por Risaralda, mediante la encuesta Ritmo Empresarial (ERE) del segundo semestre de 2025, evidenció importantes dinámicas

Influencia de cadenas farmacéuticas en Pereira / Dosquebradas

económicas y competitivas que afectan a los sectores comerciales y servicios de Pereira y Dosquebradas. El informe a partir de 316 empresarios afiliados a la Cámara de Comercio de Pereira, incluyendo actividades de comercio, industria y servicios.

Los resultados muestran que el 35.8% de los empresarios de Pereira reportan un aumento en sus ventas durante el primer semestre de 2025, siendo uno de los mejores resultados entre las 22 cámaras de comercio participantes del país. Adicionalmente, el 45.9% manifestó haber mantenido estables sus ventas, mientras que el 18.4% reportó disminuciones. Estos resultados evidencian un entorno dinámico, pero también altamente competitivo para los establecimientos comerciales de la región.

De igual manera, el informe identifica que la elevada competencia constituye actualmente la principal dificultad para el normal desarrollo de las actividades empresariales, siendo mencionado con el 36.7% de los empresarios encuestados. A esta problemática le siguen la inflación y el alto costo de los insumos, identificados por el 19% de los participantes. Estos factores resultan especialmente relevantes para las farmacias tradicionales, las cuales deben enfrentar presiones derivadas de cadenas comerciales con mayor capacidad financiera, tecnológica y logística.

El sector comercio, el 34.7% de los empresarios reportó aumento en sus ventas, mientras que el 17.4% indicó disminuciones durante el primer semestre del año 2025. Además, el 48.6% de los empresarios espera que sus ventas aumenten en el segundo semestre del año, reflejando expectativas positivas frente al comportamiento económico regional.

Por otra parte, la encuesta evidencia una baja intención de inversión empresarial en Pereria, ya que solamente el 18,7% de los empresarios manifestó haber realizado inversiones durante el primer semestre del año 2025, mientras que únicamente el 5.4% indicó que realizará inversiones en el segundo semestre del año. Este comportamiento puede interpretarse como una señal de cautela empresarial frente a las condiciones económicas y competitivas del mercado local.

Finalmente, el informe destaca que el 58.5% de los empresarios considera que la situación económica del departamento estará mejor al finalizar el segundo semestre del año 2025,

posicionando a Pereira como una de las ciudades con mejores expectativas económicas entre las 22 cámaras de comercio participantes. Estas dinámicas regionales permiten contextualizar el entorno competitivo en el que operan las farmacias tradicionales de Pereira y Dosquebradas, especialmente frente al crecimiento y consolidación de grandes cadenas farmacéuticas del sector retail.

En síntesis, los antecedentes revisados permiten evidencias que el crecimiento y fortalecimiento de las cadenas farmacéuticas ha transformado significativamente las dinámicas competitivas del retail farmacéutico, tanto a nivel internacional como nacional. Los estudios analizados coinciden en que factores como posicionamiento de marca, estrategias promocionales, comportamiento del consumidor, digitalización y capacidad operativa representan ventajas competitivas importantes para las grandes cadenas organizadas. Así mismo, las investigaciones revisadas reconocen que las farmacias tradicionales continúan conservando atributos asociados a la atención personalizada, cercanía con la comunidad y confianza del consumidor.

Finalmente se evidencia una limitada producción investigativa enfocada específicamente en el análisis de estas dinámicas dentro de contextos regionales y ciudades intermedias como Pereira y Dosquebradas, situación que justifica la pertinencia y relevancia de la presente investigación.

2.2. Marco teórico

El marco teórico constituye el conjunto de fundamentos conceptuales y teóricos que orientan el desarrollo de la investigación y permiten comprender las variables asociadas al fenómeno estudiado. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el marco teórico permite sustentar científicamente el problema de la investigación mediante la revisión y el análisis de teorías, conceptos y enfoques relacionados con el objeto de estudio.

En este sentido, el presente marco teórico aborda conceptos relacionados con competitividad empresarial, retail farmacéutico, sostenibilidad de pequeños negocios, comportamiento del consumidor, estrategias comerciales, economía de escala, fidelización y experiencia del cliente, debido a que estos elementos permiten comprender las dinámicas competitivas existentes entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales dentro del contexto comercial actual.

2.2.1. Competitividad empresarial

La competitividad empresarial constituye uno de los principios fundamentales para determinar la capacidad que posee una organización para mantenerse y posicionarse dentro de un mercado determinado. Esta capacidad permite que las empresas puedan diferenciarse por medio de estrategias relacionados con calidad, servicio, innovación, costos y posicionamiento comercial.

De acuerdo con Porter (1991), la competitividad empresarial depende de la capacidad de las organizaciones para desarrollar ventajas competitivas sostenibles que les permitan alcanzar un desempeño superior frente a sus rivales comerciales. Este autor plantea que dichas ventajas pueden construirse desde estrategias de liderazgo, diferenciación en costos y un enfoque continuo de competitividad, estos factores permiten que las empresas fortalezcan su posicionamiento dentro del mercado y puedan responder de manera más eficiente a las dinámicas competitivas del sector.

En este sentido, las organizaciones que logran fortalecer sus capacidades operativas, comerciales y estratégicas poseen mayores oportunidades de permanencia y crecimiento dentro de mercados altamente complejos. Porter (1991) también señala que factores como economías de escala, integración tecnológica, capacidad de negociación y eficiencia operativa representan elementos cruciales para la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad empresarial, Pérez y Martínez (2014), afirman que aspectos como diferenciación del servicio, cercanía con el cliente, adaptación estratégica y fidelización constituyen herramientas importantes que para pequeños negocios logren mantenerse competitivos frente a organizaciones con mayor capacidad operativa y financiera.

De igual manera, Castellano y González (2010), señalan que la competitividad en el sector farmacéutico no depende exclusivamente de factores económicos, sino también de variables asociadas a la calidad del servicio, la atención personalizada, la disponibilidad de productos y la experiencia del cliente. Esta afirmación resulta especialmente relevante dentro del contexto de farmacias tradicionales, las cuales suelen competir mediante atributos relacionados con la confianza, cercanía, experiencia y atención directa al consumidor.

En el contexto del retail farmacéutico, la competitividad empresarial adquiere una relevante importancia debido al crecimiento progresivo de cadenas farmacéuticas organizadas, las cuales han fortalecido su presencia en el mercado a través de estrategias comerciales sólidas, ampliación de cobertura territorial, posicionamiento de marca y fortalecimiento tecnológico. Estos mecanismos generan grandes retos para las farmacias tradicionales frente a variables como precios, promociones, disponibilidad de productos y capacidad operativa.

Por consiguiente, el concepto de competitividad empresarial permite comprender las dinámicas existentes entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales, así como las estrategias implementadas por ambos modelos de negocio con el fin de mantenerse vigentes dentro de un entorno cada vez más complejo.

2.2.2. Retail farmacéutico

El retail farmacéutico corresponde al conjunto de actividades comerciales orientadas a la distribución y comercialización de medicamentos, productos de cuidado personal, bienestar y servicios relacionados con la salud dirigidos al consumidor final. Durante los últimos años, este sector ha experimentado importantes transformaciones derivadas del crecimiento de cadenas organizadas, necesidad de medicamentos a causa de la crisis de salud con las entidades prestadoras de servicios de salud, cambios en el comportamiento del consumidor y procesos de digitalización.

De acuerdo con el informe Sectorial del Sector Farmacéutico elaborado por Solunion (2025), el retail farmacéutico se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos del comercio minorista, impulsado por el fortalecimiento de cadenas organizadas, ampliación de cobertura nacional y crecimiento de canales digitales. Estas dinámicas han generado nuevas formas de competencia dentro del mercado farmacéutico, especialmente frente a pequeños establecimientos tradicionales.

Así mismo, el Observatorio del Sector Farmacéutico realizado por Sectorial S.A.S para la ANDI (2024) evidencia que el mercado farmacéutico colombiano presenta un crecimiento sostenido en ventas, fortalecimiento de actores empresariales de gran escala y una creciente concentración del

mercado. Estos cambios han permitido que las cadenas farmacéuticas incrementen su posicionamiento y participación en el mercado mediante integración de tecnológica, diversificación de portafolio y fortalecimiento de estrategias comerciales.

En este sentido, las cadenas farmacéuticas han implementado modelos comerciales basados en la cobertura territorial, programas de fidelización, horarios extendidos y digitalización de servicios, elementos que les permiten responder de manera más eficiente a las nuevas necesidades del consumidor. Sin embargo, las farmacias tradicionales continúan conservando sus ventajas competitivas enfocadas en atención personalizada, cercanía y relaciones trascendentes con los clientes.

Por lo anterior, el retail farmacéutico representa actualmente un entorno altamente dinámico y competitivo, en el cual interactúan grandes cadenas organizadas y pequeños establecimientos tradicionales que desarrollan diferentes estrategias para mantenerse a flote en el mercado colombiano.

2.2.3. Sostenibilidad de pequeños negocios

La sostenibilidad de pequeños negocios hace referencia a la capacidad que poseen las empresas para mantenerse operando de manera estable, rentable y competitiva a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios del entorno complejo a nivel económico, social y comercial. Este concepto involucra aspectos relacionados con rentabilidad, permanencia empresarial, adaptación estratégica, innovación, imagen corporativa y capacidad competitiva.

Pérez y Martínez (2014), señalan que la sostenibilidad pequeños establecimientos comerciales depende en gran parte de su capacidad de adaptación frente a entornos cambiantes y altamente competitivos. Los autores afirman que las pequeñas empresas deben fortalecer continuamente sus estrategias comerciales, operativas y organizacionales para responder eficientemente a los cambios del comportamiento del consumidor, tendencias y condiciones del mercado.

De este modo, la sostenibilidad empresarial no depende únicamente de factores financieros sino de elementos relacionados con diferenciación, fidelización de clientes, calidad de servicio, lealtad

y capacidad de adaptación frente al entorno dinámico. Para las farmacias tradicionales estos factores resultan altamente relevantes debido a la presión competitiva que ejercen las grandes cadenas farmacéuticas.

De igual manera, Porter (1991) señala que las organizaciones sostenibles son aquellas capaces de construir ventajas competitivas duraderas mediante estrategias de posicionamiento y diferenciación. Esto implica que los pequeños establecimientos identifiquen atributos que les permitan resaltar dentro del mercado y generar valor comercial para el consumidor.

Por lo tanto, dentro de contexto farmacéutico, las farmacias tradicionales enfrentan actualmente desafíos asociados a la integración tecnológica, capacidad operativa, capacidad financiera y poder negociación y serán sostenibles siempre y cuando inviertan en estrategias relacionadas con la atención personalizada, la flexibilidad y cercanía con su comunidad. Estos factores son importantes para asegurar la sostenibilidad dentro del mercado dinámico farmacéutico.

2.2.4. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos mediante los cuales las personas, seleccionan, adquieren y utilizan bienes o servicios para satisfacer diferentes necesidades. Este concepto resulta fundamental para comprender las dinámicas del retail farmacéutico y las preferencias existentes entre farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas directamente por factores, culturales, sociales, personales y psicológicos. Los autores destacan que variables como la percepción de valor, experiencia de compra, confianza, accesibilidad y satisfacción influyen significativamente en la elección de un establecimiento comercial.

Con base en esa perspectiva, el consumidor actual presenta nuevas exigencias relacionadas con la rapidez, disponibilidad, accesibilidad, eficiencia en el servicio y experiencia de compra. La publicación de Redacción PQS (2015) señala que los consumidores modernos valoran cada vez más aspectos relacionados con comodidad, tecnología y eficiencia del servicio, factores que han

sido aprovechados principalmente por las grandes cadenas comerciales, esto en parte a su capacidad financiera y capacidad de implementación y adaptación estratégica

Así mismo, Espinel (2019) identifica que variables como promociones, percepción de precios, reconocimiento de marca y experiencia de compra influyen en las decisiones de compra del consumidor dentro del comercio minorista colombiano. Estos elementos son especialmente relevantes en el sector farmacéutico, donde los consumidores suelen comparar precios, disponibilidad de productos y calidad en el servicio antes de realizar una compra.

Por su parte, Cárdenas (2014) señala que la percepción del consumidor y el valor percibido representan factores determinantes dentro del proceso de decisión de compra. Esto permite comprender que las farmacias tradicionales pueden fortalecer su competitividad de la mano de atributos relacionados con la confianza, cercanía y atención de calidad.

Es por esto, que, en el contexto del sector farmacéutico, el comportamiento del consumidor influye directamente en la competitividad entre establecimientos, debido a que las preferencias de compra determinan la permanencia y sostenibilidad de las empresas dentro del mercado.

2.2.5. Estrategias comerciales

Las estrategias comerciales corresponden al conjunto de acciones implementadas por las organizaciones con el propósito de fortalecer su posicionamiento competitivo, atraer clientes y aumentar su participación dentro del mercado. Estas estrategias pueden relacionarse con precios, promociones, servicio al cliente, fidelización, flexibilidad, reconocimiento de marca y reputación de la organización.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), las estrategias comerciales permiten a las organizaciones generar valor para el consumidor por medio de la identificación de necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Los autores destacan que las empresas competitivas desarrollan estrategias orientadas no solo a vender productos, sino a construir relaciones sostenibles con los clientes.

En este sentido, Villarejo (2002), plantea que el posicionamiento de marca y el valor percibido representan factores fundamentales dentro de las estrategias de marketing, debido a que influyen directamente en la imagen corporativa y por ende en la preferencia del consumidor. Las organizaciones que logran fortalecer su imagen comercial y reconocimiento de marca poseen mayores oportunidades de fidelización y permanencia dentro del mercado de su competencia.

Dentro del retail farmacéutico, las cadenas organizadas han fortalecido su competitividad a través de estrategias relacionadas con promociones y productos exclusivos, programas de fidelización, disponibilidad horaria, ampliación de cobertura para domicilios, integración tecnológica e inversión en canales digitales. Estas acciones les permiten mejorar la experiencia del consumidor y aumentar su posicionamiento competitivo.

Por otra parte, las farmacias tradicionales suelen implementar estrategias basadas en la cercanía, la confianza, la flexibilidad en los pagos y en el servicio y la atención personalizada, elementos que continúan representando ventajas competitivas importantes frente a modelos comerciales más estructurados hoy en día.

Por lo anterior, las estrategias comerciales representan herramientas fundamentales para fortalecer la competitividad empresarial dentro del sector farmacéutico, especialmente en entornos complejos y en constante transformación comercial.

2.2.6. Economías de escala

Las economías de escala hacen referencia a las ventajas competitivas que obtienen las organizaciones cuando incrementan sus niveles de producción, operación o comercialización, permitiéndoles reducir costos y mejorar su eficiencia operativa. Este concepto resulta realmente importante para comprender las diferencias competitivas existentes entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales.

De acuerdo con Porter (1991), las empresas que logran operar a gran escala poseen mayores posibilidades de reducir costos operativos, fortalecer su capacidad de negociación y mejorar su

posicionamiento competitivo dentro del mercado. Estas ventajas permiten que las organizaciones puedan ofrecer precios más agresivos y aumenten su expansión comercial.

En el sector farmacéutico, las cadenas organizadas suelen beneficiarse de economías de escala a través de compras masivas, negociación directa con proveedores, obtención de descuentos por volumen de compra, optimización logística y centralización de operaciones. Estas condiciones les permiten acceder a mejores precios, mantener mayores niveles de inventario, ofrecer mayor variedad y desarrollar estrategias promocionales más llamativas frente a pequeños establecimientos independientes.

El informe Sectorial del Sector Farmacéutico elaborado por Solucion (2025) refleja que las principales cadenas farmacéuticas colombianas han fortalecido su crecimiento mediante ampliación de cobertura territorial, fortalecimiento operativo e integración tecnológica, elementos asociados directamente a ventajas derivadas de economías de escala.

Por otra parte, las farmacias tradicionales presentan mayores limitaciones relacionadas con la capacidad financiera, negociación comercial y accesibilidad a infraestructura tecnológica, situación que puede afectar su competitividad frente a organizaciones con mayores capacidades operativas, obligando a estos establecimientos a continuar desarrollando ventajas competitivas relacionadas con la flexibilidad, la cercanía y la atención.

En este sentido, las economías de escala explican el fortalecimiento competitivo de las grandes cadenas farmacéuticas. Este concepto representa una de las mayores ventajas competitivas para las grandes cadenas farmacéuticas y uno de los principales retos para las farmacias tradicionales dentro del retail farmacéutico colombiano.

2.2.7. Fidelización y experiencia del cliente

La fidelización del cliente corresponde al conjunto de estrategias orientadas a generar relaciones duraderas entre las organizaciones y los consumidores, buscando incrementar satisfacción, confianza y preferencia hacia una marca o establecimiento comercial. Este concepto se encuentra

estrechamente relacionado con la experiencia del cliente, entendido como la percepción durante la interacción entre el consumidor y la empresa.

Kotler y Keller (2016), señalan que las organizaciones competitivas deben enfocarse no solo en atraer nuevos clientes, sino también en construir relaciones sólidas y sostenibles con los consumidores mediante experiencias satisfactorias y generación de valor. Los autores destacan que la fidelización contribuye significativamente a la permanencia y sostenibilidad empresarial dentro de mercados altamente competitivos y complejos.

Así mismo, Villarejo (2002) plantea que el valor de marca y la percepción positiva del consumidor representan elementos fundamentales para fortalecer procesos de fidelización y posicionamiento comercial. Las empresas que logran generar confianza y satisfacción poseen mayores probabilidades de mantener relaciones estables con sus clientes.

