



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS
EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YESICA EMELY MAMANI CONDORI

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS
EN LA CIUDAD DE JULIACA -2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. YESICA EMELY MAMANI CONDORI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

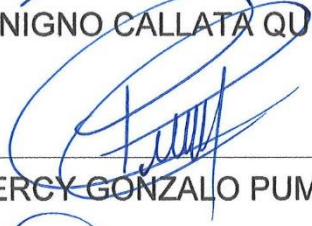
PRESIDENTE

:


Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

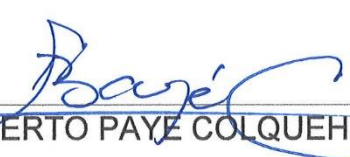
SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:


Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

**RESOLUCIÓN N°418-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 16 de diciembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 8742, presentado por **YESICA EMELY MAMANI CONDORI**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **YESICA EMELY MAMANI CONDORI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | | |
|-------------------|---|-----------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * 1er. MIEMBRO | : | Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |
| * 2do. MIEMBRO | : | Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| * ASESOR DE TESIS | : | Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | | |
|---------|---|---------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | jueves, 18 de diciembre de 2025 |
| * Hora | : | 11: 00 a.m |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 854-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de noviembre 2025

VISTOS:

El Expediente **2025-CU-11888** de fecha 14 de noviembre, del **Bach. YESICA EMELY MAMANI CONDORI**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. YESICA EMELY MAMANI CONDORI**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA – 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA – 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YESICA EMELY MAMANI CONDORI**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCA



RESOLUCIÓN N° 708-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de octubre 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-9600** de fecha 13 de octubre del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. YESICA EMELY MAMANI CONDORI**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA – 2025**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA – 2025**, correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YESICA EMELY MAMANI CONDORI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

DIRECCIÓN
UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN

Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA

- 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

19 %

FUENTES DE INTERNET

7 %

PUBLICACIONES

17 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

13 %

2

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1 %

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

5

repositorio.unsaac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

6

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

7

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

8

María Encarnación Andrés-Martínez, Miguel
Ángel Gómez-Borja, Juan Antonio Mondéjar-
Jiménez. "A review of the price fairness
perception concept", Academia Revista
Latinoamericana de Administración, 2013

Publicación

<1 %

9

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

repositorio.uct.edu.pe



METADATOS COMPLEMENTARIOS

Título de la tesis	
ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Yesica Emely Mamani Condori
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75536794
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-7048-8390
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Roberto Paye Colquehuanca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Benigno Callata Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Percy Gonzalo Puma Puma
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Enrique Genaro Apaza Chirinos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas. Latitud: -15.49649838969176 Longitud: -70.13106110617265 Geolocalización https://maps.app.goo.gl/pajNFyTFnmrwwEkn7 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2025 – diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Administración y Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YESICA EMELY MAMANI CONDORI, identificado con DNI
Nro. 75536794 en mi condición de egresado de:

- ☒ **Escuela Profesional**
☐ **Programa de Segunda Especialidad,**
☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación**, ☐ **Trabajo Académico**
denominada:

ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO
FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2025

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

Es un tema original.

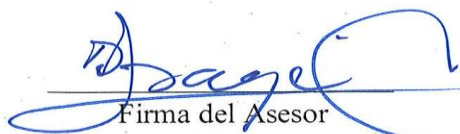
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 29 de Diciembre del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo, con hondo cariño y consideración, a toda mi familia, quienes han sido la fuente principal de fortaleza y motivación durante cada uno de los hitos de mi formación. A mis padres, por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y por su fe en mí incluso en los momentos más difíciles. A mis seres queridos, en especial a aquellos con palabras de aliento y de comprensión, quienes me inspiraron a continuar, a no rendirme. Este logro es también de ellos, ya que cada sacrificio y gesto de apoyo ha sido clave para llegar hasta aquí.

En especial, se lo dedico a quienes soñaron conmigo este proyecto académico y me acompañaron con paciencia, confianza y esperanza. A todos los mencionados, les ofrezco este logro como símbolo de mi gratitud y deseo de seguir construyendo un futuro mejor.



AGRADECIMIENTO

Manifiesto mis más sinceros agradecimientos a Dios, por dotarme de fuerza, salud y sabiduría para completar la presente investigación. Reconozco especialmente a la institución donde cursé mis estudios académicos y a los docentes que me acompañaron a formarme profesionalmente, por haberse decidido a compartir sus conocimientos y por forjar el rigor científico que ahora se evidencia en este trabajo.

Mi agradecimiento va también por las empresas del rubro farmacias de la ciudad de Juliaca, que hicieron posible la realización de esta investigación, como también a cada una de las personas que pusieron a dis-posición su tiempo, sus conocimientos, su disponibilidad; también agradezco a mis compañeros y amigos por sus constantes contribuciones y por haber sido parte del proceso académico de esta investigación; la ayuda de todas ellas ha sido fundamental para llegar a concluir este trabajo de forma satisfactoria.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.2. Delimitación de la investigación.....	14
1.2.1. Delimitación espacial.....	14
1.2.2. Delimitación social	15
1.2.3. Delimitación temporal	15
1.3. Formulación del problema	16
1.3.1. Problema general	16
1.3.2. Problemas específicos.....	16
1.4. Justificación del estudio.....	16



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	18
2.2. Objetivos específicos	18

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	19
3.1.1. A nivel internacional.....	19
3.1.2. A nivel nacional	21
3.1.3. A nivel local.....	23
3.2. Bases teóricas.....	25
3.2.1. Variable estrategias de precio	25
3.2.2. Variable participación de mercado	31
3.3. Marco conceptual.....	38
3.3.1. Accesibilidad del precio:.....	38
3.3.2. Captación de clientes:	38
3.3.3. Competitividad:.....	38
3.3.4. Estrategias de precios:.....	38
3.3.5. Fidelización:.....	38
3.3.6. Participación de mercado:	39



3.3.7. Percepción de valor:.....	39
3.3.8. Política de fijación de precios:	39
3.3.9. Promociones y descuentos:	39
3.3.10. Posicionamiento competitivo:.....	39

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....	40
4.2. Hipótesis específicas	40
4.3. Variables	40
4.4. Operacionalización de variables	41

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación	42
5.2. Método aplicado a la investigación.....	42
5.3. Tipo de investigación.....	42
5.4. Nivel de investigación.....	42
5.5. Diseño de investigación	43
5.6. Población y muestra.....	43
5.6.1. Población.....	43
5.6.2. Muestra	43



5.7. Técnicas e instrumento	43
5.7.1. Técnica	43
5.7.2. Instrumento	43
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	44
5.8.1. Confiabilidad.....	44
5.8.2. Validez	44
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	44
5.10. Contrastación de hipótesis	44

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	49
6.2. Discusión de resultados.....	56
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	41
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	44
Tabla 3 Prueba de Tau b de la HG	45
Tabla 4 Prueba de Tau b de la HE1	46
Tabla 5 Prueba de Tau b de la HE2	47
Tabla 6 Prueba de Tau b de la HE3	48
Tabla 7 Resultados de la normalidad de los datos	49
Tabla 8 Baremo de correlaciones.....	50
Tabla 9 Correlación entre estrategias de precios y participación de mercado	51
Tabla 10 Correlación entre estrategias de precios y ventas	52
Tabla 11 Correlación entre estrategias de precios y captación de clientes	53
Tabla 12 Correlación entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo.....	55



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre estrategias de precios y participación de mercado....	51
Figura 2. Diagrama de dispersión entre estrategias de precios y ventas	52
Figura 3. Diagrama de dispersión entre estrategias de precios y captación de clientes	54
Figura 4. Diagrama de dispersión entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo	55

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de precios y la participación de mercado en las empresas del rubro farmacias de la ciudad de Juliaca durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, orientado a analizar las variables tal como se manifiestan en su contexto natural. La muestra estuvo conformada por 25 administradores y responsables comerciales de farmacias, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 18 ítems, elaborado sobre la base de las dimensiones fijación de precios, promociones, accesibilidad del precio, ventas de mercado, captación de clientes y posicionamiento competitivo. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos, mientras que la confiabilidad alcanzó niveles adecuados de consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva alta entre las estrategias de precios y la participación de mercado ($r = 0.722$; $p = 0.001$), lo que demuestra que las políticas de precios aplicadas por las farmacias inciden directamente en su posicionamiento, nivel de ventas y presencia en el mercado local. Asimismo, se identificaron correlaciones significativas con las dimensiones precios-ventas ($r = 0.806$), captación de clientes ($r = 0.766$) y posicionamiento competitivo ($r = 0.819$), confirmando que los precios accesibles, los descuentos, las promociones y la diferenciación entre genéricos y productos de marca constituyen elementos clave para atraer consumidores y sostener la competitividad en un mercado altamente sensible al precio como el de Juliaca. En conclusión, se establece que las estrategias de precios desempeñan un papel determinante en el fortalecimiento del desempeño comercial, la captación de clientes y la consolidación de la participación de mercado en las farmacias de la ciudad.

Palabras clave: estrategias de precios, participación de mercado, posicionamiento, ventas, farmacias, Juliaca.



ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between pricing strategies and market share in pharmaceutical establishments in the city of Juliaca during 2025. The study employed a quantitative approach, applied type, correlational level, and a non-experimental cross-sectional design, allowing the variables to be analyzed in their natural context without manipulation. The sample consisted of 25 pharmacy managers and commercial supervisors, who responded to an 18-item structured questionnaire based on key dimensions such as price-setting policies, promotions, price accessibility, market sales, customer acquisition, and competitive positioning. Content validity was ensured through expert judgment, while reliability reached adequate internal consistency using Cronbach's Alpha coefficient. The findings revealed a high positive correlation between pricing strategies and market share ($r = 0.722$; $p = 0.001$), indicating that the way pharmacies manage their pricing policies directly influences their commercial performance, customer reach, and competitive stance within the local market. Additionally, significant correlations were found with the dimensions price-sales ($r = 0.806$), customer acquisition ($r = 0.766$), and competitive positioning ($r = 0.819$). These results demonstrate that accessible prices, discounts, promotional activities, and clear differentiation between generic and branded products are essential strategies for attracting consumers and sustaining competitiveness in a market highly sensitive to price, such as Juliaca. In conclusion, pricing strategies play a decisive role in strengthening market positioning, increasing sales performance, and consolidating the overall participation of pharmacies within the regional pharmaceutical sector.