En el sector farmacéutico, Castellano y González (2010) identifican que factores como calidad del servicio, atención personalizada, confianza y experiencia de compra influyen significativamente en la preferencia y fidelización de los consumidores. Estos elementos resultan bastante relevantes para las farmacias tradicionales, debido a que representan atributos diferenciadores con relación a las cadenas organizadas.

Por otra parte, las cadenas farmacéuticas han fortalecido sus estrategias de fidelización mediante programas de puntos, descuentos, promociones, canales digitales, exclusividad en productos, promociones y experiencias de compra más estandarizadas y tecnológicas. Estas estrategias buscan fortalecer la relación con el consumidor y aumentar la frecuencia de compra.

En este sentido, la fidelización y la experiencia de compra del cliente representan factores estratégicos esenciales dentro del retail farmacéutico, debido a que influyen directamente en la competitividad y sostenibilidad de los establecimientos comerciales.

2.2.8 Capacidades dinámicas en farmacias tradicionales

Las capacidades dinámicas corresponden a la habilidad que poseen las organizaciones para identificar cambios en el entorno, adaptarse estratégicamente y reconfigurar sus recursos,

procesos y competencias con el propósito de mantener su competitividad dentro de mercados altamente complejos.

De acuerdo con Teece, Pisano y Shuen (1997), las capacidades dinámicas permiten a las organizaciones integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas para responder eficientemente a entornos caracterizados por cambios constantes, alta competencia y transformación del mercado. Este enfoque resulta especialmente relevante para comprender la sostenibilidad de pequeños negocios frente a escenarios competitivos complejos.

Desde esta perspectiva, las capacidades dinámicas no se limitan únicamente a la capacidad de reacción, sino que implican procesos continuos de aprendizaje, adaptación, innovación y toma de decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento empresarial.

En el contexto del sector farmacéutico, las farmacias tradicionales enfrentan un entorno cada vez más dinámico debido al crecimiento de las cadenas farmacéuticas, la transformación digital, los cambios en el comportamiento del consumidor y las nuevas exigencias del mercado. Estas condiciones obligan a los pequeños comercios a fortalecer su capacidad de adaptación para conservar su competitividad y sostenibilidad.

En este sentido, las farmacias tradicionales desarrollan capacidades dinámicas que pueden responder de manera más eficiente a las nuevas demandas del mercado mediante la implementación de estrategias relacionadas con la digitalización de servicios, domicilios, programas de fidelización, flexibilidad en la atención y fortalecimiento de la experiencia del cliente.

Por lo tanto, el desarrollo de capacidades dinámicas se convierte en un factor estratégico fundamental para la sostenibilidad de las farmacias tradicionales, debido a que les permite adaptarse al entorno complejo, fortalecer sus ventajas diferenciadoras y mantener su permanencia dentro del retail farmacéutico local.

Tabla 4. Capacidades dinámicas aplicadas a farmacias tradicionales

| Capacidad dinámica | Aplicación en farmacias tradicionales | Impacto competitivo |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Adaptación estratégica | Ajuste de estrategias comerciales según cambios del mercado | Mayor capacidad de respuesta |
| Innovación en servicios | Implementación de domicilios, canales digitales y nuevos servicios | Mejora en competitividad |
| Flexibilidad operativa | Adaptación rápida a necesidades del consumidor | Mayor satisfacción del cliente |
| Aprendizaje organizacional | Identificación de tendencias y cambios en hábitos de compra | Mejor toma de decisiones |
| Reconfiguración de recursos | Optimización de procesos, inventarios y atención | Mayor sostenibilidad |

Fuente: Elaboración propia con base en Teece, Pisano y Shuen (1997).

2.3. Marco conceptual

Este marco conceptual permite definir los principales términos y conceptos relacionados con el objeto de estudio, facilitando la comprensión de las variables analizadas dentro de la organización.

2.3.1. Competitividad empresarial: Capacidad que poseen una organización para mantenerse y posicionarse dentro de un mercado mediante ventajas competitivas relacionadas con servicio, costos, diferenciación, innovación y adaptación estratégica frente a otros competidores.

2.3.2. Comportamiento del consumidor: De acuerdo con Espinel (2019). El comportamiento del consumidor se define como aquella parte del actuar de las personas y sus decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

2.3.3. Flexibilidad empresarial: Capacidad de una empresa para adaptarse de manera rápida y eficiente a cambios del entorno económico, comercial y competitivo, ajustando estrategias y procesos según las necesidades del mercado.

Retail farmacéutico: Modelo de comercialización minorista orientado a la distribución y venta de medicamentos, productos de cuidado personal y servicios relacionados con la salud dirigidos al consumidor final.

2.3.4. Sostenibilidad empresarial: Capacidad de una organización para mantenerse operando de manera estable y competitiva a largo plazo mediante un equilibrio entre adaptación,

rentabilidad y permanencia en el mercado. Según UNIMINUTO (2025), la sostenibilidad económica implica encontrar en un equilibrio entre obtener ganancias en el presente y realizar inversiones en innovación y estabilidad a largo plazo.

2.3.5. Economías de escala: Ventajas competitivas obtenidas por las organizaciones al incrementar sus niveles de operación o comercialización, permitiendo reducir costos y fortalecer su capacidad operativa y comercial.

2.3.6. Fidelización del cliente: Conjunto de estrategias orientadas a fortalecer la relación entre la empresa y el consumidor, buscando generar satisfacción, confianza y preferencia hacia un establecimiento o marca.

2.4. Marco legal

La presente investigación se fundamenta en diferentes disposiciones normativas que regulan el funcionamiento, organización y prestación de servicios farmacéuticos en Colombia. Estas normas establecen lineamientos relacionados con el ejercicio de actividades farmacéuticas, condiciones sanitarias, talento humano y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos.

- 2.4.1. Ley 100 de 1993 Organización y normativa de la farmacia: Establece el sistema de seguridad social integral en Colombia y regula aspectos relacionados con la prestación de servicios de salud y organización general del sector farmacéutico.
- 2.4.2. Ley 485 de 1998 Regente de farmacia: Reglamenta la profesión de tecnólogo en regencia de farmacia y define funciones, competencias responsabilidades relacionadas con el ejercicio profesional dentro de establecimientos farmacéuticos.
- 2.4.3. Resolución 1403 de 2007 Gestión y manual de condiciones esenciales y procedimientos del servicio farmacéutico: Adopta el modelo de gestión del servicio farmacéutico y el manual de condiciones esenciales y procedimientos del servicio farmacéutico, estableciendo lineamientos para el adecuado funcionamiento de farmacias y droguerías en Colombia

- 2.4.4. Decreto 780 de 2016 Decreto único del sector salud: Corresponde al decreto único reglamentario del sector salud y protección social, el cual integra y reglamenta disposiciones relacionadas con la prestación de servicios de salud y el funcionamiento de establecimientos farmacéuticos.
- 2.4.5. Decreto 2330 de 2016 Regulador de la normativa colombiana: Establece disposiciones relacionadas con el servicio farmacéutico y reglamenta aspectos aplicables al funcionamiento y control de establecimientos farmacéuticos en Colombia
- 2.4.6. Resolución 591 de 2004 Normas de bioseguridad y manejo de residuos: Establece disposiciones relacionadas con normas de bioseguridad y manejo adecuado de residuos en establecimientos del sector salud y farmacéutico.

3. Metodología

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, el cual integra elementos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más amplia y profunda del fenómeno estudiado. Este enfoque permite analizar tanto el comportamiento del consumidor como las estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente a la expansión de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas.

Desde el componente cuantitativo, se busca recolectar información medible mediante encuestas dirigidas a consumidores de productos farmacéuticos, con el fin de identificar hábitos de compra, preferencias, factores de decisión y percepción frente a las cadenas farmacéuticas y las farmacias tradicionales.

Por otra parte, el componente cualitativo se desarrollará mediante entrevistas semiestructuradas aplicadas a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales, permitiendo comprender sus percepciones, experiencias y estrategias frente al entorno competitivo del retail farmacéutico.

En cuanto al alcance, la investigación es de tipo descriptivo. Este tipo de estudio permite caracterizar fenómenos, situaciones y comportamientos observados dentro de un contexto

específico, identificando características, tendencias y percepciones relacionadas con la problemática investigada (Hernández y Mendoza, 2018).

En este sentido, la investigación describe las dinámicas competitivas existentes entre las cadenas farmacéuticas y las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas, los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores y las estrategias implementadas por los establecimientos tradicionales para mantener su competitividad y sostenibilidad dentro del mercado farmacéutico local.

Si bien el estudio incorpora hipótesis de investigación como referentes orientadores para el análisis de la información recolectada, no se realizaron pruebas estadísticas de correlación o causalidad entre variables. Por lo tanto, los resultados obtenidos se interpretan desde una perspectiva descriptiva, permitiendo identificar tendencias, percepciones y comportamientos observados en la población estudiada, sin pretender establecer relaciones causales o inferencias estadísticas generalizables

3.2. Población y muestra

3.2.1. Definición de la población

La población objetivo de la presente investigación está conformada por dos grupos pertenecientes a Pereira y Dosquebradas.

El primer grupo corresponde a los consumidores de productos farmacéuticos, quienes representan los actores responsables de la elección de compra entre farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas. Para efectos metodológicos, se toma como referencia la población aproximada de Pereira y Dosquebradas, estimada en 735.000 habitantes según cifras del DANE.

El segundo grupo corresponde a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales, quienes experimentan directamente las dinámicas competitivas y los efectos generados por la expansión de las cadenas farmacéuticas dentro del mercado local.

La inclusión de ambos grupos permite analizar la problemática desde una perspectiva empresarial y social, integrando tanto el comportamiento del consumidor como las estrategias de adaptación implementadas por los establecimientos tradicionales.

3.2.2. Cálculo y selección de la muestra

La muestra constituye un aspecto fundamental dentro del diseño metodológico debido a que permite delimitar el grupo específico sobre el cual se recolectará la información necesaria para dar respuesta al planteamiento del problema. Hernández y Mendoza (2018) definen la muestra como un subgrupo de la población del cual se obtienen los datos requeridos para el desarrollo de una investigación.

Para el componente cuantitativo, se realizó un cálculo estadístico tomando como referencia una población aproximada de 735.000 habitantes correspondientes a Pereira y Dosquebradas, un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, obteniendo una muestra ideal aproximada de 384 participantes.

No obstante, debido al alcance académico de la investigación, las limitaciones de acceso a la población y la disponibilidad de tiempo para el desarrollo del trabajo de campo, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo permitió seleccionar participantes que cumplieran con el criterio de ser consumidores de productos farmacéuticos residentes en Pereira o Dosquebradas y que aceptaron participar voluntariamente en el estudio.

Como resultado del proceso de recolección de información, se obtuvieron 171 encuestas válidas aplicadas a consumidores de productos farmacéuticos. Aunque esta cantidad es inferior a la muestra estadística ideal calculada inicialmente, el número de participantes permitió obtener información suficiente para identificar tendencias, percepciones y comportamientos relacionados con la decisión de compra y la preferencia entre farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas.

Los participantes fueron contactados principalmente en zonas comerciales y residenciales de ambos municipios, incluyendo sectores como el Centro de Pereira, Cuba, Circunvalar, Pinares, Avenida 30 de Agosto, La Pradera, Santa Mónica, Montebonito, Ciudad Natura y Molivento, entre otros.

Para el componente cualitativo, también se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se seleccionaron seis propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales

con experiencia dentro del sector farmacéutico local, quienes aportaron información relacionada con las dinámicas competitivas, las estrategias de adaptación y las percepciones frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas.

La selección de los participantes respondió a criterios de accesibilidad, experiencia y relación directa con el fenómeno estudiado, permitiendo obtener información relevante para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

3.3. Variables de investigación

3.3.1. Variable independiente

La presente investigación contempla como variable independiente la presencia y expansión de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas, debido a que representa el principal fenómeno objeto de análisis dentro del estudio.

3.3.2. Variables dependientes

Las variables dependientes corresponden a la competitividad de las farmacias tradicionales y la sostenibilidad empresarial, las cuales permitirán analizar los posibles efectos generados por la expansión de las cadenas farmacéuticas dentro del mercado local.

3.3.3. Variable interviniente

El comportamiento del consumidor se abordará como una variable interviniente dentro de la investigación, debido a que influye en la relación existente entre la expansión de las cadenas farmacéuticas y la competitividad de las farmacias tradicionales. Esta variable permitirá analizar cómo factores relacionados con percepción del precio, promociones, experiencia de compra, accesibilidad y preferencia influyen en las decisiones de compra de los consumidores dentro del retail farmacéutico local.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 5. Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Tipo de variable | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Técnica e instrumento |
|-----------------|-------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|
|-----------------|-------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|

Influencia de cadenas farmacéuticas en Pereira / Dosquebradas

| | | | | | |
|------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Presencia y expansión de cadenas farmacéuticas | Independiente | Crecimiento y fortalecimiento comercial de cadenas farmacéuticas organizadas mediante ampliación de cobertura territorial, posicionamiento de marca, estrategias promocionales e integración tecnológica. | <ul style="list-style-type: none"> * Cobertura territorial. * Estrategias comerciales. * Integración tecnológica. * Posicionamiento de marca. | <ul style="list-style-type: none"> * Percepción de crecimiento de cadenas farmacéuticas. * Frecuencia de presencia comercial. * Percepción de promociones y descuentos. * Disponibilidad de domicilios. * Reconocimiento de marca. | Encuesta a consumidores y entrevista semiestructurada a propietarios/administradores |
| Competitividad de las farmacias tradicionales | Dependiente | Capacidad de las farmacias tradicionales para mantenerse y competir dentro del mercado farmacéutico mediante diferenciación, servicio y adaptación estratégica. | <ul style="list-style-type: none"> * Servicio al cliente. * Diferenciación comercial. * Capacidad competitiva. | <ul style="list-style-type: none"> * Percepción de atención personalizada. * Nivel de satisfacción. * Frecuencia de compra. * Intención de recompra. * Percepción de precios. | Encuesta a consumidores y entrevista semiestructurada |
| Sostenibilidad empresarial | Dependiente | Capacidad de permanencia, adaptación y estabilidad comercial de las farmacias tradicionales frente a un entorno competitivo | <ul style="list-style-type: none"> * Permanencia comercial. * Adaptación estratégica. * Fidelización. | <ul style="list-style-type: none"> * Percepción de sostenibilidad. * Implementación de estrategias comerciales. * Capacidad de fidelización. * Adaptación tecnológica. * Percepción de permanencia en el mercado. | Entrevista semiestructurada y análisis cualitativo |
| Comportamiento del consumidor | Interviniente | Conjunto de hábitos, preferencias y factores que influyen en la decisión de compra de productos farmacéuticos. | <ul style="list-style-type: none"> * Preferencias de compra. * Factores de decisión. * Experiencia de compra. | <ul style="list-style-type: none"> * Preferencia de establecimiento. * Influencia del precio. * Importancia de promociones. * Percepción de accesibilidad. * Frecuencia de uso de domicilios. * Influencia de marca. | Encuesta estructurada a consumidores |

Fuente: elaboración propia (2026)

3.4.1 Relación entre objetivos, variables e instrumentos

Tabla 6. Relación entre objetivos específicos, variables e instrumentos de investigación

| Objetivo específico | Variable relacionada | Técnica | Instrumento |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Caracterizar el contexto competitivo del sector farmacéutico en los municipios de Pereira y Dosquebradas mediante la revisión documental y el análisis de información secundaria. | Presencia y expansión de cadenas farmacéuticas | Revisión documental | Análisis documental y fuentes secundarias |
| Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores entre farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas a través de encuestas estructuradas. | Comportamiento del consumidor (variable interviniente) | Encuesta | Cuestionario estructurado |
| Describir las estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente a la expansión de las cadenas farmacéuticas mediante entrevistas semiestructuradas a propietarios y administradores. | Competitividad de las farmacias tradicionales y sostenibilidad empresarial | Entrevista semiestructurada | Guía de entrevista |
| Relacionar el comportamiento del consumidor con las estrategias implementadas por las farmacias tradicionales para interpretar su incidencia en la competitividad y sostenibilidad del sector. | Competitividad de las farmacias tradicionales, sostenibilidad empresarial y comportamiento del consumidor | Análisis correlacional y análisis cualitativo | Encuesta y entrevista |

Fuente: elaboración propia (2026)

3.5. Instrumentos de recolección de información

3.5.1. Encuesta

La encuesta constituye el instrumento cuantitativo utilizado en la presente investigación para recolectar información relacionada con hábitos de compra, preferencias y factores que influyen en la elección entre farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas.

El instrumento estará conformado por preguntas cerradas de selección múltiple y preguntas bajo escala tipo Likert, permitiendo medir variables relacionados con precio, promociones, experiencia de compra, accesibilidad, percepción del servicio y cercanía.

La encuesta fue aplicada de manera digital mediante formularios de Google, permitiendo optimizar el proceso de recolección, organización y análisis de información. Así mismo, el instrumento será sometido a validación por juicio de expertos y posteriormente se

realizó una prueba piloto un pequeño grupo de participantes, con el propósito de evaluar claridad, coherencia y pertinencia de las preguntas antes de su aplicación definitiva.

Las categorías principales del análisis cuantitativo estarán orientadas así:

Tabla 7. Matriz de categorías de la encuesta

| Variable | Dimensión | Tipo de pregunta |
|-------------------------------------------|---------------------------|--------------------|
| Comportamiento del consumidor | Preferencia de compra | Selección múltiple |
| Comportamiento del consumidor | Importancia del precio | Escala Likert |
| Comportamiento del consumidor | Influencia de promociones | Escala Likert |
| Competitividad de farmacias tradicionales | Atención personalizada | Escala Likert |
| Competitividad de farmacias tradicionales | Experiencia del cliente | Escala Likert |
| Presencia de cadenas farmacéuticas | Reconocimiento de marca | Selección múltiple |
| Presencia de cadenas farmacéuticas | Cobertura comercial | Escala Likert |
| Sostenibilidad empresarial | Percepción competitiva | Escala Likert |

Fuente: elaboración propia (2026)

3.5.2. Entrevista

La entrevista semiestructurada constituye el instrumento cualitativo la investigación y será aplicada a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales de Pereira y Dosquebradas.

Este instrumento permite profundizar en aspectos relacionados con estrategias competitivas, percepción del entorno comercial, sostenibilidad empresarial y experiencias frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas.

Las entrevistas se desarrollaron de manera presencial, permitiendo fortalecer la interacción directa con los participantes y obtener información complementaria mediante observación de lenguaje verbal y no verbal.

Las categorías principales de análisis cualitativo estarán orientadas así:

Tabla 8. Matriz de categorías de la entrevista

| Categoría | Subcategoría | Objetivo de análisis |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Competencia comercial | Impacto de cadenas farmacéuticas | Comprender percepción competitiva del sector |
| Estrategias empresariales | Diferenciación y fidelización | Identificar estrategias implementadas |
| Sostenibilidad empresarial | Permanencia y adaptación | Analizar sostenibilidad de farmacias tradicionales |
| Comportamiento del consumidor | Cambios en hábitos de compra | Identificar transformaciones en las preferencias de compra |
| Servicio al cliente | Atención personalizada y cercanía | Analizar ventajas competitivas de farmacias tradicionales |

Fuente: elaboración propia (2026)

3.5.3. Diseño preliminar de instrumentos

Los instrumentos de recolección de información fueron diseñados con base en los objetivos, variables e hipótesis planteadas dentro de la investigación, permitiendo obtener información relacionada con el comportamiento del consumidor, la competitividad de las farmacias tradicionales y las dinámicas generadas por la expansión de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas.

Así mismo, durante el proceso de construcción de los instrumentos se emplearon herramientas de inteligencia artificial como apoyo para fortalecer aspectos relacionados con la redacción, coherencia y organización textual de las preguntas, manteniendo la supervisión y validación académica por parte de la investigadora.

Los formatos completos de los instrumentos serán presentados en los anexos de la investigación

3.5.4. Validación de instrumentos

Los instrumentos de recolección de información serán sometidos a validación mediante el juicio de experto, desarrollado con acompañamiento de la docente asesora de la investigación, con el propósito de evaluar aspectos relacionados con claridad, pertinencia, coherencia metodológica y relación con los objetivos de estudio.

Este proceso permitirá identificar posibles ajustes de redacción, estructura y comprensión de las preguntas antes de la aplicación definitiva de los instrumentos, fortaleciendo así la calidad y confiabilidad del proceso de recolección de información.

3.5.5. Prueba piloto

Antes de la aplicación definitiva de los instrumentos, se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo de participantes, con el fin de evaluar tiempos de respuesta, comprensión de las preguntas y funcionamiento general de los instrumentos.

Los resultados obtenidos permitirán realizar ajustes metodológicos que contribuyan a mejorar la confiabilidad y calidad del proceso de recolección de información y no serán tomados en cuenta para los resultados de la investigación.

3.5.6. Escalas de medición

La encuesta empleará preguntas cerradas de selección múltiple y escalas tipo Likert de cinco niveles de respuesta, permitiendo medir percepciones, preferencias y niveles de acuerdo de los participantes frente a variables relacionadas con comportamiento del consumidor y competitividad empresarial.

La escala tipo Likert incluirá las siguientes categorías de respuesta

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3.6. Descripción del procedimiento

El desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo en cuatro etapas principales.

En la primera etapa, se realizó la revisión de literatura, ajustes metodológicos y consolidación del marco teórico y conceptual de la investigación.

En la segunda etapa se diseñarán y validarán los instrumentos de recolección de información, correspondientes a encuestas y entrevistas.

En la tercera etapa se llevará a cabo la aplicación de encuestas a consumidores mediante herramientas digitales y la realización de las entrevistas presenciales a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales de Pereira y Dosquebradas

Finalmente, en la cuarta etapa se organizará, tabulará y analizará la información recolectada con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación y contrastar las hipótesis planteadas.

3.7. Análisis de información

El procesamiento y análisis de la información se realizó de acuerdo con la naturaleza de los datos obtenidos mediante las técnicas cuantitativas y cualitativas empleadas en la investigación.

Para el componente cuantitativo, la información recolectada a través de las encuestas fue organizada, depurada y tabulada utilizando Microsoft Excel. Posteriormente, se desarrolló un análisis descriptivo mediante la elaboración de tablas de frecuencia, porcentajes y representaciones gráficas, permitiendo identificar tendencias, preferencias y percepciones de los consumidores frente a las farmacias tradicionales y las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas.

Los resultados obtenidos fueron organizados de acuerdo con las variables y dimensiones definidas en la investigación, facilitando el análisis de aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, los factores que influyen en la decisión de compra y las percepciones sobre la competitividad dentro del sector farmacéutico. La información

cuantitativa fue presentada mediante tablas y gráficos estadísticos que permitieron visualizar de manera clara los hallazgos obtenidos durante el trabajo de campo.

Para el componente cualitativo, la información obtenida mediante las entrevistas semiestructuradas fue organizada y analizada a través de un proceso de categorización temática. Las respuestas de los participantes fueron agrupadas según categorías previamente definidas en la matriz de análisis cualitativo, permitiendo identificar patrones, percepciones, experiencias y estrategias implementadas por los propietarios y administradores de farmacias tradicionales frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas.

Posteriormente, los resultados cuantitativos y cualitativos fueron integrados con el propósito de obtener una comprensión más amplia del fenómeno investigado. Esta triangulación permitió contrastar la información obtenida desde la perspectiva de los consumidores y de los actores directamente involucrados en la gestión de las farmacias tradicionales, fortaleciendo la interpretación de los hallazgos y su relación con los objetivos de la investigación.

Finalmente, los resultados fueron analizados a la luz de la revisión literaria desarrollada en el marco teórico y de las hipótesis planteadas en la investigación. Debido al alcance descriptivo del estudio, el análisis se orientó a identificar tendencias, comportamientos y percepciones observadas en la población estudiada, sin realizar pruebas estadísticas de correlación o establecer relaciones causales entre las variables investigadas.

3.8. Consideraciones éticas

La investigación se desarrollará bajo principios éticos que garanticen el respeto por los participantes y la adecuada protección de la información recolectada.

La participación será completamente voluntaria y cada participante será informado previamente sobre los objetivos y propósito académico de la investigación, garantizando su consentimiento informado antes de la recolección de los datos.

Así mismo, se garantizará la confidencialidad de la información suministrada, evitando divulgar datos personales o información que pudiese permitir identificar directamente a los participantes.

Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación.

3.9. Cronograma de actividades

El desarrollo de la presente investigación se llevará a cabo durante un periodo estimado de dos meses, distribuidos en las siguientes etapas

Tabla 9. Cronograma de actividades

| Actividad | Semana 1-2 | Semana 3 | Semana 4-5 | Semana 6 | Semana 7 | Semana 8 |
|--------------------------------------------------------------------------|------------|----------|------------|----------|----------|----------|
| Ajustes del planteamiento del problema, revisión literaria y metodología | X | | | | | |
| Diseño, validación y prueba piloto de instrumentos | | X | | | | |
| Aplicación de encuestas y entrevistas | | | X | | | |
| Organización y tabulación de información | | | | X | | |
| Análisis de resultados | | | | X | | |
| Redacción de conclusiones y recomendaciones | | | | | X | |
| Revisión final y sustentación | | | | | | X |

Fuente: elaboración propia (2026)

4. Hipótesis

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), las hipótesis representan explicaciones tentativas del fenómeno investigado y permiten establecer relaciones entre variables que posteriormente pueden ser comprobadas mediante el proceso investigativo. En este

sentido, la presente investigación plantea hipótesis orientadas a analizar la relación existente entre la expansión de las cadenas farmacéuticas y la competitividad de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas

4.1. Las variables independientes

La variable independiente de la presente investigación corresponde a la presencia y expansión de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas, entendida como el crecimiento y fortalecimiento comercial de establecimientos farmacéuticos organizados dentro del mercado local mediante ampliación de cobertura territorial, posicionamiento de marca, estrategias promocionales, integración tecnológica y fortalecimiento operativo.

Esta variable permitirá analizar cómo el crecimiento de las cadenas farmacéuticas influye en las dinámicas competitivas del retail farmacéutico y en las condiciones de sostenibilidad de las farmacias tradicionales de Pereira y Dosquebradas.

4.2. Las variables dependientes

Las variables dependientes de la presente investigación corresponden a:

4.2.1. Competitividad de las farmacias tradicionales

Esta variable hace referencia a la capacidad que poseen las farmacias tradicionales para mantenerse, diferenciarse y competir dentro del mercado farmacéutico a través de factores asociados al servicio, la atención personalizada, la experiencia del cliente, los precios, la cercanía con la comunidad y la fidelización.

4.2.2. Sostenibilidad empresarial

Esta variable corresponde a la capacidad de permanencia, adaptación y estabilidad comercial de las farmacias tradicionales frente a las dinámicas competitivas generadas por la expansión de las cadenas farmacéuticas.

4.3. Variable interviniente

4.3.1. Comportamiento del consumidor

Esta variable hace referencia a los hábitos, preferencias y factores que influyen en la decisión de compra de productos farmacéuticos por parte de los consumidores entre farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas.

4.4. Planteamiento de hipótesis

4.4.1. Hipótesis general

La expansión de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas está asociada con la competitividad y sostenibilidad empresarial de las farmacias tradicionales, especialmente en aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, la percepción del servicio y la capacidad de adaptación comercial.

4.4.2. Hipótesis específicas

4.4.2.1. Hipótesis específica 1

Las estrategias comerciales implementadas por las cadenas farmacéuticas, tales como promociones y horarios extendidos, influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos farmacéuticos en Pereira y Dosquebradas.

4.4.2.2. Hipótesis específica 2

Las farmacias tradicionales que implementan estrategias de diferenciación basadas en atención personalizada, cercanía con la comunidad y flexibilidad en el servicio presentan mayores posibilidades de sostenibilidad frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas.

4.4.2.3. Hipótesis específica 3

La percepción de precios, promociones, disponibilidad de producto y accesibilidad influye significativamente en la preferencia de compra de los consumidores entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas.

5. Resultados

La presente investigación tuvo como propósito analizar la influencia de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas durante el periodo 2020-2026. Para ello, se aplicaron 171 encuestas dirigidas a consumidores de productos farmacéuticos y se realizaron 6 entrevistas semiestructuradas a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales. Los resultados se presentan a continuación siguiendo el orden de los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación.

Con el propósito de facilitar la interpretación de los hallazgos, los resultados se presentan siguiendo el orden de los objetivos específicos planteados en la investigación. En primer lugar, se caracteriza el contexto competitivo del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas; posteriormente se analizan los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores; seguidamente se describen las estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas y, finalmente, se presentan los resultados relacionados con la influencia de estas dinámicas sobre la competitividad y sostenibilidad de dichos establecimientos.

5.1. Caracterización del contexto competitivo del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas

La caracterización del contexto competitivo del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas se desarrolló a partir de la información obtenida mediante seis entrevistas semiestructuradas realizadas a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales ubicados en ambos municipios. El propósito de esta fase fue identificar las percepciones de los actores directamente involucrados en el sector respecto a los cambios ocurridos durante los últimos años, especialmente aquellos relacionados con la expansión de las cadenas farmacéuticas y sus efectos sobre los establecimientos tradicionales.

De manera general, los entrevistados coincidieron en señalar que durante los últimos años se ha evidenciado un crecimiento significativo de las cadenas farmacéuticas dentro de Pereira y Dosquebradas. Según los participantes, este crecimiento se ha manifestado mediante la apertura de nuevos puntos de venta, la ampliación de cobertura en diferentes sectores de ambos municipios y una mayor presencia comercial de marcas reconocidas dentro del mercado farmacéutico regional.

Los entrevistados indicaron que la expansión de las cadenas farmacéuticas resulta especialmente visible en zonas de alta circulación comercial, centros urbanos, avenidas principales y sectores residenciales con alta concentración poblacional. De acuerdo con sus respuestas, actualmente es común encontrar establecimientos pertenecientes a grandes cadenas en lugares donde anteriormente predominaban las farmacias tradicionales. Esta situación ha modificado la dinámica competitiva del sector y ha incrementado el número de alternativas disponibles para los consumidores.

Asimismo, los participantes manifestaron que las cadenas farmacéuticas han fortalecido su presencia mediante estrategias relacionadas. Entre las acciones más mencionadas se encuentran la realización permanente de promociones, la implementación de descuentos, la ampliación de horarios de atención, la utilización de programas de fidelización y la prestación de servicios complementarios como domicilios y canales digitales para la atención de los clientes. Según los entrevistados, estas estrategias han contribuido al posicionamiento de las cadenas farmacéuticas dentro del mercado local.

De igual manera, tanto los propietarios como los administradores de farmacias tradicionales señalaron que el crecimiento de las cadenas farmacéuticas ha incrementado los niveles de competencia en el sector. Los entrevistados consideran que actualmente existe una mayor presión competitiva derivada de factores como la capacidad de negociación con proveedores, el reconocimiento de marca y la disponibilidad de recursos

económicos para desarrollar campañas promocionales. En este sentido, varios participantes manifestaron que las cadenas farmacéuticas cuentan con ventajas asociadas a su tamaño organizacional y a sus economías de escala.

Los entrevistados también destacaron que la competencia no se limita únicamente al factor precio. Según percepciones, los consumidores evalúan diversos aspectos antes de realizar una compra, entre ellos la disponibilidad de producto, la rapidez en la atención, la cercanía del establecimiento y la confianza generada por la farmacia. Estas características han adquirido una importancia creciente dentro del contexto competitivo actual.

Por otra parte, las entrevistas permitieron identificar diferentes fortalezas atribuidas al modelo tradicional de farmacia. Entre las características más mencionadas con mayor frecuencia se encuentran la atención personalizada, la cercanía con la comunidad, la confianza construida a través de los años y el conocimiento de las necesidades específicas de los consumidores. Los participantes consideran que estos elementos continúan diferenciando a las farmacias tradicionales frente a las cadenas farmacéuticas.

Los entrevistados señalaron además que muchos clientes mantienen relaciones comerciales de larga duración con las farmacias tradicionales. Según sus respuestas, la familiaridad generada entre el establecimiento y el consumidor facilita la construcción de vínculos de confianza y favorece la permanencia de algunos clientes a pesar de la presencia de nuevos competidores dentro del mercado.

Otro aspecto identificado durante las entrevistas corresponde a los cambios observados en el comportamiento de los consumidores. Los participantes manifestaron que actualmente los clientes realizan comparaciones más frecuentes entre diferentes establecimientos antes de efectuar una compra. De acuerdo con sus percepciones, los

consumidores muestran mayor interés por conocer precios, promociones, disponibilidad de productos y opciones de servicio, situación que ha modificado las dinámicas de compra dentro del sector farmacéutico.

Igualmente, varios entrevistados indicaron que el uso de tecnologías digitales y redes sociales ha influido en las decisiones de compra de los consumidores.

Según sus respuestas, cada vez es más común que los clientes consulten información previa sobre productos, promociones o servicios antes de acudir a un establecimiento físico. Esta situación ha generado nuevos desafíos para las farmacias tradicionales y ha impulsado la incorporación gradual de herramientas digitales dentro de algunos establecimientos.

Finalmente, los participantes manifiestan diferentes percepciones respecto al futuro del sector farmacéutico. Aunque reconocen el crecimiento de las cadenas farmacéuticas y el aumento de la competencia, los entrevistados consideran que las farmacias tradicionales continúan participando activamente dentro del mercado local. Las respuestas obtenidas evidencian que los propietarios y/o administradores identifican múltiples factores relacionados con la competitividad del sector, incluyendo aspectos comerciales, operativos y de servicio al cliente.

Tabla 10. Resumen entrevistas

| Categoría | Hallazgos principales |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Crecimiento de cadenas | Expansión rápida y mayor cobertura |
| Competitividad | Presión en precios y promociones |
| Fortalezas | Atención personalizada y confianza |
| Estrategias | Domicilios, fidelización y servicio |
| Comportamiento consumidor | Mayor comparación de precios |
| Sostenibilidad | Necesidad de adaptación |
| Recomendaciones | Digitalización y capacitación |

Fuente: elaboración propia (2026)

La información presentada en la Tabla 9 permitió identificar siete categorías recurrentes relacionadas con el fenómeno estudiado. Los temas asociados al crecimiento de las cadenas farmacéuticas, la competitividad, las fortalezas de las farmacias tradicionales, las estrategias implementadas, el comportamiento del consumidor, la sostenibilidad empresarial y las recomendaciones para el fortalecimiento del sector estuvieron presentes en la totalidad de las entrevistas realizadas. Estos resultados muestran una alta coincidencia entre los participantes respecto a las dinámicas competitivas observadas dentro del sector farmacéutico de Pereira y Dosquebradas.