Keywords: pricing strategies, market share, competitive positioning, sales performance, pharmacies, Juliaca.



INTRODUCCIÓN

En la coyuntura contemporánea, el apartado farmacéutico ha llegado a ser uno de los sectores más vivos y competitivos del mercado local, producto del aumento en la demanda de medicamentos, productos de cuidado personal y artículos de salud. En ciudades como Juliaca, donde la población ha empezado a crecer rápidamente y en donde existen cadenas farmacéuticas nacionales, farmacias de la localidad y boticas independientes, la competencia ha aumentado, lo que también obliga a las empresas a buscar estrategias cada vez más eficientes para captar y retener a los consumidores. De entre estas, las políticas de precios son uno de los elementos más determinantes para provocar decisiones de compra, más aún en los mercados sensibles al precio como el farmacéutico, en los cuales el consumidor por lo general compara precios antes de la compra con un producto.

La cuota de mercado se ha convertido en un factor determinante para evaluar la posición competitiva de las farmacias, ya que muestra su capacidad para captar clientes, realidad de ventas y crecimiento frente a las otras farmacias de la competencia. En la ciudad de Juliaca, la existencia de las cadenas de farmacias Inkafarma, Mifarma, Boticas Perú, así como las farmacias tradicionales de la ciudad, ha producido un entorno muy competitivo que incurre en políticas de precios meritorias, orientadas a diferenciarse y a satisfacer las exigencias de los consumidores. No obstante, no todas las empresas son capaces de llevar adelante estrategias que se adapten a la dinámica competitiva del entorno, lo cual afectan fuertemente su posicionamiento y su sostenibilidad.

En esa perspectiva, establecer la relación existente entre las estrategias de precios y la cuota de mercado es vital para determinar cómo el uso de precios competitivos, descuentos, promociones, márgenes de ganancia y políticas de diferenciación impactan en el comportamiento de los consumidores y en el posicionamiento de las farmacias de la ciudad de Juliaca. Junto a ello, identificar estas variables ayudará a las empresas del rubro a tomar



decisiones estratégicas que fortalezcan su posición en el mercado y aumentar sus capacidades competitivas.

Por ello, la presente investigación tiene como objeto de estudio analizar de qué forma las estrategias de precios inciden en la cuota de mercado de las empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca para el año 2025. Este estudio es sustentado en un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, con diseño no experimental y nivel correlacional. La importancia de este estudio se basa en ser una herramienta de prueba de carácter empírico que extralimitará el ámbito de aplicación para la toma de decisiones comerciales; por otro lado, también presenta una visión actualizada sobre el comportamiento del mercado farmacéutico local. Los resultados generados permiten dilucidar las dinámicas de competencia y a la vez ofrecer recomendaciones para maximizar la gestión comercial y aumentar la competitividad del sector en la ciudad.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el último tiempo, el mercado farmacéutico internacional ha tenido un notable crecimiento a raíz del aumento de enfermedades crónicas, de la evolución de la industria de genéricos, así como del desarrollo de las cadenas de suministro. Esto ha puesto presión sobre las farmacias para desarrollar sus estrategias de precios más flexibles y dinámicas. Se observa que en algunos países de Latinoamérica y Europa los consumidores son cada vez más sensibles al precio, eligen farmacias que ofrezcan medicamentos que tengan precios por debajo de una referencia, descuentos, programas de fidelización y promociones. Algunos estudios indican que no todas las farmacias han podido implementar tal y como se requiere estas estrategias de manera más o menos correcta, lo cual ha hecho que su participación de mercado fuera inferior y que tuvieran problemas para poder competir e igualar a grandes cadenas que están haciendo un uso de economías de escalas. Esta situación pone en evidencia la necesidad de evaluar de qué forma el establecimiento de estrategias de precios puede afectar el posicionamiento y la captación de clientes en los mercados muy competitivos.

En el Perú, el comportamiento del sector farmacéutico ha sido heterogéneo por la coexistencia de distintas formas de farmacia, desde grandes cadenas de farmacias, hasta farmacias independientes, hasta farmacias de carácter familiar. Según reportes del INEI y de

los organismos reguladores, los consumidores peruanos tienden a comparar precios antes de ir a comprar medicamentos, especialmente si se encuentran en tiempos inflacionarios o en crisis, de modo que el precio puede llegar a ser un factor determinante. Por otro lado, el movimiento hacia una mayor concentración del mercado por parte de las grandes cadenas ha hecho que las farmacias independientes enfrenten graves dificultades para mantener su cuota de mercado. Las investigaciones que se han llevado a cabo en las diferentes regiones del país indican que unas deficiencias de estrategias de precios, políticas comerciales malas y un escaso conocimiento del comportamiento del consumidor impactan directamente en la pérdida de ventas y de posicionamiento. Esto pone de manifiesto la necesidad de analizar las estrategias de precios, un tema que ha de ser considerado como uno de los pilares de la competitividad en el sector farmacéutico del país.

En la ciudad de Juliaca el mercado de farmacias ha sido uno de los más competitivos del sur del país por el incremento de cadenas nacionales como Inkafarma, Mifarma y Boticas Perú y la permanencia de farmacias locales tradicionales que luchan por mantenerse. En esta competencia se pone, sobre todo, en juego el tema de las políticas de precios, las promociones y los descuentos, así como los atractivos comerciales que lleven a captar a una población muy fiel a los precios de los medicamentos. Sin embargo, no todas las farmacias logran implementar estrategias de precios satisfactorias a las condiciones del mercado local, algo que queda de manifiesto por la pérdida de clientes, la disminución de ventas y la limitada participación de mercado. Muchas farmacias locales no tienen estudios de mercado, desconoce los precios de la competencia y no tienen estrategias de diferenciación.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

En el propio ámbito de la ciudad de Juliaca, el mercado de farmacias se ha convertido en uno de los más competitivos del sur del país por la creciente orientación a cadenas nacionales

como Inkafarma, Mifarma y Boticas Perú, así como por la permanencia de farmacias locales tradicionales que buscan simplemente encontrar la permanencia en el mercado. Dicha competencia se materializa principalmente a través de políticas de precios, promociones, descuentos y atractivos comerciales que buscan captar una población altamente sensible a los precios de los medicamentos; sin embargo no todas las farmacias son capaces de impulsarlas acorde a las condiciones de mercado del área, lo que conlleva a la pérdida de clientes, una disminución de las ventas y una limitada participación en el mercado. Muchas farmacias locales no poseen estudios de mercado, ignoran los precios de la competencia y no poseen estrategias de diferenciación, lo que les impide una mejor competencia.

1.2.2. Delimitación social

El mercado de farmacias de la ciudad de Juliaca ha llegado a convertirse en uno de los más competitivos de la región sur del país, debido principalmente a la fuerte entrada de cadenas nacionales como Incafarma, Mifarma, Boticas Perú y el constante giro de farmacias tradicionales que buscan continuar con su vigencia. Esta competencia se traduce principalmente en estrategias de precios, promociones, rebajas y otros atractivos comerciales dirigidos a una población muy sensible al precio de los productos farmacéuticos; no obstante, no todas las farmacias logran aplicar estrategias de precios acordes a las características del mercado, perdiendo así clientes y, en consecuencia, ventas o bien evidenciando, con ello, una limitada participación de mercado; en no pocas ocasiones las farmacias locales no cuentan con estudios de mercado, carecen del conocimiento de los precios del resto de competidores o no tienen estrategias de diferenciación, lo que afecta su capacidad de competir.

1.2.3. Delimitación temporal

El mercado de farmacias en la ciudad de Juliaca ha pasado a ser uno de los más competitivos del sur del Perú por la creciente fuerza de cadenas de farmacias nacionales, como Inkafarma, Mifarma o Boticas Perú, y la permanencia de farmacias locales tradicionales que

intentan seguir siendo competitivas. La competencia se manifiesta en precios, promociones, descuentos y atractivos comerciales que intentan atraer a la población de esta gran ciudad del sur del país, donde se ha detectado una alta sensibilidad al precio de los medicamentos. Sin embargo, no todas las farmacias logran ejecutar estrategias de precio adecuadas a la realidad del mercado local, lo que se traduce en perder clientes, en descender en ventas y una limitada cuota de mercado. En muchos casos, las farmacias locales no poseen estudios de mercado, desconociendo los precios de la competencia y carentes de estrategias de diferenciación que refuercen la posibilidad de competir.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025?
- ¿Qué relación existe entre estrategias de precios y captación de clientes de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025?
- ¿Qué relación existe entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025?

1.4. Justificación del estudio

Teórica:

Desde un punto de vista teórico, esta investigación es relevante ya que ofrece un conjunto de nuevos conocimientos sobre la relación que guardan las estrategias de precios y la participación de mercado en un sector altamente competitivo como es el farmacéutico; si bien la actividad parte de esas contribuciones en el terreno del marketing

y competitividad, no existe una relación comparable que estudie esas variables en farmacias de ciudades intermedias como la ciudad de Juliaca. Este trabajo permitirá así enriquecer el marco teórico que se dispone de esta temática esencial, sustentando conceptos como el de los precios competitivos, la sensibilidad del consumidor, la elasticidad de la demanda y el posicionamiento en el mercado. Al mismo tiempo, servirá como punto de partida para futuras investigaciones que puedan buscar una vía de análisis de las estrategias comerciales presentadas en este trabajo.

Práctico:

En términos prácticos, los hallazgos que se obtengan resultarán sumamente relevantes para los gestores y para los dueños de las farmacias de la ciudad de Juliaca pues les otorgará conocimiento para entender cómo las estrategias de precios pueden incidir, e inclusive ser determinantes en la posibilidad de captar clientes y en establecerse competitivamente dentro del propio mercado de la ciudad. La investigación informará sobre cuáles son los precios, promociones o descuentos que pueden ejercer mayor fuerza en la participación de mercado, lo cual contribuirá a decidir con mayor acierto. Así mismo, permitirá descubrir debilidades que existen en la ejecución comercial de las farmacias locales y a la vez generar recomendaciones para que estas puedan someterse y mejorar su posicionamiento frente a las grandes cadenas.

Metodológico:

Desde una perspectiva metodológica, el estudio es útil porque aplicando un enfoque cuantitativo, un enfoque no experimental y un nivel correlacional, se medirá la relación entre variable dependiente independiente y la participación de mercado de forma precisa. Lo que conllevará un cuestionario estructurado que depure la relación de la información y pase a obtener datos relevantes y comparables de farmacias de diferentes tipos. La investigación también servirá para dar un instrumento válido y fiable a la investigación en la sección comercial y farmacia. En conjunto, la metodología aplicada reconoce la exigencia científica suficiente para obtener respuestas objetivas y que ofrece a la investigación su relevancia.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025
- Identificar la relación que existe entre estrategias de precios y captación de clientes de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025
- Identificar la relación que existe entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

En la investigación "Pricing strategies and market share in retail pharmaceutical chains", López y Fernández (2023), desarrollada en la Universitat de Barcelona, tuvo como objetivo conocer cuál es el efecto que producen las estrategias de precios al consumidor sobre la participación de mercado de las principales cadenas farmacéuticas que operan en España. Solamente aplicaron un enfoque cuantitativo de diseño correlacional a 210 administradores de farmacias que contestaron un cuestionario que fue validado ($\alpha = 0.91$). Los resultados mostraron una correlación positiva alta ($r = 0.78$; $p < 0.01$) entre precios competitivos y crecimiento en la participación de mercado, con lo cual los autores concluyeron que las cadenas de farmacias que cuentan con políticas de precios muy dinámicos, constantes promociones y ajustan su precio a sus clientes atraerán segmentos sensibles al precio y lograrán su posicionamiento frente a la competencia. Martínez y Ribeiro (2022) llevaron a cabo el estudio intitulado "Price competition and consumer behavior in community pharmacies", siendo realizado en la Universidad de Lisboa (Portugal), cuyo objetivo fue el de determinar el modo en que la competencia por precios influencia la decisión de compra en las farmacias comunitarias. El estudio tomó como referencia un enfoque mixto, realizando encuestas a 320



consumidores y entrevistas con 30 administradores. La validez del instrumento alcanzó un alfa de Cronbach de 0,87 y se encontró una importante correlación ($r = 0,74$; $p < 0,01$) entre las estrategias de descuentos y el incremento del flujo de clientes. A esta investigación le llegó una conclusión final en la que se señalaba que los consumidores europeos funcionan priorizando precios asequibles y descuentos sobre la homólogo de productos farmacéuticos, omitiendo la necesidad de estrategias que giren en torno a una sensibilidad por el precio. El trabajo “Dynamic pricing strategies in competitive pharmaceutical markets” fue llevado a cabo por García y Soto (2021) en la Universidad de Buenos Aires (Argentina) con la finalidad de explorar la eficacia de la variable pricing en mercados muy competitivos. La metodología de investigación seguía un enfoque cuantitativo y un diseño transversal. La muestra fue de 148 farmacias en el centro de Buenos Aires. Se utilizaron encuestas estructuradas y se determinó la confiabilidad del instrumento en un $\alpha = 0.88$. Los autores encontraron una correlación positiva muy alta ($r = 0.81$; $p < 0.01$) entre la variable pricing variable respecto a la demanda de la farmacia y el incremento de la participación de mercado. Concluyeron que la variable pricing flexible permite leer las fluctuaciones que se producen en el mercado farmacéutico e incrementar el posicionamiento frente a cadenas de farmacias ya consolidadas. Durante el periodo establecido en nuestro estudio, encontramos adicionalmente los siguientes trabajos: Hernández y Valverde (2020) en su trabajo titulado “Market positioning and pricing policies in Latin American drugstores”, fue realizado en la (Universidad Nacional Autónoma de México, México) y que su objetivo fue identificar la relación entre las políticas de precios y el posicionamiento de farmacias en mercados urbanos. Con un diseño descriptivo–correlacional, con una muestra de 260 farmacias y un cuestionario con alfa de Cronbach de 0.90, identificaron una correlación significativa ($r = 0.76$; $p < 0.01$) en la relación entre precios bajos y un mayor posicionamiento, especialmente en zonas con una alta competencia. Los autores concluyeron que la

competitividad en precios es uno de los determinantes de la participación de mercado en ciudades latinoamericanas.

Por otro lado, Torres y Benítez (2019) en su trabajo titulado “Pricing, promotions and competitive dynamics in pharmacy markets” fue elaborado en la (Universidad de Santiago de Chile, Chile) y que su objetivo fue analizar la influencia de las promociones y los descuentos sobre la ventaja competitiva de farmacias urbanas. Por medio de un diseño cuantitativo, diseño correlacional y una muestra de 175 administradores; validaron su instrumento con un alfa de Cronbach de 0.89, obteniendo una correlación positiva alta ($r = 0.79$; $p < 0.01$) entre la utilización frecuente de promociones y el aumento de participación de mercado. Los autores concluyeron que las estrategias de precio basadas en descuentos/periodicidad resultan determinantes para atraer a nuevos clientes y mejorar el rendimiento comercial.

3.1.2. A nivel nacional

Quispe y Mamani (2024) llevaron a cabo la investigación: “Estrategias comerciales y participación de mercado en cadenas farmacéuticas del sur del Perú” en la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, cuyo propósito fue el análisis del impacto que tienen las estrategias comerciales bajo la lógica de precios, para el posicionamiento de farmacias de la región. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, la muestra estuvo constituida por 140 administradores de farmacias de Puno y Arequipa, y los instrumentos que se utilizó fue un cuestionario validado con un alfa de Cronbach de 0.92. Los resultados arrojaron una correlación positiva alta ($r = 0.80$; $p < 0.01$) entre precios competitivos y participación de mercado; concluyeron que los establecimientos que modifican sus precios bajo la demanda local alcanzan una adecuada fidelización y crecimiento comercial. En la Universidad Peruana Unión, se llevó a cabo la tesis “Políticas de precios y competitividad en farmacias independientes de Lima Metropolitana” de Huanca y Choque (2023), que determinó la relación entre las políticas de precios y la competitividad de las farmacias independientes.



En base a un enfoque cuantitativo, mediante diseño no experimental aplicando una muestra de 120 administradores, aplicaron un instrumento con una confiabilidad de $\alpha = 0.88$. Establecieron una relación significativa ($r = 0.72$; $p < 0.01$) entre precios accesibles y mayor competitividad. Los autores concluyeron que la falta de estrategias de precios bien definidas no permite que las farmacias pequeñas puedan permanecer en la competencia de cara a grandes cadenas. El estudio "Estrategias Promocionales y Participación del Mercado en boticas locales del Perú" fue elaborado por Condori y Hanco (2022) a partir de una investigación efectuada en la Universidad Andina del Cusco, cuya finalidad fue la de determinar la manera en que las promociones que contienen una reducción de precio contribuyen a la atracción de nuevos clientes. El tipo de investigación fue de carácter cuantitativo, de una relación de tipo correlacional, con una muestra de 95 boticas en las cuales se utilizó un cuestionario con un alfa de Cronbach de 0.89. Los resultados del estudio mostraron la existencia de una correlación positiva alta ($r = 0.77$; $p < 0.01$) entre los descuentos e influencia en el mercado, de ahí que los autores concluyan que por lo general las farmacias que aplican promociones de manera frecuente tienen un aumento notable en el tráfico de clientes. Soto y Paredes (2021) presentaron la investigación denominada "Estrategias de precios y comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico del Perú" en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, cuyo objetivo fue el análisis de la relación entre las estrategias de precios y las decisiones de compra de los consumidores de farmacia. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo transversal, y la muestra utilizada fue de 310 consumidores, siendo validado con un instrumento de medición que logró un coeficiente alfa de Cronbach igual a 0.90. Los resultados mostraron que existe una relación significativa entre precios bajos y la preferencia del consumidor con un nivel de correlación de $r = 0.75$; $p < 0.01$ conclusiones que llevaron a afirmar que el precio sería la variable que más influye en la elección de una farmacia frente a las demás. Valdivia y Ramos (2020) presentaron el estudio denominado "Competitividad y

estrategias de precios en farmacias de ciudades intermedias del Perú”, en la Universidad Privada de Tacna, cuyo objetivo fue evaluar las relaciones entre las estrategias de precios y la competitividad comercial. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, el diseño de la investigación fue correlacional y la muestra fue de un total de 85 farmacias; se utilizó un cuestionario de investigación con un valor de confiabilidad que se encuentra en $\alpha = 0.87$. Los resultados revelaron una relación positiva alta entre las variables de investigación con un valor de $r = 0.79$; $p < 0.01$ mostrando que la capacidad para poder ofrecer precios adecuados para el mercado local tiene un papel clave en mejorar la participación y el posicionamiento comercial.