5.2. Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores

5.2.1. Caracterización de los participantes

La investigación contó con la participación de 171 consumidores de productos farmacéuticos residentes en los municipios de Pereira y Dosquebradas. La caracterización de los participantes permitió identificar algunos aspectos demográficos relevantes para la comprensión de los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de información.

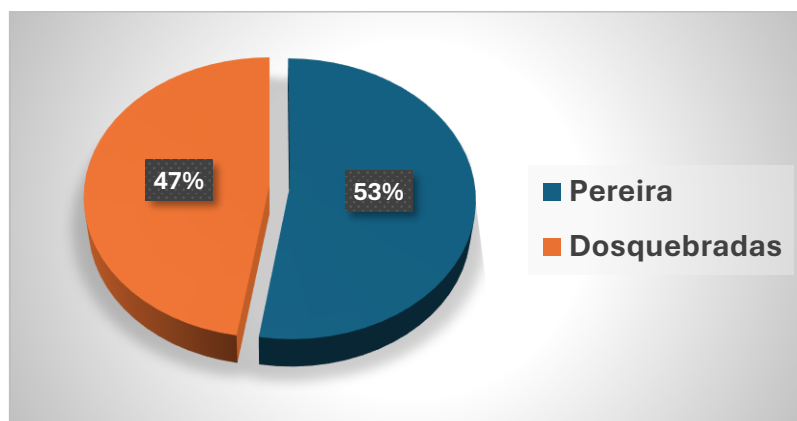
En cuanto al municipio de residencia, el 52,6% de los participantes corresponde a Pereira y el 47,4% a Dosquebradas. La distribución obtenida evidencia una participación equilibrada entre ambos municipios, permitiendo contar con proveniente de los dos territorios que conforman el área de estudio de la investigación.

Tabla 11. Municipio de residencia de los encuestados

| Respuesta | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-------------|
| Pereira | 90 | 52,6% |
| Dosquebradas | 81 | 47,4% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 1. Municipio de residencia



Fuente: elaboración propia (2026)

Respecto a la edad de los participantes, el grupo con mayor representación corresponde a las personas entre 26 y 35 años, quienes constituyen el 39% de la muestra. En segundo lugar, se encuentran los participantes entre 45 y 55 años con una participación del 23%. Los mayores de 55 años representan el 16%, mientras que los grupos entre 18 y 25 años y entre 36 y 45 años corresponden al 12% y 11% respectivamente.

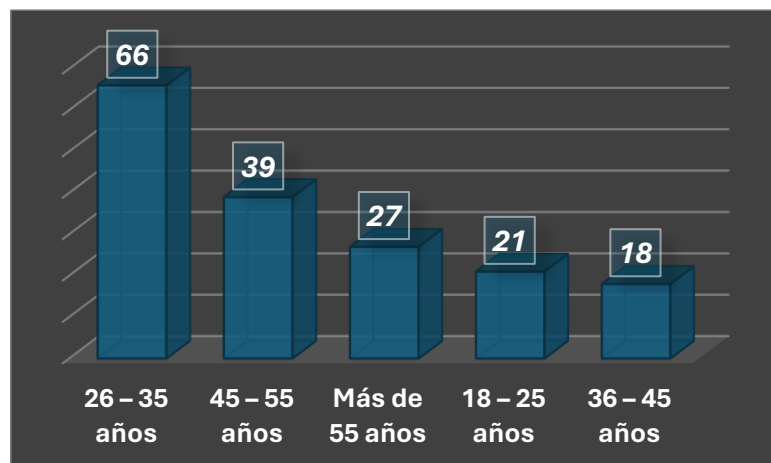
La distribución observada permite identificar una mayor participación de población adulta económicamente activa, especialmente personas ubicadas en etapas de vida donde suelen asumir decisiones relacionadas con el cuidado de la salud propia y de sus grupos familiares.

Tabla 12. Rango de edad de los encuestados

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| 26 – 35 años | 66 | 39% |
| 45 – 55 años | 39 | 23% |
| Más de 55 años | 27 | 16% |
| 18 – 25 años | 21 | 12% |
| 36 – 45 años | 18 | 11% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 2. Rango de edad



Fuente: elaboración propia (2026)

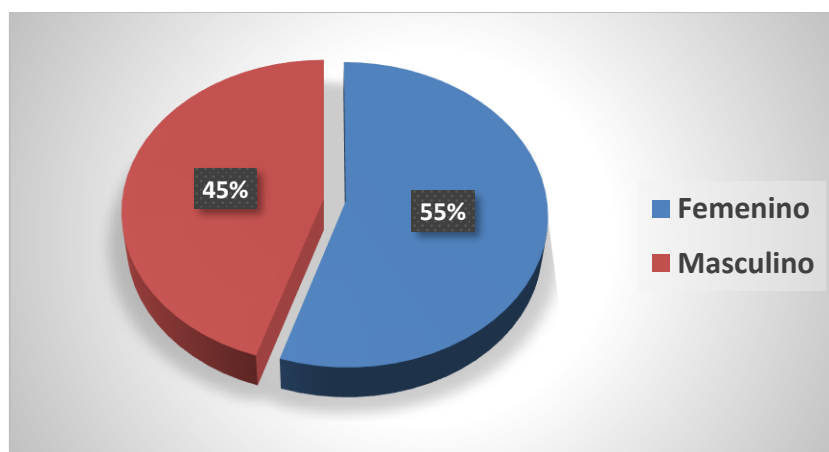
En relación con el género de los participantes, el 55% corresponde al sexo femenino y el 45% al masculino. La diferencia entre ambos grupos es moderada y permite disponer de opiniones provenientes tanto de hombres como y mujeres dentro de la muestra estudiada.

Tabla 13. Género de los encuestados

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------|------------|-------------|
| Femenino | 94 | 55% |
| Masculino | 77 | 45% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 3. Género



Fuente: elaboración propia (2026)

Por otra parte, al consultar sobre la frecuencia de compra de productos farmacéuticos, se encontró que el 56% de los participantes realiza ese tipo de compras de manera ocasional. El 28% indicó efectuar compras mensuales, mientras que el 14% manifestó realizar compras quincenales. Finalmente, únicamente el 3% señaló comprar productos farmacéuticos semanalmente.

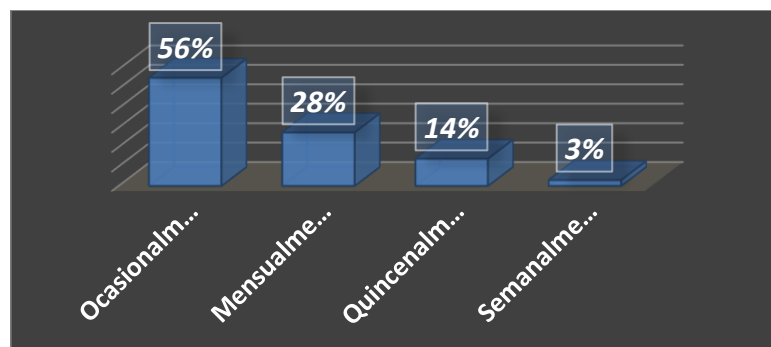
Estos resultados muestran una mayor concentración de respuestas en las categorías de ocasional y mensual, mientras que las compras frecuentes representan una proporción menor dentro de la muestra analizada.

Tabla 14. Frecuencia compra productos farmacéuticos

| Respuesta | Frecuencia | % |
|----------------|------------|-------------|
| Ocasionalmente | 95 | 56% |
| Mensualmente | 47 | 28% |
| Quincenalmente | 24 | 14% |
| Semanalmente | 5 | 3% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 4. Frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia (2026)

5.2.2. Preferencias de compra y selección del establecimiento

Con el propósito de identificar las preferencias de compra de los consumidores sobre el tipo de establecimiento utilizado con mayor frecuencia para la adquisición de productos farmacéuticos.

Los resultados muestran que el 49% de los participantes manifestó utilizar tanto farmacias tradicionales como cadenas farmacéuticas. Por su parte, el 36% indicó preferir principalmente las farmacias tradicionales, mientras que el 16% señaló acudir con mayor frecuencia a las cadenas farmacéuticas.

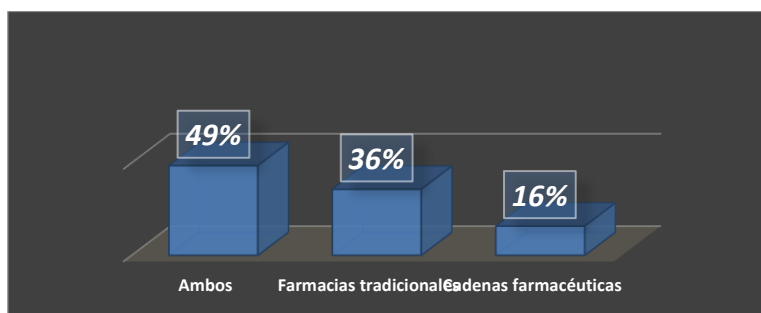
La categoría con mayor participación corresponde al uso simultáneo de ambos formatos comerciales, seguida por la preferencia hacia las farmacias tradicionales y, finalmente por las cadenas farmacéuticas.

Tabla 15. Tipo de establecimiento de visita con mayor frecuencia

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Ambos | 83 | 49% |
| Farmacias tradicionales | 61 | 36% |
| Cadenas farmacéuticas | 27 | 16% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 5. Tipo de establecimiento



Fuente: elaboración propia (2026)

Posteriormente se consultó a los participantes sobre los factores considerados más importantes al momento de elegir una farmacia para realizar sus compras.

Los resultados obtenidos muestran que el precio fue el factor con mayor frecuencia de selección, alcanzando el 60% de las respuestas. En segundo lugar, se ubicó la cercanía al

establecimiento con el 51%, seguida por la atención personalizada con el 46%. Otros factores identificados fueron la disponibilidad de productos con el 29%, las promociones con el 25%, los horarios de atención con el 22% y los domicilios con el 19%.

Es importante señalar que en esta pregunta permitía seleccionar varias opciones simultáneamente, razón por la cual la y a sumatoria de porcentajes supera el 100%.

Cada participante podría escoger la cantidad deseada de factores según sus preferencias y hábitos de compra.

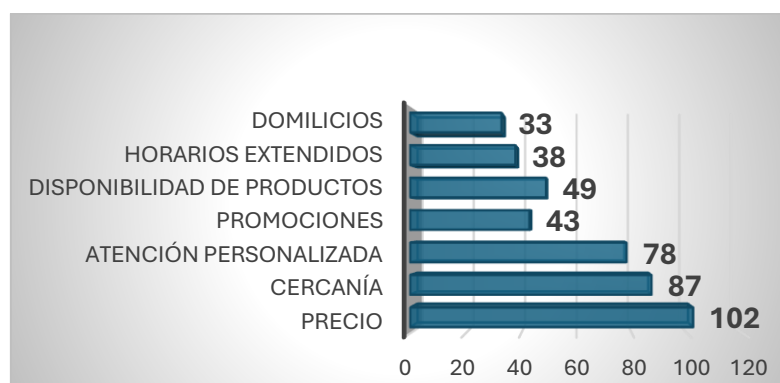
Los resultados muestran una distribución diversa de respuestas, en la cual diferentes elementos participan dentro del proceso de elección de una farmacia.

Tabla 16. Factores que influyen al momento de elegir una farmacia

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------------------------|------------|-----|
| Precio | 102 | 60% |
| Cercanía | 87 | 51% |
| Atención personalizada | 78 | 46% |
| Promociones | 43 | 25% |
| Disponibilidad de productos | 49 | 29% |
| Horarios extendidos | 38 | 22% |
| Domicilios | 33 | 19% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 6. Factores de elección



Fuente: elaboración propia (2026)

5.2.3. Percepción de la influencia de promociones, atención y experiencia de compra.

Con el fin de identificar algunas percepciones relacionadas con el comportamiento del consumidor, se formularon varias afirmaciones evaluadas mediante una escala de nivel de acuerdo o escala de Likert.

En relación con la influencia de promociones y descuentos el, el 49% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. El 42% adoptó una posición neutral, mientras que el 9% de la población encuestada expresó desacuerdo.

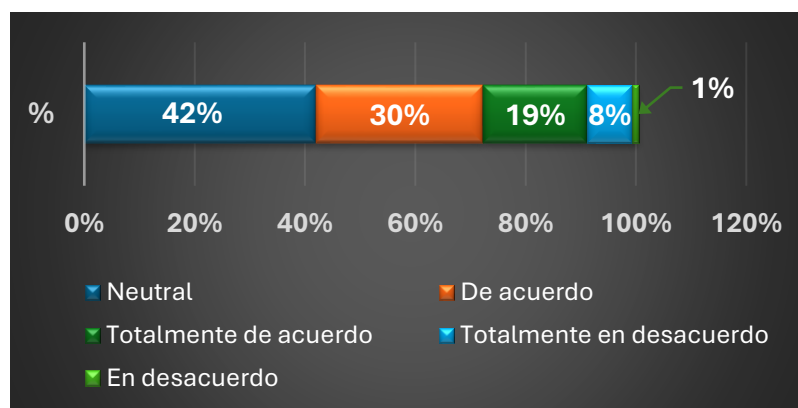
La categoría neutral presentó una participación considerable dentro de las respuestas obtenidas, seguida por las categorías de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 17. Relevancia de las promociones y descuentos

| Respuesta | Frecuencia | % |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Neutral | 70 | 42% |
| De acuerdo | 52 | 30% |
| Totalmente de acuerdo | 32 | 19% |
| Totalmente en desacuerdo | 14 | 8% |
| En desacuerdo | 2 | 1% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 7. Promociones y descuentos



Fuente: elaboración propia (2026)

Respecto a la atención personalizada, el 71% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por su parte, el 21% mantuvo una posición neutral y solo el 8% expresó desacuerdo.

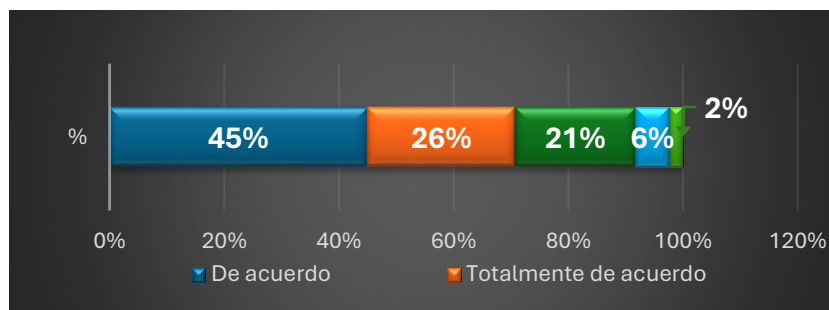
La mayor concentración de respuestas se presentó en los niveles positivos de la escala utilizada.

Tabla 18. Relevancia de la atención personalizada

| Respuesta | Frecuencia | % |
|---------------------------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 77 | 45% |
| Totalmente de acuerdo | 44 | 26% |
| Neutral | 36 | 21% |
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 6% |
| En desacuerdo | 4 | 2% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 8. Atención personalizada



Fuente: elaboración propia (2026)

En cuanto a la percepción sobre la variedad de productos ofrecida por las cadenas farmacéuticas, el 64% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. El 28% se mantuvo neutral y tan sólo el 8% expresó desacuerdo.

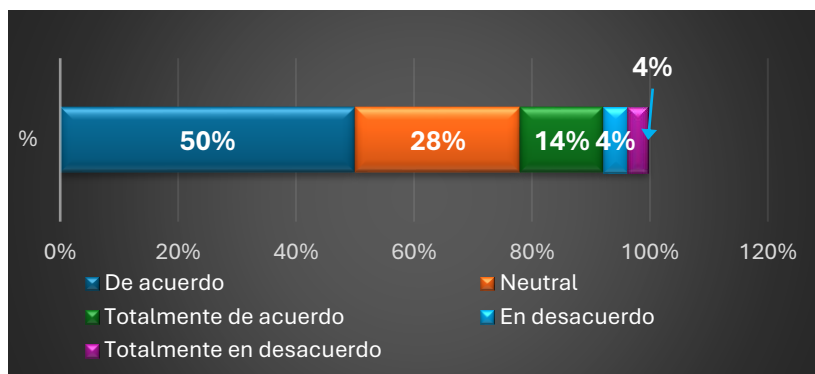
Tabla 19. Opinión variedad de productos en cadenas farmacéuticas

| Respuesta | Frecuencia | % |
|------------------------------|------------|-----|
| De acuerdo | 86 | 50% |
| Neutral | 48 | 28% |
| Totalmente de acuerdo | 24 | 14% |

| | | |
|---------------------------------|---|-------------|
| En desacuerdo | 7 | 4% |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 4% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 9. Variedad de productos en cadenas farmacéuticas



Fuente: elaboración propia (2026)

Al consultar sobre la preferencia por establecimientos cercanos al lugar de residencia, el 70% de los participantes manifestó está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. El 26% adoptó una posición neutral y el 4% expresó desacuerdo.