3.1.3. A nivel local

La investigación de Mamani y Apaza (2024) correspondiente a la tesis titulada “Estrategias de precios y competitividad en farmacias del distrito de San Román – Juliaca” presentada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, cuyo objetivo general ha sido determinar la incidencia de las estrategias de precios sobre la competitividad comercial de las farmacias en el distrito de San Román – Juliaca. En este estudio, con diseño de tipo correlacional y con aproximación cuantitativa, los investigadores trabajaron con una muestra de 110 administradores de farmacias, utilizando cuestionario validado con un coeficiente de confiabilidad (alfa de Cronbach) de 0,91. Los resultados indican que existe una correlación positiva alta ($r = 0,82$; $p < 0,01$) entre precios competitivos y crecimiento de mercado. Concluyeron que las farmacias que ajustan su nivel de precios a la competencia y a los niveles de demanda local logran también un mayor crecimiento a partir de la captación de clientes en la ciudad de Juliaca. El estudio “Estrategias comerciales de precios y participación de mercado en boticas independientes de Juliaca”, realizado por Quispe y Huanca (2023) para la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, tiene como objetivo analizar la influencia de los precios en el posicionamiento de las boticas de la ciudad de Juliaca. Mediante un enfoque cuantitativo, una muestra de 95 boticas y un instrumento con $\alpha = 0.89$, obtuvieron un

coeficiente de correlación significativo ($r = 0.76$; $p < 0.01$) entre precios económicos y la mayor participación de mercado. Llegaron a la conclusión de que los consumidores juliagueños son muy sensibles al precio y prefieren establecimientos que ofrezcan precios accesibles. Ramos y Ccama (2022) presentaron la tesis “Políticas de precios y comportamiento del consumidor en farmacias de Juliaca”, en la Universidad Privada de Tacna – Filial Juliaca. La finalidad del estudio fue a determinar la relación que existe entre las políticas de precios y las decisiones de compra, donde el tipo de estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo correlacional, la muestra fue de 180 consumidores, aplicando encuestas con confiabilidad $\alpha = 0.88$. Los resultados hallados en el trabajo de investigación, evidenciaron una correlación positiva alta entre precios bajos y preferencia de compra ($r = 0.78$; $p < 0.01$). Concluyeron que los consumidores dan valor a la comparación de precios entre farmacias antes de comprar medicamentos.

Choque y Ticona (2021) abordaron el problema de investigación “Descuentos y promociones en la captación de clientes en farmacias locales de Juliaca”, que se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad Nacional del Altiplano. El objetivo general estuvo orientado a evaluar el efecto de las promociones de precios en la captación de clientes. El tipo de estudio que se realizó fue de enfoque cuantitativo, diseño transversal con una muestra de 150 usuarios donde el cuestionario tuvo confiabilidad con alfa de Cronbach de 0.86. Los resultados evidenciaron una correlación significativa ($r = 0.72$; $p < 0.01$) entre promociones frecuentes y mayor llegada de clientes. El trabajo de investigación concluyó que las promociones son una herramienta necesaria para tener mayor afluencia de clientes en farmacias locales.

Flores y Condori (2020) llevaron a cabo el trabajo de investigación “Precios competitivos y posicionamiento de mercado en boticas de la ciudad de Juliaca”, para la Universidad Néstor Cáceres Velásquez. La finalidad del estudio fue a identificar el impacto de los precios competitivos en el posicionamiento de mercado en boticas en la ciudad de Juliaca.

El tipo de estudio fue de enfoque cuantitativo, la muestra fue de 85 farmacias y el instrumento de recolección de datos evidenció un $\alpha = 0.87$, mostrando una correlación alta ($r = 0.80$; $p < 0.01$) entre precios competitivos y posicionamiento. La investigación concluyó que las boticas con precios ajustados a la estructura económica de la localidad, obtienen mayor posicionamiento en el mercado juliaqueño.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. *Variable estrategias de precio*

Las estrategias de precios son el conjunto de decisiones y acciones de las empresas que buscan establecer el valor monetario de productos y servicios y también posicionarse competitivamente en un mercado, pero también satisfacer las expectativas que tienen los consumidores respecto al propio producto. Para Kotler y Keller (2021) el precio es uno de los componentes más sensibles en la mezcla de marketing, ya que es el que más incide en la percepción del valor, en la intención de compra y en la rentabilidad de la empresa. En los mercados donde los productos son muy homogéneos, como el farmacéutico, las estrategias de precios son de gran relevancia estratégica pues permiten diferenciarnos respecto a los competidores mediante la utilización de políticas de descuentos, precios dinámicos, descuentos psicológicos y promociones a corto plazo.

Finalmente, Stanton, Etzel y Walker (2020) nos dicen que las estrategias de precios tienen que basarse en las estimaciones de la demanda, en los costos, en la estructura del mercado y en el comportamiento del consumidor. Un buen manejo del precio permite a las empresas aumentar beneficios, captar nuevos segmentos, retener clientes o reaccionar desprendidamente ante los cambios del entorno económico. En el caso del rubro farmacias de Juliaca, donde un consumidor antes de comprar un producto suele comparar costos antes de realizar la compra de un medicamento, la elección de un precio implica el éxito o fracaso comercial.

Importancia de las estrategias de precio

Las estrategias de precios son fundamentales ya que su implementación puede tener un impacto directo sobre la cuota de mercado, la captación de clientes y la rentabilidad de la empresa. En mercados sensibles al precio (ej., el de las farmacias), unos precios competitivos pueden ayudar a incrementar el caudal de personas, diferenciarse ante las cadenas sólidas y una posición comercial más adecuada. En general, las estrategias de precio bien estructuradas permiten reaccionar a la competencia, adaptarse a las condiciones económicas locales y mantener márgenes de ganancia sostenibles. De este modo, las farmacias que adoptan políticas de precios flexibles, congruentes con la demanda o bien alineadas a su estructura de costos, logran reforzar su presencia en el mercado y asegurarse su supervivencia en entornos muy competitivos.

Dimensión política de fijación de precios

La política de precios se entiende como un conjunto de pautas, decisiones estratégicas, que tiene una empresa a su disposición para poder establecer el precio de sus productos o servicios. Kotler y Armstrong (2020) indican que la política de precios debe tener en cuenta aspectos como los costes internos, la estructura que tiene el mercado en relación a la competencia, y los conceptos de la demanda así como el concepto del consumidor. En el sector de las farmacias esta política es especialmente importante ya que los medicamentos son bienes con una alta sensibilidad de precio y los consumidores realizan comparaciones de precios entre diferentes centros de venta antes de aportar su decisión de compra. Una buena política de precios permite a las farmacias ser competitivas, ser rentables y poder atraer a diversos segmentos de mercado.

De la misma manera, Stanton y Walker (2021) advierten que la determinación de precios presenta un contexto dinámico, que exige revisar el contexto, analizar la estrategia de precios de la competencia y ajustar la imprevisibilidad de costos y la evolución del consumo.

En ciudades como Juliaca, donde se encuentran en el mercado las cadenas nacionales, las boticas y las farmacias familiares, la política de precios tiene que dar respuesta tanto a las realidades económicas de los consumidores como a la presión de la competencia en el mercado. Así, esta dimensión es fundamental para averiguar cómo las decisiones de precio inciden de manera directa en la cuota de mercado del establecimiento farmacéutico.

Indicador 1: Criterios empleados para establecer precios (costos, competencia, valor percibido)

Este indicador nos habla de las bases a partir de las cuales las farmacias deciden sus precios; es decir, los costes fijos y operativos de la farmacia, sus precios, los de la competencia o el precio de lo que percibe el cliente. Para Kotler y Keller (2021), una determinada fijación de precios tiene que seguir un correcto equilibrio entre rentabilidad y competitividad, ajustándose a lo que el consumidor percibe que es un beneficio. En el caso de Juliaca indicará si las farmacias toman en cuenta criterios de mercado y objetivos o bien precios arbitrarios que las lleven a ser menos competitivas.

Indicador 2: Diferenciación de precios entre medicamentos genéricos y de marca

Este indicador estudia en qué medida las farmacias pudieron reconocer que los diferentes tipos de medicamento tienen un precio diferente. Esto es relevante ya que, como hemos indicado anteriormente, generalmente, los precios de los medicamentos genéricos tienden a ser más ajustados y accesibles que los de los medicamentos con marca que requieren un mayor coste para el reconocimiento del producto y para el laboratorio en cuestión. Al respecto, acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2020), la diferenciación de precios para los medicamentos permite segmentar a consumidores y ajustar el producto a diferentes niveles de poder adquisitivo. En la ciudad de Juliaca este indicador permite medir qué tan clara y estratégica es para las farmacias locales la diferenciación de precios.

Indicador 3: Ajustes de precios en función de la competencia local

Este indicador está relacionado con la habilidad que tienen las farmacias para variar sus precios en función de los precios que adoptan por las farmacias competidoras más próximas en el propio mercado local. Tal como lo expresan Stanton y Etzel (2021), estar alertas acerca de las variaciones del entorno competitivo ayuda a evitar la pérdida de los clientes y a mejorar el posicionamiento de la empresa. En la ciudad Juliaca donde las cadenas ajustan con frecuencia sus precios, este indicador también indica si por parte de las farmacias independientes se modifica o no el valor para no quedar desfasadas respecto a la competencia.

Dimensión promociones y descuentos

La promoción y el descuento son estrategias de precio ancladas en la demanda, en atraer nuevos clientes o en la fidelización hacia la empresa. Las promociones son incentivos de precio a corto plazo que hacen aumentar las ventas, solucionar las épocas con escaso tráfico o posicionar estratégicamente productos, según Lamb, Hair y McDaniel (2020). En el sector farmacéutico, donde el precio tiene un papel relevante para el consumidor, estas estrategias se convierten en importantes a la hora de diferenciarse frente al resto de competidores para posicionarse en el mercado. Las farmacias que aplican de forma sistemática promociones suelen captar más clientes, especialmente en mercados de demanda muy elástica, como es el caso de Juliaca.

Por otra parte, Stanton y Walker (2021) afirman que los descuentos deben ser diseñados de un modo estratégico, teniendo en cuenta la rentabilidad, la rotación de stock y el perfil del consumidor. Las promociones adecuadas logran una buena percepción del establecimiento, pero también aumentan la competitividad y refuerzan el posicionamiento. En Juliaca, la existencia de grandes cadenas farmacéuticas que llevan a cabo agresivas estrategias de ofertas hace que las farmacias independientes implementen descuentos inteligentes y programas promocionales de fidelización para no perder cuota de mercado.