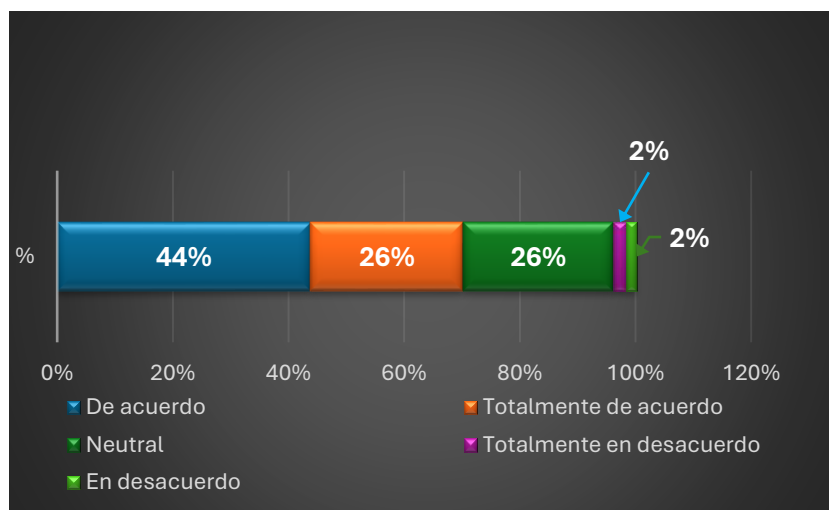
Las categorías de acuerdo representan la mayor proporción de respuestas registradas para esta pregunta.

Tabla 20. Preferencia de establecimientos cercanos

| Respuesta | Frecuencia | % |
|---------------------------------|------------|-------------|
| De acuerdo | 75 | 44% |
| Totalmente de acuerdo | 45 | 26% |
| Neutral | 44 | 26% |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2% |
| En desacuerdo | 3 | 2% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 10. Establecimientos cercanos



Fuente: elaboración propia (2026)

Finalmente, se consultó a los participantes sobre la percepción de cercanía y confiabilidad del servicio ofrecido por las farmacias tradicionales.

Los resultados muestran que el 47% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 48% adoptó una posición neutral. El 5% expresó desacuerdo.

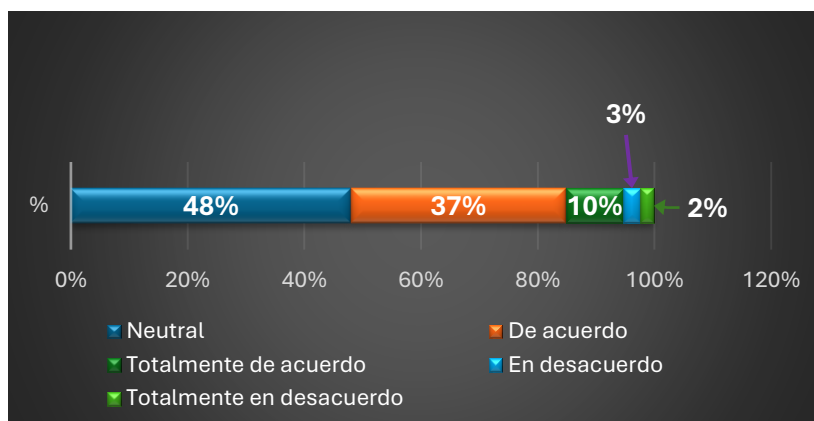
La distribución observada muestra una participación similar entre las categorías favorables y la posición neutral.

Tabla 21. Relevancia cercanía y confiabilidad en el servicio

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Neutral | 82 | 48% |
| De acuerdo | 63 | 37% |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 10% |
| En desacuerdo | 5 | 3% |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 2% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 11. Cercanía y confiabilidad



Fuente: elaboración propia (2026)

5.3. Estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente a la expansión de las cadenas farmacéuticas

Las entrevistas realizadas a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales permitieron identificar diversas estrategias implementadas durante los últimos años para enfrentar las dinámicas competitivas generadas por el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas.

De manera general, los participantes manifestaron que la atención personalizada constituye una de las principales herramientas utilizadas para mantener la relación con los clientes. Según las respuestas obtenidas, la cercanía en el trato, el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la posibilidad de brindar una atención más directa continúan siendo aspectos presentes dentro de la operación cotidiana de las farmacias tradicionales. Según las respuestas obtenidas, los consumidores muestran un interés creciente por recibir productos farmacéuticos directamente en sus hogares, situación que ha impulsado a diversos establecimientos a fortalecer esta modalidad de atención.

Los entrevistados señalaron que los domicilios permiten ampliar el alcance de los servicios ofrecidos por la farmacia y facilitan la atención de clientes que presentan dificultades de movilidad o limitaciones de tiempo para desplazarse hasta el

establecimiento. De igual forma, algunos participantes manifestaron que esta estrategia contribuye a mantener el contacto con clientes habituales y ampliar las posibilidades de venta.

Adicionalmente, varios entrevistados mencionaron la implementación de promociones ocasionales y descuentos en determinados productos como una medida orientada a responder a la competencia existente dentro del sector farmacéutico. Aunque los participantes reconocen diferencias importantes entre los recursos disponibles para las farmacias tradicionales y las cadenas farmacéuticas, consideran que estas acciones les permiten generar alternativas comerciales para determinados grupos de consumidores.

Los resultados también muestran que las farmacias tradicionales han realizado esfuerzos orientados al fortalecimiento del surtido de productos. Algunos propietarios y/o administradores señalaron la importancia de mantener inventarios que respondan a las necesidades más frecuentes de los clientes, especialmente en categorías relacionadas con medicamentos de alta rotación, productos de cuidado personal y artículos de uso cotidiano.

Por otra parte, las entrevistas permitieron identificar la incorporación gradual de herramientas digitales dentro de algunos establecimientos. Los participantes manifestaron utilizar redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y otros medios digitales para comunicarse con los clientes, informar sobre disponibilidad de productos y coordinar solicitudes de domicilio.

Aunque el nivel de utilización de estas herramientas varía entre los establecimientos participantes, las respuestas obtenidas muestran que la digitalización se encuentra presente dentro de las estrategias desarrolladas por algunas farmacias tradicionales para fortalecer sus procesos de atención y comunicación.

Otro aspecto identificado corresponde a la capacitación del personal. Los entrevistados manifestaron que la actualización de conocimientos y el fortalecimiento de competencias relacionadas con la atención al cliente representa actividades relevantes dentro de la operación de sus establecimientos. Según las respuestas obtenidas, la formación continua contribuye al mejoramiento de los procesos de servicio y facilita la interacción con los consumidores.

En términos generales, las entrevistas permitieron identificar un conjunto de estrategias relacionadas con la atención personalizada, los domicilios, las promociones, el fortalecimiento del surtido, la digitalización y la capacitación del personal. Estas acciones fueron mencionadas por los participantes como parte de las actividades implementadas dentro de sus establecimientos durante los últimos años.

5.4. Relación entre el comportamiento del consumidor y la competitividad de las farmacias tradicionales

El análisis conjunto de la información obtenida mediante las encuestas y las entrevistas permitió identificar diferentes elementos asociados al comportamiento del consumidor dentro del sector farmacéutico de Pereira y Dosquebradas.

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores consideran diversos factores al momento de seleccionar una farmacia. Entre los aspectos con mayor frecuencia de selección se encuentran el precio (60%), la cercanía del establecimiento (51%) y la atención personalizada (46%). También fueron mencionados otros factores como la disponibilidad de productos, las promociones, los horarios de atención y los servicios de domicilio.

La información obtenida evidencia que los consumidores tienen en cuenta diferentes elementos relacionados con el servicio, la accesibilidad y las condiciones comerciales de los establecimientos al momento de realizar una compra.

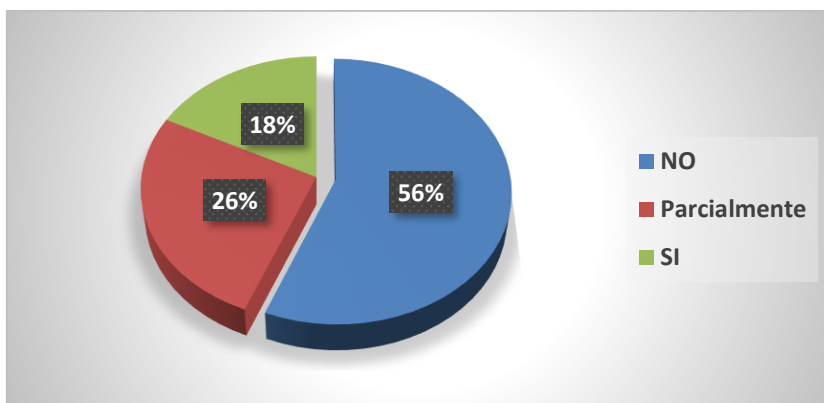
Posteriormente se consultó a los participantes si habían modificado sus hábitos de compra debido al crecimiento de las cadenas farmacéuticas.

Tabla 22. Cambios en los hábitos de compra del consumidor

| Respuesta | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-------------|
| NO | 96 | 56% |
| Parcialmente | 45 | 26% |
| SI | 30 | 18% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 12. Cambio en hábitos de compra



Fuente: elaboración propia (2026)

Los resultados muestran que el 56% de los participantes manifestó no haber modificado sus hábitos de compra debido al crecimiento de las cadenas farmacéuticas. Por su parte, el 26% indicó haber realizado cambios parciales, mientras que el 18% restante afirmó haber experimentado cambios significativos.

La categoría con mayor frecuencia corresponde a los participantes que indicaron no haber modificado sus hábitos de compra. Las respuestas restantes se distribuyen entre quienes manifestaron cambios parciales y quienes reportan cambios más notorios en su comportamiento de consumo.

De igual manera, los entrevistados señalaron que actualmente los consumidores comparan con mayor frecuencia precios, promociones, disponibilidad de productos y alternativas de compra antes de tomar una decisión. Según las respuestas obtenidas, los clientes presentan un mayor acceso a información relacionada con productos y establecimientos farmacéuticos, situación que forma parte de las dinámicas observadas dentro del sector.

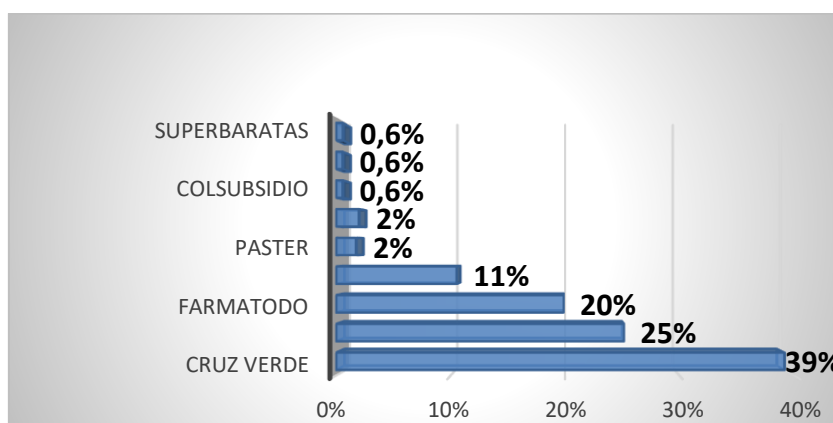
Posteriormente se consultó a los participantes sobre la cadena farmacéutica que reconocen con mayor facilidad.

Tabla 23. Cadenas reconocidas por el consumidor

| Respuesta | Frecuencia | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Cruz verde | 67 | 39% |
| Drogas la rebaja | 43 | 25% |
| Farmatodo | 34 | 20% |
| Droguería 91-92 | 18 | 11% |
| Paster | 3 | 2% |
| Droguería alemana | 3 | 2% |
| Colsubsidio | 1 | 0,6% |
| Farmacenter | 1 | 0,6% |
| Superbaratas | 1 | 0,6% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 13. Cadenas reconocidas



Fuente: elaboración propia (2026)

Los resultados muestran que Cruz verde fue identificada como la cadena farmacéutica con mayor nivel de recordación entre los 171 participantes, alcanzando el 39% de las respuestas. En segundo lugar, su ubicó Drogas La Rebaja con el 25%, seguida por Farmatodo con el 20%. Las demás organizaciones obtuvieron porcentajes inferiores dentro de la muestra analizada.

La distribución observada evidencia diferentes niveles de reconocimiento entre las marcas incluidas en la encuesta, siendo Cruz verde la organización con mayor frecuencia de selección por parte de los participantes.

Los entrevistados también mencionaron el reconocimiento de marca como uno de los aspectos presentes dentro de las dinámicas competitivas del sector. Según sus respuestas, algunas cadenas farmacéuticas cuentan con una amplia presencia comercial y una mayor visibilidad dentro de diferentes zonas de Pereira y Dosquebradas.

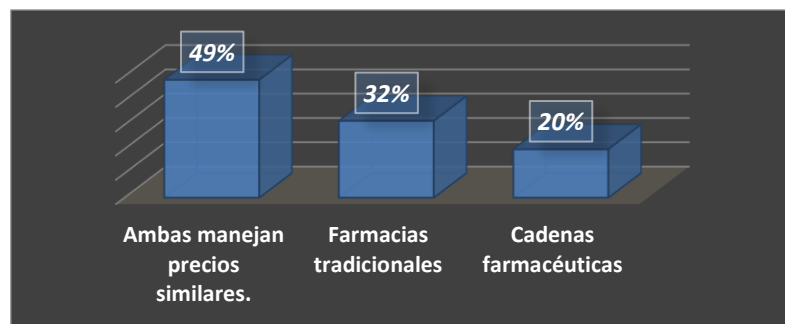
Finalmente, se consultó a los participantes sobre la percepción de precios entre las farmacias tradicionales y las cadenas farmacéuticas.

Tabla 24. Percepción de mejores precios

| Respuesta | Frecuencia | % |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------|
| Ambas manejan precios similares. | 83 | 49% |
| Farmacias tradicionales | 54 | 32% |
| Cadenas farmacéuticas | 34 | 20% |
| | | 100% |

Fuente: elaboración propia (2026)

Grafica 14. Mejores precios



Fuente: elaboración propia (2026)

Los resultados muestran que el 49% de los participantes considera que tanto las cadenas farmacéuticas como las farmacias tradicionales manejan precios similares. Por su parte, el 32% percibe mejores precios en las farmacias tradicionales, mientras que el 20% considera que las cadenas farmacéuticas ofrecen precios más favorables.

La mayor concentración de respuestas se presentó en la categoría correspondiente a precios similares entre ambos formatos comerciales. Las demás respuestas se distribuyen entre quienes perciben ventajas de precio en las farmacias tradicionales y quienes consideran más favorables los precios de las cadenas farmacéuticas.

Asimismo, los resultados obtenidos en las preguntas relacionadas con la atención personalizada muestran que el 71% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de este aspecto al momento de elegir una farmacia. De igual forma, el 47% manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las farmacias tradicionales ofrecen un servicio cercano y confiable.

La información recopilada mediante las entrevistas también permitió identificar referencias frecuentes a la atención personalizada, la cercanía con los clientes y la construcción de relaciones de confianza como características presentes dentro de las farmacias tradicionales participantes.

Los resultados presentados en este apartado permiten describir diferentes elementos relacionados con el comportamiento del consumidor y las dinámicas competitivas

observadas dentro del sector farmacéutico de Pereira y Dosquebradas durante el periodo analizado.

6. Conclusiones

6.1. Conclusiones relacionadas con la caracterización del contexto competitivo del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas

El desarrollo de la investigación permite identificar que el sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas ha experimentado transformaciones importantes durante el periodo 2020-2026, principalmente asociadas al crecimiento y expansión de las cadenas farmacéuticas. Los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a propietarios y/o Administradores de farmacia tradicionales evidenciaron una percepción generalizada sobre el incremento de la presencia comercial de estas organizaciones en diferentes sectores en ambos municipios, especialmente en zonas comerciales, corredores viales principales y áreas residenciales con alta concentración poblacional.

Los hallazgos encontrados coinciden con los planteamientos de Porter (1991), quien señala que el nivel de competitividad dentro de una industria se ve influenciado por la intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes. En este sentido, la expansión de las cadenas farmacéuticas ha generado un entorno de mayor competencia para las farmacias tradicionales, incrementado la presión sobre aspectos relacionados con precio, promociones, disponibilidad de productos y posicionamiento de marca.

De igual forma, los resultados obtenidos permiten evidenciar que la competencia dentro del sector farmacéutico no se encuentra determinada únicamente por factores económicos. Las entrevistas mostraron que elementos como la atención personalizada, la confianza construida con los clientes y la cercanía con la comunidad continúan siendo aspectos relevantes dentro de la dinámica competitiva observada en Pereira y Dosquebradas. Este hallazgo resulta consistente con diferentes investigaciones analizadas

en el estado del arte, las cuales destacan la importancia de los factores relacionales dentro de los procesos de fidelización y permanencia de los consumidores.

Asimismo, la investigación permitió identificar que los propietarios y/o administradores perciben cambios importantes en el comportamiento de los consumidores, quienes actualmente comparan con mayor frecuencia precios, promociones, disponibilidad de productos y alternativa de compra antes de tomar una decisión. Este comportamiento refleja un entorno competitivo más dinámico y una mayor capacidad de elección por parte de los consumidores del mercado farmacéutico local.

En consecuencia, puede concluirse que la expansión de las cadenas farmacéuticas ha contribuido a modificar las condiciones competitivas del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas, generando nuevos desafíos para las farmacias tradicionales y promoviendo la implementación de estrategias orientadas a mantener su participación dentro del mercado.

6.2. Conclusiones relacionadas con los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las 171 encuestas permitieron identificar diversos factores que influyen la decisión de compra de los consumidores al momento de seleccionar una farmacia en Pereira y Dosquebradas. Entre los aspectos con mayor relevancia se encuentra el precio, la cercanía del establecimiento y la atención personalizada, factores que registraron las mayores frecuencias de selección por parte de los participantes.