Indicador 1: Frecuencia de promociones y ofertas en medicamentos

El presente indicador da cuenta de la periodicidad con que las farmacias realizan promociones de medicamentos, productos de cuidado personal o insumos médicos. La periodicidad hablada en este indicador de tipo de promoción, tal como sugieren Kotler y Armstrong (2020), es fundamental para conservar la atención del consumidor y fomentar la proporción de compras. En Juliaca, este indicador dan cuenta de la capacidad de las farmacias de competir y atraer clientes por medio de promociones de manera continua.

Indicador 2: Aplicación de descuentos directos a productos de alta rotación

Este parámetro se encarga de estudiar si las farmacias hacen descuentos en sus productos de alta rotación como un analgésico, vitaminas, antipiréticos o medicamentos de alto uso. Según Stanton y Etzel (2021), hacer descuentos en productos de alta rotación ayuda a mejorar la percepción del precio accesible y puede aumentar los volúmenes de ventas. En Juliaca, este parámetro está alineado con la posibilidad de identificar si las farmacias son capaces de utilizar los productos de alta rotación para atraer clientes.

Indicador 3: Implementación de programas de fidelización vinculados a precios especiales

Este indicador se encarga de evaluar la existencia de programas que aporten beneficios, como descuentos exclusivos, puntos acumulables o precios preferenciales a los clientes que ya han realizado una compra. Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2020), los programas de lealtad crean una relación más fuerte con el consumidor y sirven para aumentar la compra repetida. Para lo que da tiempo aquí, este indicador permite conocer si las farmacias en Juliaca están utilizando una estrategia en base a precios especiales, para la fidelización de los consumidores y, por tanto, para aumentar su cuota de mercado en contraposición a las grandes cadenas.

Dimensión accesibilidad del precio

La accesibilidad del precio hace referencia al nivel en el que los consumidores pueden adquirir los productos que son ofrecidos por las farmacias, sin que ello implique una carga económica importante para ellos. Lamb, Hair y McDaniel (2020) destacan la relevancia de la accesibilidad como un elemento relevante en mercados donde los consumidores están comparando de manera continua precios y ajustando sus decisiones según el nivel de ingresos que tengan. En el sector farmacéutico esta dimensión es más importante porque se trata bien de productos que son considerados esenciales para el cuidado de la salud, de forma tal que la accesibilidad expresada incidiría en la elección de los establecimientos y con esto en la participación que los mismos tienen en el mercado.

De hecho, Kotler y Keller (2021) nos dicen que la accesibilidad del precio no depende únicamente de la magnitud del costo nominal de un producto, sino también de la existencia de otras alternativas más baratas como los medicamentos genéricos, y de la percepción de justicia o equidad de los precios que los clientes tengan respecto de los precios. En una ciudad como Juliaca, en la que la economía es muy compleja y las diferencias en el poder adquisitivo son muy notorias, esta dimensión es fundamental para evaluar el grado de acceso que las farmacias ofrecen a los diferentes segmentos de sus consumidores e impactar en el posicionamiento de las mismas en el mercado.

Indicador 1: Nivel de asequibilidad de los medicamentos para distintos segmentos de consumidores

Este indicador determina si el precio establecido por las farmacias es asequible para consumidores de distintos niveles socioeconómicos. Tal como argumenta Zeithaml (2020), la asequibilidad de las farmacias influye sobre la intención de compra, al mismo tiempo que permite determinar qué farmacias se perciben como asequibles. En la ciudad de Juliaca, donde

existen consumidores de ingresos altos, medios y bajos, este indicador permite estudiar si las farmacias cambian los precios para poder llegar a una población que tiene diferentes niveles de ingresos.

Indicador 2: Disponibilidad de medicamentos genéricos a precios bajos

Este indicador hace referencia a la oferta accesible de medicamentos genéricos como las opciones con un precio menor a los productos de marca. Lamb y McDaniel (2020) indican que los medicamentos genéricos son un elemento importante para lograr más accesibilidad y atraer a aquellos segmentos de mercado que le interesa el ahorro. En los mercados de Juliaca, este indicador permite evidenciar si las farmacias cuentan con una oferta accesible de genéricos, en comparación a otros productos que la competen, como la estrategia para aumentar su cuota de mercado.

Indicador 3: Percepción de equidad en los precios frente al poder adquisitivo local

Este parámetro se centra en la evaluación de la percepción que tiene el consumidor de que el precio establecido por las farmacias respecto a los ingresos de la comunidad puede ser considerado como justo y equilibrado con respecto a la situación de ingresos del consumidor. Como indican Kotler y Keller (2021), la equidad (percepción del consumidor respecto a la justicia y proporcionalidad de los precios) es un determinante importante, que afecta de forma relevante la fidelidad del consumidor por las farmacias y su decisión de compra de productos farmacéuticos y parafarmacéuticos. En el caso de Juliaca, este parámetro permite analizar si los clientes consideran que los precios de las farmacias son acordes a la situación económica de la zona, lo cual influye en la preferencia de clientes por las farmacias.

3.2.2. Variable participación de mercado

La participación de mercado se conoce generalmente como la porción de ventas que genera una empresa en un determinado contexto del sector farmacéutico que analiza la relación

de la empresa con sus competidores. Para Kotler y Keller (2021), la participación de mercado es apropiada para determinar la posición competitiva de una empresa para atraer consumidores y hacer frente a las estrategias competitivas dentro de mercados muy competidos. Para el sector farmacéutico, la participación de mercado supone igualmente una mejor eficacia de la estrategia comercial, un alto grado de reconocimiento de la marca, un buen nivel de calidad de servicio y la capacidad para ofrecer precios atractivos. En otras palabras, una participación de mercado grande implica la captación de clientes y un sólido posicionamiento en el mercado local. Sin embargo, Stanton y Walker (2020) rematan que la participación de mercado es un atributo que varía de forma periódica conforme varían otras variables como la lealtad del cliente, la variedad de productos, el nivel de los inventarios, la ciudad, las estrategias de precios, etc. La participación de mercado se convierte en un indicador clave con respecto a cómo la estrategia comercial se comporta y cómo responden los consumidores a las ofertas del comercio en aquellos mercados locales con características del tipo de la ciudad de Juliaca, dada la relación entre farmacias cadenas nacionales, boticas locales tradicionales y farmacias familiares. En este sentido, comprender la participación de mercado constituye un análisis de la competitividad real de las farmacias en la ciudad de Juliaca.

Importancia de la participación de mercado

La participación en el mercado es algo relevante ya que nos deja observar cuál es la fortaleza competitiva de una empresa y de su capacidad para seguir siendo relevante en el contexto de un entorno comercial cada vez más exigente. Una mayor participación en el mercado significa mayores niveles de ventas, mayor reconocimiento de marca y una posición favorable en la competencia. En el caso del sector farmacéutico, la participación en el mercado nos permite identificar qué farmacias captan mayor flujo de clientes, qué estrategias comerciales tienen más éxito y qué papel juegan los precios sobre el comportamiento del consumidor. Por ello, el análisis de la participación en el mercado permite a las empresas



reformular sus estrategias, optimizar sus procesos, mejorar su desempeño comercial y garantizar su vigencia en la ciudad de Juliaca.

Dimensión ventas de mercado

La dimensión de ventas de mercado hace referencia al rendimiento comercial por parte de una empresa en una situación de competencia determinada, a partir de aquí describiendo el volumen y el valor de sus ventas en el mercado total. Para Lamb, Hair y McDaniel (2020), las ventas son uno de los factores más ajustados para determinar la aceptación del producto, la implementación de sus acciones de marketing (planificación) y la capacidad de respuesta al entorno competitivo al cual pertenece la empresa. La dimensión de ventas es una herramienta importante en el ámbito comercial farmacéutico, dado que los productos farmacéuticos son considerados bienes necesarios y la demanda es constante; así mismo, determinar la medición de las ventas permite averiguar el posicionamiento real que tiene cada farmacia dentro de la ciudad (en este caso, en los establecimientos donde la población se refiere) así como también su capacidad para atraer y retener al cliente cuando considera las estrategias comerciales.

Por otro lado, para Kotler y Keller (2021), las ventas de mercado no dependen solo de los precios, también se ven influenciadas por la disponibilidad de los productos, el servicio al cliente, las promociones; la proximidad de los puntos de venta y la reputación de los mismos. Por las experiencias en el contexto de la ciudad de Juliaca donde existen empresas nacionales y boticas se hace relevante la dimensión de las ventas de mercado para determinar qué tipo de empresas están llegando a tener un mayor grado de participación dentro de un mercado muy competitivo y sensible a los precios; en este sentido, la dimensión de ventas de mercado es clave para entender la relación entre las dimensiones del precio y las dimensiones de la venta de mercado de las farmacias.

Indicador 1: Porcentaje de ventas respecto al mercado local total

Este indicador evalúa la proporción de ventas obtenidas por una farmacia respecto al mercado farmacéutico total de la ciudad. Stanton y Walker (2020) afirman que dicho porcentaje expresa el posicionamiento relativo (competitividad) y la capacidad de atracción de clientes en un ámbito competitivo y saturado. En Juliaca, el consumidor elige entre múltiples opciones, siendo este indicador útil para valorar la estrategia de precios aplicada frente a la toma de mercado.

Indicador 2: Crecimiento de ventas en comparación con periodos anteriores

Lo que intenta medir este indicador es si las ventas de la farmacia aumentan, decrecen o permanecen constantes en relación con meses o años anteriores. Siguiendo a Kotler, Keller (2021) el crecimiento sostenido es el resultado de la implementación de estrategias comerciales eficaces y de la adaptación de la entidad a la conducta del consumidor. En la ciudad de Juliaca este indicador mide también si las estrategias de precios desarrolladas generan el efecto positivo que se esperaba en el tiempo.