El precio se posicionó como el factor más importante dentro de las decisiones de compra, siendo seleccionado por el 60% de los encuestados. Este resultado coincide con los planteamientos relacionados con el comportamiento del consumidor, los cuales señalan que los aspectos económicos continúan desempeñando un papel importante dentro de los

procesos de selección de bienes y servicios. Sin embargo, los resultados de la investigación muestran que la decisión de compra no depende exclusivamente del precio, ya que otros factores asociados al servicio y las conveniencias también obtuvieron niveles significativos de participación.

La cercanía del establecimiento fue identificada como el segundo factor más importante para los consumidores. Adicionalmente, el 70% de los participantes manifestó preferir establecimientos cercanos a su lugar de residencia. Este resultado evidencia la importancia de la accesibilidad geográfica dentro de las dinámicas de compra de productos farmacéuticos y permite observar que la ubicación continúa representando una ventaja competitiva relevante dentro del sector.

Por otra parte, la atención personalizada obtuvo una participación destacada tanto en la pregunta relacionada con los factores de elección como en las preguntas evaluadas mediante escala de acuerdo (Escala Likert). El 61% de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de este aspecto al momento de seleccionar una farmacia. Este resultado coincide con los planteamientos teóricos relacionados con la experiencia del cliente y la fidelización, los cuales destacan la influencia de la calidad del servicio sobre las decisiones de consumo.

Los hallazgos obtenidos también permiten identificar que los consumidores valoran simultáneamente elementos asociados a la disponibilidad de productos, las promociones, los horarios de atención y los servicios de domicilio. Aunque estos factores registraron porcentajes inferiores frente al precio, la cercanía y la atención personalizada continúan formando parte de los criterios utilizados por los consumidores al momento de realizar una compra.

Asimismo, los resultados mostraron que el 64% de los participantes consideran que las cadenas farmacéuticas ofrecen una mayor variedad de producto. Este hallazgo coincide con los planteamientos relacionados con las economías de escala, según los cuales las organizaciones de mayor tamaño suelen disponer de mayores capacidades de negociación y abastecimiento frente a empresas más pequeñas.

De igual forma, los resultados relacionados con las promociones evidenciaron que cerca de la mitad de los participantes consideran que los descuentos y beneficios comerciales influyen en sus decisiones de compra. Este comportamiento resulta consistente con diferentes investigaciones incluidas dentro del estado del arte, las cuales identifican las promociones como un elemento relevante dentro de las estrategias utilizadas por las organizaciones para atraer consumidores.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten concluir que la decisión de compra de los consumidores dentro del sector farmacéutico se encuentra influenciada por una combinación de factores económicos, geográficos y de servicio. En consecuencia, la elección entre farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas no responde a un único criterio, sino a la interacción de diversos elementos que los consumidores consideran al momento de satisfacer sus necesidades relacionadas con productos farmacéuticos y de cuidado personal.

6.3. Conclusiones relacionadas con las estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente a la expansión de las cadenas farmacéuticas.

Las entrevistas realizadas a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales permitieron identificar diversas estrategias implementadas para enfrentar el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas. Los resultados obtenidos muestran que estos establecimientos han desarrollado mecanismos orientados a mantener su participación dentro del mercado mediante acciones enfocadas principalmente en la

atención al cliente, la cercanía con la comunidad y la adaptación a nuevas necesidades de los consumidores.

La estrategia más recurrente identificada durante las entrevistas fue la atención personalizada. Los participantes coincidieron en señalar que este aspecto constituye una de las principales fortalezas de las farmacias tradicionales frente a las grandes cadenas. De acuerdo con las respuestas obtenidas, la posibilidad de conocer a los clientes, comprender sus necesidades y brindar una atención más cercana representa un elemento diferenciador dentro del sector farmacéutico local.

Este hallazgo guarda relación con los planteamientos de Porter (1991), quien sostiene que las organizaciones pueden desarrollar ventajas competitivas mediante estrategias de diferenciación que les permitan ofrecer atributos valorados por los consumidores y difíciles de replicar por parte de los competidores. En este contexto, la atención personalizada aparece como una forma de diferenciación que permite a las farmacias tradicionales competir más allá de aspectos relacionados exclusivamente con el precio.

Otra estrategia identificada corresponde al fortalecimiento de los servicios de domicilio. Los entrevistados manifestaron que durante los últimos años se ha incrementado la demanda de este tipo de servicios, situación que ha motivado a las farmacias tradicionales a ampliar sus mecanismos de entrega de productos y mejorar los tiempos de respuesta frente a las solicitudes de los clientes. Esta adaptación evidencia la capacidad de los establecimientos para responder a cambios observados en los hábitos de consumo de la población.

De igual manera, algunos participantes señalaron la implementación de promociones ocasionales y descuentos en productos específicos como una estrategia orientada a conservar clientes frecuentes y generar alternativas competitivas frente a las cadenas

farmacéuticas. Aunque los entrevistados reconocen limitaciones en comparación con los recursos disponibles para las grandes organizaciones, considera que estas acciones contribuyen a fortalecer la relación con determinados segmentos de consumidores.

Los resultados también permitieron identificar esfuerzos relacionados con el fortalecimiento del surtido de productos. Los participantes manifestaron la importancia de mantener inventarios adecuados para responder oportunamente a las necesidades de los clientes y reducir la posibilidad de pérdida de ventas por falta de disponibilidad de medicamentos o productos de cuidado personal. Esta situación evidencia la relevancia que tiene la gestión del inventario dentro de la competitividad de los establecimientos farmacéuticos.

Asimismo, las entrevistas mostraron una incorporación gradual de herramientas digitales dentro de algunos establecimientos tradicionales. El uso de redes sociales, aplicación de mensajería instantánea y canales digitales de comunicación fue mencionado por varios participantes como una alternativa para fortalecer la relación con los consumidores y facilitar los procesos de atención y venta. Aunque el nivel de implantación varía entre los establecimientos entrevistados, los resultados muestran una tendencia hacia la utilización de recursos tecnológicos como complementos de las estrategias tradicionales de servicio.

Otro aspecto identificado durante las entrevistas corresponde a la capacitación del personal, los propietarios y/o administradores manifestaron que la actualización de conocimientos y el fortalecimiento de competencias relacionadas con la atención al cliente representa actividades importantes dentro de la operación de sus establecimientos. Según las participaciones, estas acciones contribuyen al mejoramiento de la calidad del servicio y al fortalecimiento de la experiencia de compra de los consumidores.

En términos generales, los resultados permiten concluir que las farmacias tradicionales han respondido al crecimiento de las cadenas farmacéuticas mediante estrategias centradas principalmente en la diferenciación del servicio, la cercanía con los clientes, la adaptación tecnológica y el fortalecimiento de procesos operativos. Estas acciones reflejan esfuerzos orientados a mantener la competitividad y sostenibilidad de los establecimientos dentro de un entorno caracterizado por mayores niveles de competencia y cambios en las preferencias de los consumidores.

6.4. Conclusiones relacionadas con la relación entre el comportamiento del consumidor y la competitividad de las farmacias tradicionales.

Los resultados obtenidos mediante la investigación permitieron identificar una relación entre el comportamiento del consumidor y la competitividad de las farmacias tradicionales dentro del sector farmacéutico de Pereira y Dosquebradas. Tanto la información recopilada mediante las encuestas como las entrevistas evidencian que las decisiones de compra de los consumidores influyen directamente sobre las estrategias implementadas por los establecimientos tradicionales para mantener su participación dentro del mercado.

Uno de los hallazgos más relevantes corresponde al hecho de que el 49% de los participantes manifestó realizar compras tanto en farmacias tradicionales como en cadenas farmacéuticas. Este resultado muestra que una proporción importante de consumidores no concentra sus compras en un único tipo de establecimiento, sino que utiliza diferentes alternativas dependiendo de las condiciones ofrecidas en cada momento. Este comportamiento evidencia la existencia de consumidores con capacidad de comparar opciones y evaluar diferentes atributos antes de tomar una decisión de compra.

De igual forma, los resultados mostraron que los consumidores consideran simultáneamente diversos factores al momento de seleccionar una farmacia. El precio

obtuvo la mayor frecuencia de selección, seguido por la cercanía y la atención personalizada. Estos hallazgos permiten observar que los consumidores no toman sus decisiones exclusivamente con base en aspectos económicos, sino que también valoran elementos relacionados con la comodidad, la experiencia de servicio y la accesibilidad.

Los resultados obtenidos en relación con la atención personalizada presentan especial relevancia adentro del análisis de la competitividad de las farmacias tradicionales. El 71% de los participantes manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de este aspecto al momento de elegir una farmacia. Así mismo, una proporción significativa de los encuestados reconoció características asociadas a la cercanía y confiabilidad del servicio ofrecido por las farmacias tradicionales.

Estos resultados coinciden con la respuesta obtenida durante las entrevistas, donde propietarios y administradores identificaron la atención personalizada como una de las principales fortalezas de sus establecimientos. En consecuencia, los hallazgos muestran una relación entre las preferencias expresadas por los consumidores y las estrategias desarrolladas por las farmacias tradicionales para diferenciarse dentro del mercado.

Por otra parte, los resultados relacionados con los hábitos de compra muestran que el 56% de los participantes manifestó no haber modificado significativamente sus comportamientos debido al crecimiento de las cadenas farmacéuticas. Aunque una parte de los consumidores indicó cambios parciales o significativo, la mayoría señaló patrones de compra similares a los utilizados anteriormente.

Este resultado adquiere importancia al analizar la sostenibilidad de las farmacias tradicionales, ya que evidencia que la expansión de las cadenas farmacéuticas no ha generado un desplazamiento total de los consumidores hacia este tipo de establecimientos. Los resultados muestran la coexistencia de diferentes formatos

comerciales dentro del mercado farmacéutico local y la permanencia de espacios de participación para las farmacias tradicionales.

Adicionalmente, la percepción de precios obtenida mediante la encuesta mostró que el 49% de los participantes considera que las cadenas farmacéuticas y las farmacias tradicionales manejan precios similares. Este hallazgo resulta relevante porque evidencia que los consumidores no perciben diferencias significativas de precios entre ambos formatos comerciales. Asimismo, una proporción importante de participantes manifestó considerar que las farmacias tradicionales ofrecen precios más favorables.

Los resultados obtenidos también permiten relacionar el comportamiento del consumidor con los conceptos de fidelización y experiencia del cliente abordados dentro del marco teórico. Las respuestas obtenidas muestran que los consumidores continúan otorgando importancia a elementos asociados con la calidad de la atención, la confianza y la cercanía del servicio, aspectos que fueron identificados por los entrevistados como parte fundamental de las estrategias implementadas por las farmacias tradicionales.

En este sentido, la investigación permitió evidenciar que la competitividad de las farmacias tradicionales no depende únicamente de factores relacionados con precios o promociones, sino también de atributos vinculados con la experiencia de compra y la relación conformada entre el establecimiento y el consumidor. Los resultados obtenidos muestran que diferentes factores intervienen simultáneamente dentro del proceso de decisión de compra y que estos influyen sobre las estrategias adoptadas por los actores del sector farmacéutico.

Por consiguiente, los hallazgos de la investigación permiten identificar una relación directa entre las preferencias manifestadas por los consumidores y las acciones implementadas por las farmacias tradicionales para fortalecer su competitividad. La

atención personalizada, la cercanía, los domicilios y la adaptación a nuevas necesidades de los consumidores aparecen como elementos asociados tanto al comportamiento de compra como a las estrategias desarrolladas por los establecimientos participantes.

6.5. Contraste de los resultados con la hipótesis de investigación

La presente investigación planteo como hipótesis general que la expansión de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas influye significativamente en la competitividad y sostenibilidad empresarial de las farmacias tradicionales, especialmente en aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, la percepción del servicio y la capacidad de adaptación comercial.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo permiten evidenciar que esta hipótesis encuentra respaldo en la información recopilada mediante las encuestadas y entrevistas realizadas. Los propietarios y administradores entrevistados manifestaron que durante los últimos años se ha presentado un crecimiento visible de las cadenas farmacéuticas en ambos municipios, situación que ha incrementado la competencia dentro del sector. Asimismo, los participantes señalaron que esta expansión ha generado la necesidad de fortalecer estrategias relacionadas con el servicio, la atención al cliente, los domicilios y la adaptación a nuevas dinámicas comerciales.

De igual manera, los resultados de las encuestas muestran que factores como la atención personalizada, la cercanía del establecimiento y la experiencia de compra continúan influyendo en las decisiones de los consumidores. Estos hallazgos evidencian que la competitividad de las farmacias tradicionales no depende exclusivamente de factores económicos, sino también de elementos asociados con la percepción del servicio y la relación construida con los clientes. En consecuencia, los hallazgos observados muestran comportamientos acordes con la hipótesis formulada.

Respecto a la primera hipótesis específica, se planteó que las estrategias comerciales implementadas por las cadenas farmacéuticas, tales como promociones y horarios extendidos, influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de productos farmacéuticos en Pereira y Dosquebradas.

Los resultados muestran que el precio fue el factor de mayor importancia para los consumidores al momento de elegir una farmacia, seguido por la cercanía y la atención personalizada. Adicionalmente, una proporción importante de los encuestados manifestó que las promociones y descuentos influyen en sus decisiones de compra. Estos hallazgos permiten evidenciar que las estrategias comerciales desarrolladas por las cadenas farmacéuticas forman parte de los elementos considerados por los consumidores durante el proceso de elección de un establecimiento. Por lo tanto, los resultados obtenidos son consistentes con la primera hipótesis específica.

La segunda hipótesis específica que las farmacias tradicionales que implementan estrategias de diferenciación basadas en atención personalizada, cercanía con la comunidad y flexibilidad en el servicio presentan mayores posibilidades de sostenibilidad frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas.

Los resultados de las entrevistas muestran que la atención personalizada fue identificada por los propietarios y administradores como una de las principales fortalezas de las farmacias tradicionales. Asimismo, los consumidores otorgaron una alta valoración a este aspecto dentro de las encuestas aplicadas. Adicionalmente, las entrevistas permitieron identificar estrategias relacionadas con domicilios, fortalecimiento del servicio, fidelización de clientes y adaptación a las necesidades del entorno complejo. Estos hallazgos evidencian la presencia de estrategias de diferenciación orientadas a fortalecer la permanencia y competitividad de los establecimientos tradicionales, razón por la cual los resultados obtenidos son consistentes con la segunda hipótesis específica.

Por otra parte, la tercera hipótesis específica estableció que la percepción de precios, promociones, disponibilidad de producto y accesibilidad influyen significativamente en la preferencia de compra de los consumidores entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas.

Los resultados obtenidos muestran que el precio, la cercanía del establecimiento, la disponibilidad de productos y las promociones se encuentran entre los factores con mayor incidencia entre las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, el 64% de los participantes considera que las cadenas farmacéuticas ofrecen una mayor variedad de productos y el 70% manifestó preferir establecimientos cercanos a su lugar de residencia. De igual manera, los resultados relacionados con la percepción de precios muestran que los consumidores consideran este aspecto como un elemento relevante dentro de la selección de una farmacia. En consecuencia, la evidencia recopilada es consistente con la tercera hipótesis específica planteada en la investigación.

En términos generales, los resultados obtenidos muestran una correspondencia entre los hallazgos del trabajo de campo y las hipótesis formuladas al inicio de la investigación. Debido al alcance descriptivo del estudio, estas hipótesis fueron utilizadas como referentes analíticos para orientar la interpretación de la información recopilada, sin pretender establecer relaciones causales o correlaciones estadísticas entre las variables estudiadas.

6.6. Respuesta al a pregunta de investigación y aportes del estudio

La presente investigación tuvo como propósito analizar el impacto de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas durante el periodo 2020-2026. A partir de la información obtenida mediante encuestas aplicadas a consumidores y entrevistas realizadas a propietarios y administradores de farmacias tradicionales, fue posible identificar

diferentes efectos asociados al crecimiento de las cadenas farmacéuticas dentro del mercado local.

Los resultados obtenidos permiten responder la pregunta de investigación indicando que la expansión de las cadenas farmacéuticas ha generado cambios importantes en las dinámicas competitivas del sector farmacéutico de Pereira y Dosquebradas. Los propietarios y administradores entrevistados perciben una mayor presión competitiva derivada del crecimiento de estas organizaciones, especialmente en aspectos relaciones con promociones, posicionamiento de marca, cobertura territorial y capacidad comercial.

Sin embargo, los hallazgos de la investigación muestran que la presencia de las cadenas farmacéuticas no ha significado la desaparición ni el desplazamiento total de las farmacias tradicionales dentro del mercado local. Por el contrario, los resultados evidencian la coexistencia de ambos formatos comerciales y la permanencia de espacios de participación para los establecimientos tradicionales.

La información obtenida mediante las encuestas permitió identificar que los consumidores continúan valorando aspectos tradicionalmente asociados a ese tipo de establecimientos, tales como la atención personalizada, la cercanía, la confianza y la accesibilidad. Estos factores fueron reconocidos tanto por los consumidores como por los propietarios y administradores entrevistados, quienes los identificaron como elementos diferenciadores dentro de sus estrategias de competitividad.

De igual forma, los resultados muestran que las decisiones de compra de los consumidores no dependen exclusivamente del precio. Aunque este factor obtuvo la mayor frecuencia de selección dentro de la encuesta, otros aspectos como la atención personalizada, la cercanía del establecimiento, la disponibilidad de productos y las promociones también influye en el comportamiento de compra. Esta situación evidencia

que la competitividad dentro del sector farmacéutico responde a una combinación de factores económicos, comerciales y relacionales.

Otro hallazgo relevante corresponde a la percepción de precios entre ambos formatos comerciales. Los resultados muestran que una proporción importante de consumidores considera que las cadenas farmacéuticas y las farmacias tradicionales manejan precios similares. Este resultado permite observar que la competencia dentro del sector farmacéutico no se encuentra determinada únicamente por ventajas económicas, sino también por elementos relacionados con la experiencia de compra y la calidad del servicio ofrecido a los consumidores.

Desde una perspectiva académica, la investigación aporta evidencia empírica sobre el comportamiento competitivo del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas, un contexto que ha recibido una atención limitada dentro de la literatura disponible. Los resultados obtenidos contribuyen a fortalecer el conocimiento relacionado con la interacción entre cadenas farmacéuticas y farmacias tradicionales, así como con los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores dentro de este mercado.

Asimismo, el estudio aporta información útil para comprender la manera en que las farmacias tradicionales responden a escenarios de mayor competencia mediante estrategias de diferenciación, adaptación y fortalecimiento de la relación con los clientes. En este sentido, los hallazgos permiten evidenciar que la sostenibilidad de estos establecimientos se encuentra asociada no solo a factores económicos sino también a su capacidad para generar experiencias de compra valoradas por los consumidores.

Finalmente, la investigación permite concluir que la competitividad del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas se caracteriza por la coexistencia de diferentes

modelos de negocio que responden a necesidades diversas de los consumidores. Los resultados muestran que tanto las cadenas farmacéuticas como las farmacias tradicionales continúan desempeñando un papel relevante dentro del mercado local, participando de manera simultánea en las decisiones de compra de una parte importante de la población estudiada.

6.7. Líneas futuras de investigación

Los resultados obtenidos durante el desarrollo de la presente investigación permitieron identificar diferentes aspectos que podrían ser abordados en futuros estudios relacionados con el sector farmacéutico. Si bien el presente trabajo se centra en analizar el impacto de las cadenas farmacéuticas sobre la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas, existen otros elementos que podrían complementar y ampliar el conocimiento generado sobre esta temática.

Una primera línea de investigación podría orientarse al análisis de la transformación digital dentro del sector farmacéutico, particularmente en aspectos relacionados con el comercio electrónico, los canales digitales de atención al cliente y el uso de plataformas tecnológicas para la comercialización de productos farmacéuticos. Durante las entrevistas realizadas, algunas participantes manifestaron la incorporación gradual de herramientas digitales, lo que evidencia la necesidad de profundizar en el impacto de estas tecnologías sobre la competitividad de las farmacias tradicionales.

Asimismo, futuras investigaciones podrían abordar de manera específica la relación entre fidelización de clientes y sostenibilidad empresarial en establecimientos farmacéuticos tradicionales. Los resultados obtenidos muestran la importancia de factores como la atención personalizada, la confianza y la cercanía con la comunidad, elementos que podrían ser estudiados con mayor profundidad mediante diseños metodológicos orientados exclusivamente al análisis del comportamiento del consumidor.

Otra línea de investigación podría centrarse en la evaluación comparativa entre diferentes ciudades o regiones del país, permitiendo identificar similitudes y diferencias en las dinámicas competitivas del sector farmacéutico colombiano. Este tipo de estudios contribuirá a determinar si los resultados observados en Pereira y Dosquebradas se presenta de manera similar en otros contextos urbanos o si responde a características particulares de la región.

Finalmente, se recomienda el desarrollo de investigaciones que incorporen análisis financieros y económicos de las farmacias tradicionales, con el propósito de evaluar de manera mas precisa el impacto de la expansión de las cadenas farmacéuticas sobre indicadores de rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad empresarial. Este tipo de estudio permitiría complementar los hallazgos obtenidos en la presente investigación y fortalecer la comprensión de las dinámicas competitivas existentes dentro del sector farmacéutico.

6.8. Implicaciones para la gerencia comercial

Los resultados obtenidos permiten identificar diversos elementos de interés para la gestión comercial de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas. En primer lugar, se evidencia que la competitividad del sector farmacéutico no depende exclusivamente del precio, sino también de factores relacionados con la experiencia del cliente, la confianza, la cercanía y la calidad del servicio ofrecido.

Desde una perspectiva de gerencia comercial, los hallazgos sugieren la necesidad de fortalecer estrategias de fidelización orientadas a consolidar relaciones de largo plazo con los consumidores. La atención personalizada, identificada como uno de los atributos más valorados por los encuestados, representa una oportunidad de diferenciación que puede ser utilizada estratégicamente por las farmacias tradicionales frente a competidores de mayor tamaño.

Asimismo, los resultados evidencian la importancia de complementar las fortalezas tradicionales del servicio con herramientas digitales que faciliten la comunicación con los clientes, la gestión de domicilios y la promoción de productos. La incorporación gradual de tecnologías comerciales puede contribuir al fortalecimiento de la competitividad sin perder los atributos de cercanía que caracterizan a estos establecimientos.

Finalmente, los hallazgos permiten concluir que las estrategias comerciales orientadas a la diferenciación, la fidelización y el fortalecimiento de la experiencia de compra constituyen alternativas viables para mejorar la sostenibilidad de las farmacias tradicionales dentro de un entorno cada vez más competitivo.

7. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas a propietarios, administradores y actores relacionados con la gestión de farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas.

7.1. Fortalecer la atención personalizada como estrategia de diferenciación

Los resultados evidenciaron que la atención personalizada continúa siendo uno de los factores más valorados por los consumidores y una de las principales fortalezas reconocidas por los propietarios y administradores de farmacias tradicionales. En este sentido, se recomienda fortalecer los procesos de atención al cliente mediante capacitaciones permanentes orientadas al servicio, la comunicación efectiva y la construcción de relaciones de confianza con los consumidores.

7.2. Implementar estrategias de fidelización de clientes

Se recomienda desarrollar programas de fidelización que permitan fortalecer la relación con los clientes frecuentes. Estas estrategias pueden incluir descuentos personalizados, seguimiento a clientes recurrentes, beneficios por compras frecuentes y mecanismos de

comunicación que contribuyan a mejorar la experiencia de compra y la permanencia de los consumidores.

7.3. Fortalecer los servicios de domicilio y canales de atención digital

Los cambios observados en el comportamiento del consumidor evidencian una creciente valoración de la comodidad y la accesibilidad. Por esta razón, se recomienda fortalecer los servicios de domicilio y complementar la atención presencial mediante herramientas digitales como WhatsApp Business, redes sociales y catálogos virtuales que faciliten la interacción con los clientes y la gestión de pedidos.

7.4. Mejorar la gestión comercial basada en el conocimiento del consumidor

Los resultados muestran que factores como el precio, la cercanía, la disponibilidad de productos y la atención personalizada influyen en las decisiones de compra. En consecuencia, se recomienda implementar mecanismos sencillos de seguimiento y análisis del comportamiento de los consumidores, con el fin de identificar necesidades, preferencias y oportunidades de mejora en la oferta comercial de cada establecimiento.

7.5. Fortalecer alianzas estratégicas con proveedores

Se recomienda promover relaciones comerciales más sólidas con proveedores y distribuidores, buscando mejorar las condiciones de compra, la disponibilidad de productos y la competitividad frente a las cadenas farmacéuticas. Estas alianzas pueden contribuir a optimizar costos, mejorar niveles de inventario y aumentar la capacidad de respuesta frente a las necesidades de los consumidores.

7.6. Impulsar procesos de transformación digital gradual

Aunque las farmacias tradicionales cuentan con recursos más limitados que las grandes cadenas, los resultados evidencian oportunidades para incorporar herramientas tecnológicas que fortalezcan la competitividad. Por ello, se recomienda avanzar

progresivamente en procesos de transformación digital relacionados con promoción de productos, atención al cliente, gestión de domicilios y comunicación comercial.

7.7. Desarrollar estrategias de posicionamiento local

Se recomienda fortalecer el posicionamiento de las farmacias tradicionales mediante acciones orientadas a resaltar sus atributos diferenciales, especialmente la cercanía con la comunidad, la confianza generada a través del tiempo y la atención personalizada. Estas características constituyen ventajas competitivas que pueden ser aprovechadas para diferenciarse frente a las cadenas farmacéuticas.

7.8. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en aspectos relacionados con la transformación digital del sector farmacéutico, la fidelización de clientes, el impacto financiero de las cadenas farmacéuticas sobre los pequeños establecimientos y el análisis comparativo entre diferentes regiones del país. Estos estudios permitirían ampliar el conocimiento sobre las dinámicas competitivas del sector y complementar los hallazgos obtenidos en la presente investigación.

Referencias bibliográficas

- Actividades DIAN. (s.f.). Código CIIU 4773 en Colombia. Actividades DIAN.
- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 15(70), 354–360.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). (2024). *Industria farmacéutica y observatorio del sector*. ANDI.

- Cámara de Comercio de Pereira. (2025). Encuesta Ritmo Empresarial (ERE) segundo semestre 2025. Cámara de Comercio de Pereira.
- Cárdenas, R. (2014). Análisis del consumidor (pp. 12–34). Digital UNID.
- Castellano, S., & González, D. (2010). Competitividad y servicio al cliente en establecimientos farmacéuticos. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Colombia Ágil. (s.f.). Comercialización de medicamentos y fitoterapéuticos. Colombia Ágil.
- Colsubsidio. (2026). Directorio nacional de droguerías Colsubsidio. Colsubsidio Droguerías.
- Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 100 de 1993: Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial No. 41.148*.
- Congreso de la República de Colombia. (1998). Ley 485 de 1998: Por medio de la cual se reglamenta la profesión de Tecnólogo en Regencia de Farmacia y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial No. 43.461*.
- Cruz Verde Colombia. (2026.). Directorio de droguerías.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s.f.). Censo Económico Nacional Urbano. DANE.
- Droguerías Cafam. (2026). Directorio de tiendas.
- Espinel, B., et al. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27.
- Farmacias Pasteur. (2026). Directorio de tiendas.
- Farmatodo Colombia. (2026). Sitio web oficial.
- Fedesarrollo. (2025). Reporte de economía regional y empresarial 2025. Reporte economía regional y empresarial.
- George Reyes, C. E. (2019). Estrategia metodológica para elaborar el estado del arte como un producto de investigación educativa. *Praxis Educativa*, 23(3), 29–32.
- Google Maps. (2026). Mapa de droguerías y cadenas farmacéuticas en Dosquebradas. Google Maps Dosquebradas.
- Google Maps. (2026). Mapa de droguerías y cadenas farmacéuticas en Pereira. Google Maps Pereira.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Definición del alcance de la investigación en la ruta cuantitativa: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Metodología de la investigación (pp. 104–120). McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). El planteamiento del problema en la ruta cuantitativa. En Metodología de la investigación (pp. 38–67). McGraw-Hill.
- Hernández, S., & Olguín, E. (2020). Planteamiento del problema. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson.
- Ministerio de la Protección Social. (2004). Resolución 591 de 2004: Por la cual se establecen disposiciones sobre manejo de residuos y normas de bioseguridad. República de Colombia.
- Ministerio de la Protección Social. (2007). Resolución 1403 de 2007: Por la cual se determina el Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico, se adopta el Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos y se dictan otras disposiciones. República de Colombia.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2006). Decreto 2330 de 2006: Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones. República de Colombia.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). Decreto 780 de 2016: Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social. República de Colombia.
- Pérez, M., & Martínez, A. (2014). Factores de supervivencia de las pequeñas empresas comerciales. Revista de Economía y Empresa, 31(2), 89–105.
- Porter, M. E. (1991). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.
- Rea, J., & Béjar, M. (2020). Factores competitivos y sostenibilidad de pequeños negocios comerciales. Revista Espacios, 41(29).
- Redacción PQS. (2015, 6 de marzo). Conducta del consumidor: El 73% de empresarios nacionales cree que sus clientes han evolucionado. PQS.

- Reyes, G. (2019). Estado del arte como estrategia de investigación documental. Revista e-RMS.
- Solunion. (2025). Informe sectorial sector farmacéutico enero 2025. Solunion Colombia.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). La infracción de los precios regulados de medicamentos es una conducta de responsabilidad objetiva. Boletín Jurídico. Superintendencia de Industria y Comercio.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Medicamentos: regulación y control de precios. Superintendencia de Industria y Comercio.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Uso de la propiedad industrial por multinacionales farmacéuticas en relación con los medicamentos. Boletín Tecnológico Salud y Cosméticos. Superintendencia de Industria y Comercio.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Torres-Rodríguez, A. A., & Monroy-Muñoz, J. I. (2020). El problema de la definición del problema de investigación. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 7(13), 10–15.
- UNIMINUTO. (2025). Entorno de las organizaciones [Infografía]. Aula Virtual UNIMINUTO.
- Villarejo, A. (2002). La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión del marketing. Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE).

Anexos

Anexo A. Encuesta dirigida a consumidores de productos farmacéuticos

Objetivo

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores entre farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas.

Consentimiento informado

La presente encuesta hace parte del proyecto de investigación titulado: Impacto de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas durante el periodo de 2020-2026.

El objetivo de esta investigación es analizar factores relacionados con el comportamiento del consumidor y las dinámicas competitivas del sector farmacéutico en Pereira y Dosquebradas.

La participación en esta encuesta es completamente voluntaria y la información suministrada será utilizada únicamente con fines académicos. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, garantizando la protección de los datos personales de los participantes.

El diligenciamiento de la encuesta tendrá una duración aproximada de 5 minutos.

Al continuar con el desarrollo de la encuesta, el participante manifiesta haber leído y aceptado las condiciones anteriormente descritas.

Datos generales

1. Municipio
 - a. Pereira
 - b. Dosquebradas
2. Edad
 - a. 18 – 25 años
 - b. 26 – 35 años
 - c. 36 – 45 años
 - d. 45 – 55 años
 - e. Más de 55 años
3. Sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino

- c. Prefiero no decirlo
- 4. ¿Con que frecuencia compra productos farmacéuticos?
 - a. Semanalmente
 - b. Quincenalmente
 - c. Mensualmente
 - d. Ocasionalmente

Preguntas principales

- 5. A la hora de comprar productos farmacéuticos y/o uso personal ¿Qué tipo de establecimiento visita con mayor frecuencia?
 - a. Farmacias tradicionales
 - b. Cadenas farmacéuticas
 - c. Ambos
- 6. ¿Qué factor considera más importante al momento de elegir una farmacia?
 - a. Precio
 - b. Cercanía
 - c. Atención personalizada
 - d. Promociones
 - e. Disponibilidad de productos
 - f. Horarios
 - g. Domicilios
- 7. ¿Las promociones y descuentos influyen en su decisión de compra?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 8. ¿Considera importante la atención personalizada al momento de elegir una farmacia?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 9. ¿Considera que las cadenas farmacéuticas ofrecen mayor variedad de productos?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
- 10. ¿Prefiere comprar en establecimientos cercanos a su lugar de residencia?
 - a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo

- c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera que las farmacias tradicionales ofrecen un servicio más cercano y confiable?
- a. Totalmente en desacuerdo
 - b. En desacuerdo
 - c. Neutral
 - d. De acuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
12. ¿Ha cambiado sus hábitos de compra debido al crecimiento de cadenas farmacéuticas?
- a. Si
 - b. No
 - c. Parcialmente
13. ¿Qué cadena farmacéutica reconoce con mayor facilidad?
- a. Cruz verde
 - b. Farmatodo
 - c. Colsubsidio
 - d. Droguería 91-92
 - e. Drogas la rebaja
 - f. Cafam
 - g. Otra
14. ¿Cuál tipo de farmacia considera que ofrece mejores precios?
- a. Farmacias tradicionales
 - b. Cadenas farmacéuticas
 - c. Ambas ofrecen precios similares

Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada dirigida a propietarios y/o administradores de farmacias tradicionales

Objetivo

Describir las estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente a la expansión de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas.

Consentimiento informado

La presente encuesta hace parte del proyecto de investigación titulado: Impacto de las cadenas farmacéuticas en la competitividad y sostenibilidad de las farmacias tradicionales en Pereira y Dosquebradas durante el periodo de 2020-2026.

La finalidad de esta entrevista es conocer las percepciones, experiencias y estrategias implementadas por las farmacias tradicionales frente a la expansión de las cadenas farmacéuticas en el mercado local.

La participación es voluntaria y la información suministrada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos. Así mismo, se garantiza la confidencialidad de la información y la protección de la identidad de los participantes.

La entrevista tendrá una duración aproximada de 15 a 20 minutos.