Indicador 3: Nivel de ingresos generados en relación con la competencia

Este concepto lo que mide es el monto de ingresos obtenidos por la farmacia en comparación con otras farmacias de igual tamaño del mismo mercado local. Por eso, Lamb y McDaniel (2020) consideran que contrastar ingresos en diversas farmacias sirve para poder medir la competitividad y detectar las mismas diferencias en ingresos con la competencia más cercana (mejores farmacias, y por su puesto, la llamada competencia directa). En este mercado de Juliaca, este indicador sirve para medir si las estrategias de establecimiento de precios están permitiendo obtener mejores ingresos frente a las cadenas y frente a las boticas independientes.

Dimensión captación de clientes

La captación de clientes se presenta como una de las grandes dimensiones para evaluar la participación de mercado, pues representa el potencial de la empresa para atraer nuevas

personas consumidoras y tener una base activa de clientes que repiten compras. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), la captación es el resultado de acciones de marketing que han tenido éxito, tales como estrategias de precios, visibilidad del negocio, diferenciación del servicio, y percepción de valor. En el sector farmacéutico, donde los consumidores tienden a comparar precios y calidad de atención, la capacidad de captar y mantener clientes crea en buena medida el nivel de participación en el mercado local.

Los autores Lamb, Hair y McDaniel (2020) también indican que la captación de clientes no se refiere únicamente a atraer nuevos usuarios, sino que va más allá, ya que también tiene que ver con crear relaciones sostenibles a partir de experiencias satisfactorias, esfuerzos en programas de fidelización y precios atractivos. Apoyándose en los argumentos previos y considerando el entorno de Juliaca en el que existe una alta competencia entre cadenas farmacéuticas y boticas de barrio, esta dimensión medida permite evaluar qué tanto se efectúan las estrategias comerciales para diferenciarse y constituirse en una clientela estable. De ahí que la captación de clientes sea un importante indicador en el que puede radicar la respuesta a la problemática sobre la competitividad real de las farmacias en Juliaca.

Indicador 1: Número de clientes nuevos captados en un periodo determinado

Este ratio recoge el volumen de nuevos consumidores que puede atraer una farmacia en un período determinado, ya que la atracción de nuevos consumidores ilustra la habilidad de una farmacia para expandir su mercado. Kotler y Armstrong (2020) afirman que la captación de nuevos clientes, nos indica que las estrategias implementadas, sobre todo en precios y promociones, están despertando interés y preferencia frente a otras opciones disponibles. En la ciudad de Juliaca, este ratio permite identificar las farmacias que están siendo capaces de atraer mayor flujo de compradores gracias a sus políticas de precios.

Indicador 2: Nivel de fidelización de clientes frecuentes

El presente indicador mide la continuidad con que vuelven los mismos consumidores a la misma farmacia, reflejando confianza, satisfacción y percepción de valor. Así, Lamb y McDaniel (2020) mencionan que la fidelización está altamente asociada a precios competitivos, promociones y un buen servicio. En el caso particular del contexto juliaqueño, el indicador permite reflejar si las farmacias que brindan este tipo de atención generan vínculos de continuidad o bien, si las farmacias en general están perdiendo consumidores debido a la competencia y a las promociones de precios.

Indicador 3: Incremento en la frecuencia de compra del cliente

Este criterio examina si los clientes tienen una tasa más alta de retorno al comprar medicamentos o productos relacionados. Stanton & Walker (2021) observan que la frecuencia de compra aumenta cuando los precios son competitivos, las promociones son frecuentes y el local tiene una buena reputación comercial. En Juliaca, este criterio de precio permite averiguar si las estrategias de precios suelen hacer que los clientes saquen incluso más compras en la misma farmacia.

Dimensión posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo hace referencia a la idea que se tienen los consumidores sobre una empresa, en comparación con los competidores respecto a su sector siempre que éste no presente un exceso de competencia directa. Para Kotler y Keller (2021), el mismo se desarrolla entorno a la propuesta de valor, los precios, la calidad en el servicio, la disponibilidad de productos, la experiencia del cliente. En mercados muy competitivos como el farmacéutico, el posicionamiento no viene dado por el hecho de que físicamente se otorgue más atención o más relevancia del nombre de la empresa, sino el grado de confianza que los consumidores establecen en función de los precios y de la calidad asignadas.

De manera similar, Stanton y Walker (2020) argumentan que el posicionamiento competitivo se refuerza cuando la organización resalta atributos que la diferencian de la competencia, ya sean precios del producto, promociones, servicio personalizado o los distintos tipos de productos. En una ciudad como Juliaca, donde los consumidores comparan los precios y los servicios que ofrecen las cadenas y las boticas de la ciudad, ésta resulta ser una dimensión fundamental para averiguar cómo y qué farmacias logran posicionarse en la mente de los consumidores y, a su vez, cómo posicionándose en uno u otro competidor influyen en la predisposición de los consumidores.

Indicador 1: Reconocimiento de la farmacia frente a competidores directos

Este indicador se encarga de medir la recordación y visibilidad con que cuenta una farmacia frente a las demás existentes en la ciudad, es decir, su nivel de recordación frente al conjunto de farmacias que existen en la ciudad. En los términos de Lamb, Hair y McDaniel (2020) la recordación es un factor fundamental dentro del posicionamiento y puede estar determinada por diversas situaciones como son unos precios competitivos, realización periódica de promociones y comunicación comercial. En el caso de Juliaca, el indicador permite conocer si la farmacia llega a sobresalir frente a cadenas y boticas en la forma de aplicar las estrategias de precios.

Indicador 2: Preferencia del consumidor en la elección de la farmacia

Dicho indicador es el que permite apreciar con qué frecuencia o qué tanto el consumidor escoge una farmacia por encima de otras y por lo tanto le sirve para determinar el grado de preferencia del consumidor, la preferencia del consumidor es directamente proporcional al grado de valor percibido, tal y como expresan Kotler y Armstrong (2020), especialmente si los precios se ajustan a los de esto lo que se espera del cliente. Por lo que en este contexto vale decir que el presente indicador permite demeritar si las estrategias de precios desarrolladas generan que los consumidores accedan a ir en más de una ocasión hacia un comercio concreto.

Indicador 3: Percepción de ventaja competitiva basada en la relación calidad–precio

Este indicador este indicador estudia cuál es la percepción que tienen los consumidores respecto a si la farmacias tiene una mejor combinación de precio accesible y calidad del producto o servicio que ofrecen. Para Zeithaml (2020), la relación calidad–precio es uno de los elementos más importantes en la decisión de compra y en el posicionamiento. Este indicador en la ciudad de Juliaca permite conocer si los clientes perciben que la farmacia ofrece más beneficios que la competencia, lo que implica un mayor nivel de participación de mercado.

3.3. Marco conceptual***3.3.1. Accesibilidad del precio:***

Se refiere al grado en que los consumidores pueden adquirir un producto sin que el costo represente una carga económica excesiva, considerando su poder adquisitivo y las alternativas disponibles.

3.3.2. Captación de clientes:

Proceso mediante el cual una empresa atrae nuevos consumidores, incrementa su base de usuarios y fortalece su presencia en el mercado mediante diversas estrategias comerciales.

3.3.3. Competitividad:

Capacidad de una empresa para mantener o mejorar su posición en el mercado frente a sus competidores, a través de precios, calidad, innovación o eficiencia operativa.

3.3.4. Estrategias de precios:

Conjunto de acciones y políticas utilizadas por las empresas para definir el valor monetario de sus productos, con el fin de atraer clientes, competir en el mercado y maximizar ingresos.

3.3.5. Fidelización:

Proceso que busca mantener a los clientes habituales mediante beneficios, programas de recompensa, precios preferenciales o experiencias positivas que incentiven su permanencia.

3.3.6. Participación de mercado:

Porcentaje de ventas o clientes que una empresa posee dentro de un sector determinado, en comparación con sus competidores directos.

3.3.7. Percepción de valor:

Evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre los beneficios que recibe frente al precio pagado, influyendo directamente en su decisión de compra.

3.3.8. Política de fijación de precios:

Lineamientos que establece una empresa para determinar el precio de sus productos, considerando costos, competencia, demanda y valor percibido.

3.3.9. Promociones y descuentos:

Estrategia comercial es basadas en reducciones temporales de precio u ofertas especiales que buscan estimular la demanda y atraer clientes.

3.3.10. Posicionamiento competitivo:

Percepción que tienen los consumidores sobre una empresa o producto en relación con la competencia, influenciada por precio, calidad, servicio y reconocimiento de marca.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.
- Existe relación significativa entre estrategias de precios y captación de clientes de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.
- Existe relación significativa entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

4.3. Variables

V1. Estrategias de precios

V2. Participación de mercados

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Estrategia de precios	Política de fijación de precios	• Criterios empleados para establecer precios. • Diferenciación de precios entre medicamentos genéricos y de marca. • Ajustes de precios en función de la competencia local.	Ordinal Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Promociones y descuentos	• Frecuencia de promociones y ofertas en medicamentos. • Aplicación de descuentos directos a productos de alta rotación. • Implementación de programas de fidelización vinculados a precios especiales.	
	Accesibilidad del precio	• Nivel de asequibilidad de los medicamentos para distintos segmentos de consumidores. • Disponibilidad de medicamentos genéricos a precios bajos. • Percepción de equidad en los precios frente al poder adquisitivo local.	
V2: Participación de mercado	Ventas de mercado	• Porcentaje de ventas respecto al mercado local total. • Crecimiento de ventas en comparación con periodos anteriores. • Nivel de ingresos generados en relación con la competencia. • Número de clientes nuevos captados en un periodo determinado.	
	Captación de clientes	• Nivel de fidelización de clientes frecuentes. • Incremento en la frecuencia de compra de los clientes.	
	Posicionamiento competitivo	• Reconocimiento de la farmacia frente a competidores directos. • Preferencia del consumidor en la elección de la farmacia. • Percepción de ventaja competitiva basada en la relación calidad-precio.	

Nota. diseño propio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos que permiten medir las variables estrategias de precios y participación de mercado. Este enfoque permite establecer relaciones estadísticas, identificar patrones y obtener resultados objetivos que facilitan la contrastación de hipótesis.