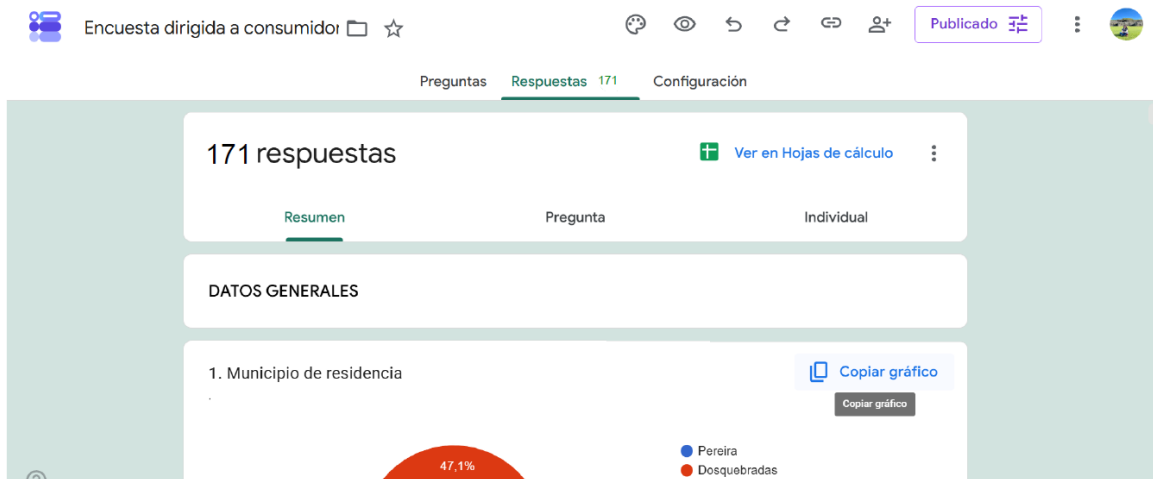
Al aceptar participar en la entrevista, el participante manifiesta haber leído y comprendido las condiciones anteriormente descritas.

Preguntas orientadoras

1. ¿Cómo percibe el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas durante los últimos años?
2. ¿Considera que la presencia de cadenas farmacéuticas ha afectado la competitividad de las farmacias tradicionales?
3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de las farmacias tradicionales frente a las cadenas farmacéuticas?
4. ¿Qué estrategias ha implementado para mantener la competitividad de su establecimiento?
5. ¿Ha identificado cambios en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

6. ¿Qué factores considera que influyen actualmente en la decisión de compra de los consumidores?
7. ¿Considera que la atención personalizada continúa siendo una ventaja competitiva para las farmacias tradicionales?
8. ¿Cómo percibe la sostenibilidad futura frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas?
9. ¿Qué recomendaciones considera importantes para fortalecer la competitividad de las farmacias tradicionales?

Anexo C. Evidencia aplicación de encuesta



Anexo D. Evidencias de realización de entrevistas

Entrevista 1 – Droguería en sector la pradera Dosquebradas (Propietario)

10. ¿Cómo percibe el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas durante los últimos años?

R:// Se ha visto un crecimiento bastante fuerte. Hace unos años no había tantas cadenas en la ciudad y ahora prácticamente en cada sector importante hay una. Han llegado con mucha publicidad, promociones y horarios más amplios, los que les ha permitido posicionarse rápidamente.

11. ¿Considera que la presencia de cadenas farmacéuticas ha afectado la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Sí, claro. Principalmente en el tema de precios y promociones. Las cadenas tienen más capacidad económica y manejan descuentos que normalmente una farmacia pequeña no puede sostener. También influye mucho el reconocimiento de marca

12. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de las farmacias tradicionales frente a las cadenas farmacéuticas?

R:// La atención personalizada y la cercanía con el cliente. En muchos casos ya conocemos a las personas, sabemos que medicamentos usan y por ende existe más confianza. También tenemos más flexibilidad en algunos procesos y formas de pago.

13. ¿Qué estrategias ha implementado para mantener la competitividad de su establecimiento?

R:// Principalmente mejorar la atención, manejar domicilios más rápidos y tratar de mantener un buen surtido. También se hacen promociones pequeñas y se busca fidelizar a los clientes con buen servicio.

14. ¿Ha identificado cambios en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

R:// Sí. Hoy las personas comparan mucho más precios y promociones antes de comprar. También buscan rapidez, domicilios y horarios cómodos. El consumidor se volvió más exigente.

15. ¿Qué factores considera que influyen actualmente en la decisión de compra de los consumidores?

R:// El precio sigue siendo el principal factor, pero también influye la cercanía, la disponibilidad de productos, las promociones y la atención que reciban.

16. ¿Considera que la atención personalizada continúa siendo una ventaja competitiva para las farmacias tradicionales?

R:// Si, totalmente. Muchas personas todavía prefieren venir donde se sientan bien atendidas y donde exista confianza. Eso es algo que todavía marca diferencia frente a algunas cadenas

17. ¿Cómo percibe la sostenibilidad futura frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas?

R:// Va a ser difícil mantenerse si las farmacias tradicionales no se adaptan. Sin embargo, las que logren diferenciarse por servicio y cercanía todavía pueden seguir siendo competitivas.

18. ¿Qué recomendaciones considera importantes para fortalecer la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Invertir más en servicio al cliente, mejorar domicilios, apoyarse en herramientas digitales y buscar estrategias de fidelización para mantener los clientes frecuentes.

Entrevista 2 – Droguería en sector parque industrial Pereira (Propietario)

1. ¿Cómo percibe el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas durante los últimos años?

R:// El crecimiento ha sido muy notorio, especialmente en sectores comerciales y avenidas principales. Las cadenas han expandido mucho su presencia y eso ha cambiado bastante el mercado farmacéutico.

2. ¿Considera que la presencia de cadenas farmacéuticas ha afectado la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Si ha afectado bastante porque muchas personas asocian las cadenas con mejores precios y promociones permanentes. Eso genera presión para nosotros como farmacias pequeñas.

3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de las farmacias tradicionales frente a las cadenas farmacéuticas?

R:// La principal fortaleza es el trato humano. En una farmacia tradicional normalmente hay más confianza, más cercanía y una atención más rápida.

4. ¿Qué estrategias ha implementado para mantener la competitividad de su establecimiento?

R:// Se han implementado domicilios, promociones ocasionales y una mejor atención al cliente. También se trata de mantener inventario de productos que los clientes buscan con frecuencia.

5. ¿Ha identificado cambios en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

R:// Si, el consumidor ahora está mucho más pendiente de promociones y compara precios entre varios establecimientos.

6. ¿Qué factores considera que influyen actualmente en la decisión de compra de los consumidores?

R:// Precio, promociones, cercanía y rapidez en la atención.

7. ¿Considera que la atención personalizada continúa siendo una ventaja competitiva para las farmacias tradicionales?

R:// Si, sigue siendo una ventaja importante porque muchas personas valoran sentirse escuchadas y bien atendidas.

8. ¿Cómo percibe la sostenibilidad futura frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas?

R:// Creo que las farmacias tradicionales tendremos que modernizarnos un poco más para poder mantenerse en el tiempo.

9. ¿Qué recomendaciones considera importantes para fortalecer la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Fortalecer el servicio, manejar redes sociales y buscar afiliaciones a cooperativas de droguistas para mejorar precios.

Entrevista 3 – Droguería en sector cuba Pereira (Propietario)

1. ¿Cómo percibe el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas durante los últimos años?

R:// Las cadenas farmacéuticas han crecido demasiado en los últimos años. Ya tienen presencia en casi todos los sectores importantes de Pereira y Dosquebradas.

2. ¿Considera que la presencia de cadenas farmacéuticas ha afectado la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Sí, especialmente porque manejan campañas publicitarias y descuentos frecuentes que atraen muchos clientes.

3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de las farmacias tradicionales frente a las cadenas farmacéuticas?

R:// La confianza y la relación cercana con los clientes de años.

4. ¿Qué estrategias ha implementado para mantener la competitividad de su establecimiento?

R:// Tratar de mantener buenos precios, ofrecer domicilios y dar una atención más personalizada.

5. ¿Ha identificado cambios en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

R:// Sí, ahora las personas buscan más promociones y comparan fácilmente mucho antes de comprar.

6. ¿Qué factores considera que influyen actualmente en la decisión de compra de los consumidores?

R:// Precio, promociones, cercanía y disponibilidad inmediata del medicamento.

7. ¿Considera que la atención personalizada continúa siendo una ventaja competitiva para las farmacias tradicionales?

R:// Sí, porque muchas personas todavía valoran el trato cercano y la confianza de años.

8. ¿Cómo percibe la sostenibilidad futura frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas?

R:// Será complicado competir, pero las farmacias tradicionales todavía tienen espacio si se adaptan y mejoran su servicio.

9. ¿Qué recomendaciones considera importantes para fortalecer la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Capacitar mejor al personal, mejorar el servicio y fortalecer la relación con los clientes.

Entrevista 4 – Droguería en sector el Poblado Pereira (Propietario)

1. ¿Cómo percibe el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas durante los últimos años?

R:// El crecimiento de las cadenas ha sido muy rápido y cada vez tienen más presencia en la ciudad

2. ¿Considera que la presencia de cadenas farmacéuticas ha afectado la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Sí, porque generan una competencia fuerte en precios y promociones a las que muchos de los pequeños droguistas no somos capaces de llegar.

3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de las farmacias tradicionales frente a las cadenas farmacéuticas?

R:// La atención personalizada y la confianza que generan en el barrio o sector donde se tiene presencia durante muchos años.

4. ¿Qué estrategias ha implementado para mantener la competitividad de su establecimiento?

R:// Mantener buena atención, ofrecer domicilios, buscar mejores acuerdos con proveedores, mantener la estabilidad laboral para generar confianza al público.

5. ¿Ha identificado cambios en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

R:// Sí, el cliente ahora es más exigente y con la facilidad del internet compara mucho más rápido los precios de una farmacia a otra y la disponibilidad de productos.

6. ¿Qué factores considera que influyen actualmente en la decisión de compra de los consumidores?

R:// Precio, rapidez, promociones, descuentos y cercanía.

7. ¿Considera que la atención personalizada continúa siendo una ventaja competitiva para las farmacias tradicionales?

R:// Sí, continúa siendo una ventaja muy importante que tenemos las pequeñas farmacias porque es una de las razones principales de la fidelidad de los clientes antiguos y mayores.

8. ¿Cómo percibe la sostenibilidad futura frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas?

R:// Las farmacias que no se adapten pronto, tendrán dificultades más adelante, pero las que se enfoquen en servicio pueden mantenerse.

9. ¿Qué recomendaciones considera importantes para fortalecer la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Modernizar procesos como, promociones en línea, páginas web, consulta de horarios y disponibilidad de productos de la mano de un fortalecimiento de la relación con el cliente.

Entrevista 5 – Droguería en sector Molivento Dosquebradas (Administrador)

1. ¿Cómo percibe el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas durante los últimos años?

R:// Se nota bastante el crecimiento porque las cadenas han abierto muchos puntos en poco tiempo, logrando cobertura en casi toda la ciudad.

2. ¿Considera que la presencia de cadenas farmacéuticas ha afectado la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Sí, sobre todo porque manejan descuentos, promociones muy fuertes las cuales las droguerías tradicionales muchas veces se quedan por fuera.

3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de las farmacias tradicionales frente a las cadenas farmacéuticas?

R:// La cercanía con los clientes, la atención más humana, la flexibilidad de vender por pastillas y no necesariamente la caja o blíster como lo venden las farmacias grandes.

4. ¿Qué estrategias ha implementado para mantener la competitividad de su establecimiento?

R:// Mejorar el servicio, manejar domicilios gratuitos sin importar el momento en el sector, servicio de inyectología sin cobro por compra del medicamento, servicio de toma de presión arterial y otros servicios prácticos que puedan ayudar a la comunidad.

5. ¿Ha identificado cambios en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

R:// Si, los consumidores buscan más comodidad por medio de sus teléfonos y aplicaciones para hacer las compras y pagos de sus medicamentos.

6. ¿Qué factores considera que influyen actualmente en la decisión de compra de los consumidores?

R:// Precio, promociones, disponibilidad de producto.

7. ¿Considera que la atención personalizada continúa siendo una ventaja competitiva para las farmacias tradicionales?

R:// Sí, muchos de nuestros clientes todavía prefieren el trato de una farmacia tradicional por la experiencia que tenemos a comparación de las farmacias grandes que tienen alta rotación de personal.

8. ¿Cómo percibe la sostenibilidad futura frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas?

R:// Estamos teniendo un reto importante para no quedar por fuera del mercado vs la competencia de las grandes farmacias, pero todavía tenemos oportunidades brindado

servicios más cercanos, optimizando el proceso de compra y mejorando la disponibilidad de productos.

9. ¿Qué recomendaciones considera importantes para fortalecer la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Capacitación a personal actual en temas de medicamentos genéricos y comerciales, fórmulas, herramientas ofimáticas, uso de redes sociales para atraer clientela como el público joven.

Entrevista 6 – Droguería en sector Av. 30 de agosto Pereira (Propietario)

1. ¿Cómo percibe el crecimiento de las cadenas farmacéuticas en Pereira y Dosquebradas durante los últimos años?

R:// Hemos notado que han crecido muchísimo, llegando a nuevos lugares donde tenemos presencia.

2. ¿Considera que la presencia de cadenas farmacéuticas ha afectado la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Claro que sí, porque tienen más poder de compra, porque al ser cadena compran a precios más baratos y mayor volumen de compra y tienen precio y ofertas como mayoristas.

3. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de las farmacias tradicionales frente a las cadenas farmacéuticas?

R:// Las farmacias pequeñas somos droguerías tradicionales donde hay personal capacitado y con mucha experiencia generando mucha confianza en la comunidad y clientes.

4. ¿Qué estrategias ha implementado para mantener la competitividad de su establecimiento?

R:// Capacitación del personal, mejorar la atención y la disponibilidad, servicio a domicilio sin costo y ofertas constantes.

5. ¿Ha identificado cambios en el comportamiento de los consumidores en los últimos años?

R:// Si, claro, se ha notado clientes que se han ido para las cadenas farmacéuticas porque tienen más facilidad de comparar precios, variedad.

6. ¿Qué factores considera que influyen actualmente en la decisión de compra de los consumidores?

R:// Precio, ofertas, el surtido del establecimiento.

7. ¿Considera que la atención personalizada continúa siendo una ventaja competitiva para las farmacias tradicionales?

R:// Si, totalmente porque las personas buscan tener empatía y confianza con los vendedores, pasando a un segundo plano factores como el precio.

8. ¿Cómo percibe la sostenibilidad futura frente al crecimiento de las cadenas farmacéuticas?

R:// Las droguerías pequeñas debemos seguir capacitándonos cada día para poder sostenernos en el mercado.

9. ¿Qué recomendaciones considera importantes para fortalecer la competitividad de las farmacias tradicionales?

R:// Capacitación al personal, estabilidad laboral, inversión en programas buenos de facturación e inventario, invertir en redes sociales y promociones.

Anexo E. Evidencia respuestas de encuestas

| Marca temporal | 4. ¿Con que frecuencia compra productos farmacéuticos? | 5. A la hora de comprar productos farmacéuticos y/o aseo personal ¿Qué tipo de establecimiento visita con mayor frecuencia? | 6. ¿Qué factores considera más importante al momento de elegir una farmacia? Elija las opciones que considere | 7. ¿Las promociones y descuentos influyen en su decisión de compra? | 11. ¿Considera que las farmacias tradicionales ofrecen un servicio más cercano y confiable? | 12. ¿Ha cambiado sus hábitos de compra debido al crecimiento de cadenas farmacéuticas? |
|--------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 5/22/2026 20:53:09 | Mensualmente | Ambos | Disponibilidad de productos | Neutral | De acuerdo | NO |
| 5/22/2026 20:57:00 | Quincenalmente | Cadenas farmacéuticas | Precio, Promociones | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | SI |
| 5/22/2026 21:00:17 | Mensualmente | Cadenas farmacéuticas | Precio, Disponibilidad de productos | Totalmente en desacuerdo | Neutral | SI |
| 5/22/2026 21:02:06 | Ocasionalmente | Ambos | Precio, Promociones, Horario | De acuerdo | Neutral | SI |
| 5/22/2026 21:02:23 | Ocasionalmente | Farmacias tradicionales | Precio | Neutral | De acuerdo | SI |
| 5/22/2026 21:03:20 | Ocasionalmente | Farmacias tradicionales | Precio, Cercanía, Atención personalizada | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Parcialmente |
| 5/22/2026 21:08:23 | Ocasionalmente | Farmacias tradicionales | Precio, Cercanía, Atención personalizada | Neutral | Neutral | SI |
| 5/22/2026 21:09:56 | Ocasionalmente | Ambos | Promociones | Totalmente en desacuerdo | Neutral | SI |
| 5/22/2026 21:12:28 | Semanalmente | Ambos | Precio, Cercanía, Disponibilidad de productos | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | SI |
| 5/22/2026 21:13:54 | Mensualmente | Ambos | Precio, Atención personalizada | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | NO |
| 5/22/2026 21:18:50 | Ocasionalmente | Ambos | Precio | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | NO |
| 5/22/2026 21:18:57 | Mensualmente | Ambos | Atención personalizada, Disponibilidad de productos | De acuerdo | De acuerdo | NO |
| 5/22/2026 21:18:58 | Mensualmente | Ambos | Cercanía, Horarios extendidos | Neutral | Neutral | NO |
| 5/22/2026 21:19:12 | Mensualmente | Cadenas farmacéuticas | Disponibilidad de productos, Precio | Neutral | Neutral | NO |
| 5/22/2026 21:22:09 | Mensualmente | Farmacias tradicionales | Precio, Disponibilidad de productos | De acuerdo | Neutral | SI |
| 5/22/2026 21:23:09 | Mensualmente | Farmacias tradicionales | Atención personalizada | Neutral | Totalmente de acuerdo | NO |
| 5/22/2026 21:23:51 | Mensualmente | Cadenas farmacéuticas | Precio, Cercanía, Promociones | De acuerdo | Neutral | NO |
| 5/22/2026 21:23:53 | Ocasionalmente | Farmacias tradicionales | Atención personalizada | Neutral | De acuerdo | NO |