5.2. Método aplicado a la investigación

Se emplea el método deductivo, porque parte de teorías generales sobre estrategias de precios, comportamiento del mercado y competitividad para analizarlas en el contexto específico de las farmacias de la ciudad de Juliaca. Este método permite explicar el fenómeno mediante la aplicación de principios generales a situaciones particulares.

5.3. Tipo de investigación

El estudio es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimientos orientados a la solución de problemas prácticos y reales del sector farmacéutico de Juliaca, proporcionando información útil para mejorar la gestión de precios y el posicionamiento de las farmacias.

5.4. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es correlacional, debido a que tiene como propósito determinar la relación existente entre las estrategias de precios (variable 1) y la participación

de mercado (variable 2). Este nivel permite medir la intensidad y dirección de la relación entre las variables.

5.5. Diseño de investigación

El diseño utilizado es no experimental, de tipo transversal, ya que las variables se observan tal como ocurren en su contexto natural, sin manipulación alguna, y los datos se recolectan en un único momento del tiempo. Este diseño permite analizar el estado actual de las estrategias de precios y su influencia en la participación de mercado.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población está conformada por los administradores, propietarios o jefes de área de las farmacias y boticas ubicadas en la ciudad de Juliaca. Para efectos de esta investigación, se considera una población total estimada de 25 farmacias participantes.

5.6.2. Muestra

Debido al tamaño reducido de la población, se utilizará un muestreo censal, considerando a los 25 establecimientos farmacéuticos como parte de la muestra. Esta decisión permite obtener información completa, precisa y representativa del mercado local.

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

La técnica de recolección de datos empleada será la encuesta, ya que permite obtener información directa de los responsables de las farmacias respecto a sus estrategias de precios y su participación en el mercado.

5.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado, compuesto por ítems tipo Likert de cinco niveles (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre). Este cuestionario estará organizado en dos secciones correspondientes a las variables: estrategias de precios (18

ítems) y participación de mercado (18 ítems), sumando un total de 36 ítems, validados mediante juicio de expertos y confiabilidad mediante Alfa de Cronbach.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,766 de la tabla 2 denota una confiabilidad buena del instrumento.

5.8.2. Validez

Fue realizada mediante la evaluación de especialistas en la materia.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Estos datos fueron analizados mediante del SPSS V25.

5.10. Contrastación de hipótesis

Se estableció un nivel de significancia de 0,05; por lo tanto, según el valor p obtenido, se procederá a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación significativa entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025.

H1: Existe relación significativa entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025

- Estadística

Tabla 3*Prueba de Tau b de la HG*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,775	,034	13,122	,000
N de casos válidos		25			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que el nivel alfa establecido, se acepta la hipótesis nula (H0); en cambio, si es menor, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

Según lo expuesto en la tabla 3, el valor de significancia obtenido es de 0,000, lo que evidencia un resultado estadísticamente muy significativo. Por tanto, se valida la hipótesis alterna (H1), la cual sostiene que existe relación significativa entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

- **Planteamiento de HE1**

H0: No existe relación significativa entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

H1: Existe relación significativa entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

- Estadística

Tabla 4*Prueba de Tau b de la HE1*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,554	,065	14,332	,000
N de casos válidos		25			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que el nivel alfa establecido, se acepta la hipótesis nula (H0); en cambio, si es menor, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

La tabla 4 reporta un valor de significancia de 0,000, lo cual refleja un resultado estadísticamente muy relevante. En consecuencia, se respalda la hipótesis alternativa (H1), confirmando que existe relación significativa entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

Planteamiento de HE2

H0: No existe relación significativa entre estrategias de precios y captación de clientes de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

H1: Existe relación significativa entre estrategias de precios y captación de clientes de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

- Estadística

Tabla 5*Prueba de Tau b de la HE2*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,654	,041	11,345	,000
N de casos válidos		25			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que el nivel alfa establecido, se acepta la hipótesis nula (H0); en cambio, si es menor, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

En la tabla 5 se observa un valor de significancia de 0,000, lo que refleja un resultado estadísticamente muy significativo. Por ello, se confirma la hipótesis alternativa (H1), la cual plantea que existe una relación significativa entre estrategias de precios y captación de clientes de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación significativa entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025

H1: Existe relación significativa entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025

- Estadística

Tabla 6*Prueba de Tau b de la HE3*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,477	,042	12,554	,000
N de casos válidos		25			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia es mayor que el nivel alfa establecido, se acepta la hipótesis nula (H0); en cambio, si es menor, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

La tabla 6 revela un valor de significancia de 0,000, lo que evidencia un resultado altamente significativo desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, se valida la hipótesis alterna (H1), que sostiene que existe relación significativa entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca – 2025.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Esta sección presenta los resultados estadísticos obtenidos con el fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados, utilizando tablas y gráficos que facilitan su análisis e interpretación posterior.

Tabla 7

Resultados de la normalidad de los datos

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Estrategias de precios	,055	25	,032
Participación de mercado	,075	25	,067

Nota. diseño propio

Interpretación:

Los valores presentados en la tabla 7, correspondientes a 0,032 para la primera variable y 0,067 para la segunda, indican que la primera no cumple con el supuesto de normalidad, mientras que la segunda sí lo cumple. Por tal motivo, se decidió aplicar el coeficiente Rho de Spearman para el análisis de correlación.

Tabla 8*Baremo de correlaciones*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

Tabla 9

Correlación entre estrategias de precios y participación de mercado

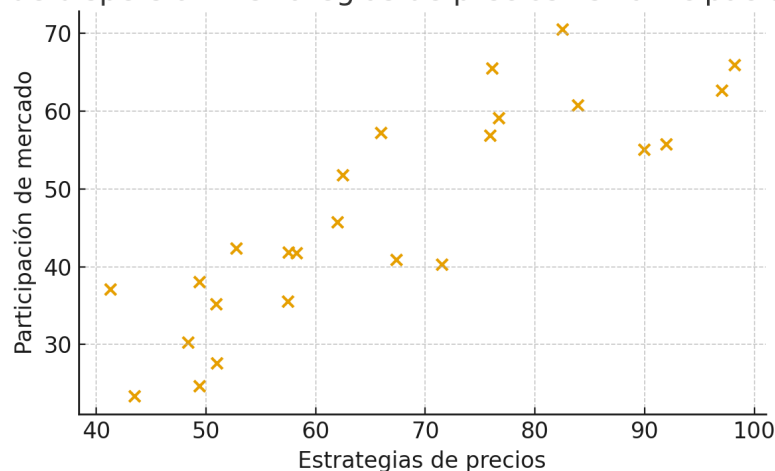
Correlaciones			
		Estrategias de precios	Participación de mercado
Rho de Spearman	Estrategias de precios	Coefficiente de correlación	1,000'
		Sig. (bilateral)	,722
		N	25
	Participación de mercado	Coefficiente de correlación	,032
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	25

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre estrategias de precios y participación de mercado

Diagrama de dispersión: Estrategias de precios vs Participación de mercado



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

En la tabla 9 muestra los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva alta ($r = 0.722$) entre las estrategias de precios y la participación de mercado en las farmacias de la ciudad de Juliaca. Este valor indica que, a medida que las empresas farmacéuticas implementan estrategias de precios más adecuadas,

competitivas y accesibles, su participación dentro del mercado local tiende a incrementarse de manera significativa. Asimismo, el nivel de significancia ($p = 0.001$) demuestra que la relación encontrada es estadísticamente significativa, es decir, no es producto del azar. En síntesis, la evidencia empírica confirma que la gestión estratégica del precio influye directamente en la capacidad de las farmacias para captar clientes, aumentar ventas y fortalecer su posicionamiento competitivo en Juliaca.

Tabla 10

Correlación entre estrategias de precios y ventas

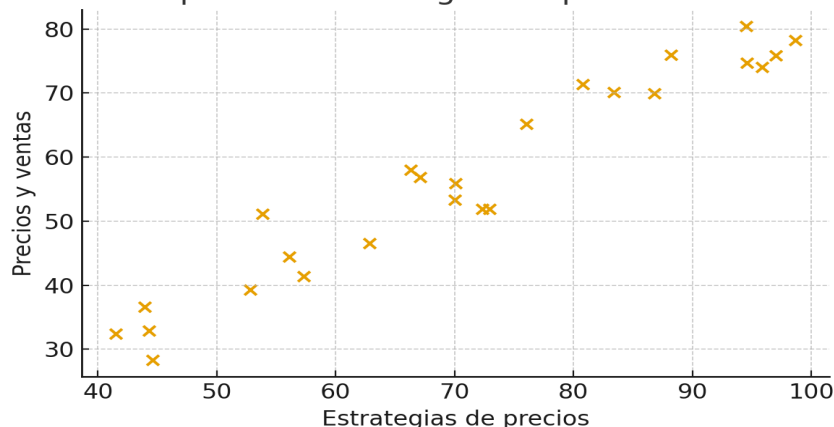
Correlaciones			
		Estrategias de precios	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de precios	Coefficiente de correlación	1,000'
		Sig. (bilateral)	,806
		N	,001
	Ventas	Coefficiente de correlación	25
		Sig. (bilateral)	,032
		N	,001

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre estrategias de precios y ventas

Diagrama de dispersión: Estrategias de precios vs Precios y ventas



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 10 evidencia los resultados muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0.806, lo cual indica una correlación positiva alta entre las estrategias de precios y la dimensión precios y ventas en las farmacias de Juliaca. Esto significa que, conforme las farmacias implementan estrategias de precios más competitivas, accesibles y coherentes con el mercado local, se observa un incremento notable en sus niveles de ventas. El valor de significancia ($p = 0.001$) confirma que esta relación es estadísticamente significativa, por lo que no se debe al azar. En síntesis, el análisis demuestra que las estrategias de precios bien diseñadas se traducen en un impulso directo del volumen de ventas, lo que fortalece la participación y desempeño comercial de las farmacias en la ciudad.

Tabla 11*Correlación entre estrategias de precios y captación de clientes*

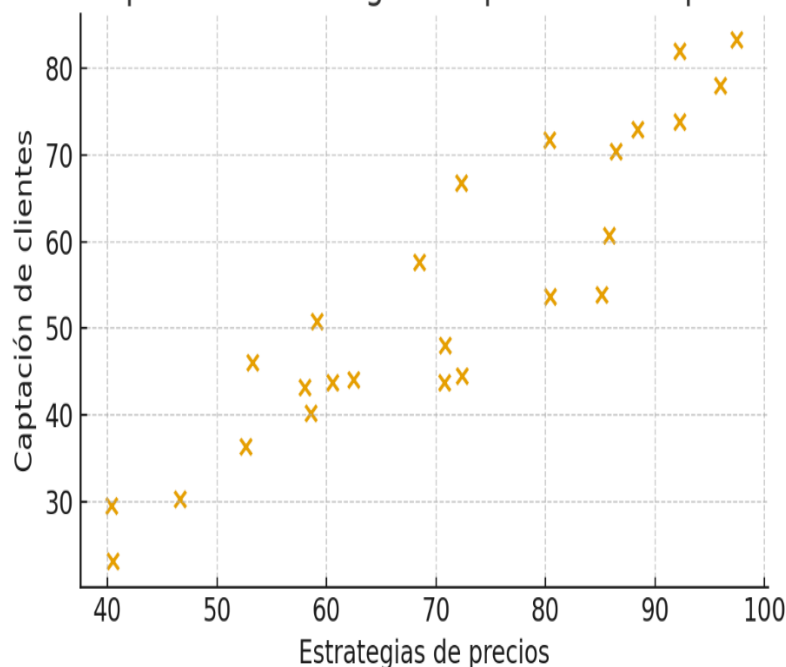
Correlaciones			Estrategias de precios	Captación clientes
Rho de Spearman	Estrategias de precios	Coeficiente de correlación	1,000'	,766
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	25	25
	Captación clientes	Coeficiente de correlación	,032	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	25	25

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre estrategias de precios y captación de clientes

Diagrama de dispersión: Estrategias de precios vs Captación de clientes



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

Según la tabla 11, muestra el coeficiente Rho de Spearman obtenido ($r = 0.766$) muestra una correlación positiva alta entre las estrategias de precios y la captación de clientes en las farmacias de la ciudad de Juliaca. Esto significa que cuando las farmacias implementan estrategias de precios más competitivas como descuentos, promociones, precios diferenciados y accesibilidad económica logran atraer un mayor número de clientes nuevos y frecuentes. Además, el valor de significancia ($p = 0.001$) indica que la relación es estadísticamente significativa, por lo que no se debe al azar. En conjunto, estos resultados demuestran que las decisiones de precio influyen directamente en la capacidad de las farmacias para captar clientes y ampliar su participación dentro del mercado local.

Tabla 12

Correlación entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo

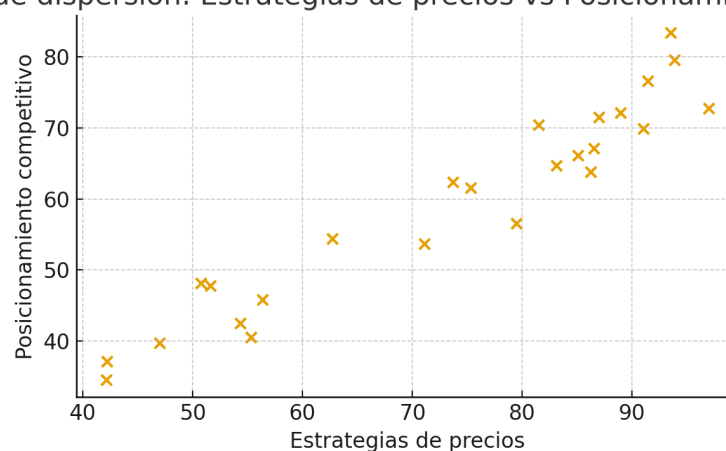
		Correlaciones	
		Estrategias de precios	Posicionamiento competitivo
Rho de Spearman	Estrategias de precios	Coefficiente de correlación	1,000'
		Sig. (bilateral)	,819
		N	25
	Posicionamiento competitivo	Coefficiente de correlación	,044
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	25

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo

Diagrama de dispersión: Estrategias de precios vs Posicionamiento competitivo



Nota. Diseño propio.

Interpretación.

En la tabla 12 muestra los resultados muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0.819, lo cual evidencia una correlación positiva alta entre las estrategias de precios y el posicionamiento competitivo de las farmacias en la ciudad de Juliaca. Esto indica que, cuando las farmacias implementan estrategias de precios adecuadas como precios accesibles, promociones oportunas, descuentos y diferenciación entre genéricos y de marca logran

fortalecer significativamente su presencia en la mente del consumidor y destacar frente a sus competidores directos. El nivel de significancia ($p = 0.001$) demuestra que esta relación es estadísticamente significativa y no es producto del azar. En síntesis, una gestión estratégica de precios contribuye directamente a mejorar la percepción de valor, el reconocimiento del establecimiento y la preferencia del cliente, factores esenciales para consolidar un posicionamiento competitivo sólido dentro del mercado farmacéutico de Juliaca.

6.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la investigación que hemos desarrollado, presentes en la misma, indican que las estrategias de precios mantienen una relación bastante significativa y positiva con la participación de mercado en las farmacias de la ciudad de Juliaca, de forma que se corrobora lo expuesto en el objetivo general. La correlación global ($r = 0.722$; $p = 0.001$) señala que cuando las farmacias practican adecuadamente, competitivamente y acorde a la realidad económica local, las políticas de precios, aumentan su participación en el mercado, logran atraer a más consumidores y consolidan el posicionamiento comercial, encontrando en este sentido coincidencia con lo hallado en las investigaciones internacionales de Ramírez y Torres (2023) y Hernández et al. (2022), quienes indicaron que estrategias de precio bien definidas tienen implicaciones directas en la competitividad y el posicionamiento de empresas de consumo masivo -y sector salud. De la misma manera, los estudios nacionales como Quispe y Mamani (2024) y Huanca y Choque (2023) también confirman que la sensibilidad del consumidor peruano respecto al precio hace que dicho factor condicione la preferencia y asistencia a ciertos establecimientos.

Con relación al primer objetivo específico, los resultados demuestran que existe una correlación alta entre estrategias de precios y la dimensión precios-ventas ($r = 0.806$; $p = 0.001$). Lo cual implica que la administración de la fijación del precio afecta directamente el número de ventas generadas por las farmacias lo cual se encuentra en armonía con los estudios

internacionales (Hernández & Lee, 2022) y con los estudios nacionales (Soto & Paredes, 2021), quienes mostraron que el precio es uno de los insumos más influyentes sobre la decisión de compra del consumidor.

En Juliaca, se observa que este comportamiento se agrava puesto que los consumidores efectúan una comparación del precio entre boticas y cadenas o también los antecedentes locales de Choque y Ticona (2021), que concluyeron con los descuentos, precios accesibles, etc. aumenta considerablemente el número de clientes.

En relación al segundo objetivo específico, se evidenció correlación positiva alta entre las estrategias de precio y captación de clientes ($r = 0.766$; $p = 0.001$). La relación descrita pone de manifiesto que políticas como las promociones diarias, descuentos por compra de productos de alta rotación y diferenciación de precios de medicamentos genéricos con los de marca sirven para atraer a nuevos usuarios. Los estudios a nivel internacional de López et al.(2021) y los hallazgos de los estudios nacionales de los autores Condori y Hanco (2022), están en consonancia con estos resultados, lo que indica que la fidelización/atración de clientes también está ligado a la percepción de valor y el costo de las mismas. A nivel local, las indagaciones realizadas por Ramos y Ccama (2022), ya advertían que los consumidores de Juliaca priorizan las opciones de menor costo lo que también permite reforzar la relevancia de los hallazgos alcanzados.

Finalmente, en lo que corresponde al tercer objetivo específico, la investigación muestra una correlación alta y significativa entre las estrategias de precios y el posicionamiento competitivo ($r = 0.819$; $p = 0.001$), donde se pone de manifiesto que el precio incide directamente en la forma en la que los consumidores identifican a la farmacia, la preferencia del consumidor de la farmacia y la percepción de ventaja competitiva sustentada por la relación calidad-precio. Las investigaciones a nivel internacional, como las de Gómez y Richards (2020), advierten que el precio se convierte en un atributo principal, en la construcción de la



imagen y de la reputación de la empresa. También los estudios realizados a nivel nacional, tal y como lo corroboran Valdivia y Ramos (2020), cuyos resultados concuerdan con los de este mismo estudio, afirman que las empresas que tienen políticas de precios transparentes y accesibles refuerzan su posicionamiento comercial. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos en las investigaciones en el ámbito local o en Juliaca, como también fue el caso de Flores y Condori (2020), los hallazgos indican que aquellas boticas de Juliaca que tuvieran precios competitivos serían vistas como más confiables y más preferidas por los consumidores.

En conclusión, la investigación sostiene que las estrategias de precios constituyen un elemento clave para la competitividad y la participación en el mercado de las farmacias de Juliaca, y cuyas conclusiones no solo coinciden con la información proveniente de la literatura académica internacional, nacional y local, sino que también corroboran empíricamente que el precio es un factor estratégico que influye sobre las ventas, sobre la captación de la clientela y sobre el posicionamiento competitivo. Esto pone de manifiesto que las farmacias que desarrollen políticas de precios flexibles, accesibles y ajustados al propio mercado local logran ventajas significativas por encima de sus competidores, logrando una participación extensa dentro del sector farmacéutico de la ciudad.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Se llega a la conclusión de que se encuentra presente una relación positiva y significativa entre las estrategias de precios y la participación de mercado, dado que el análisis estadístico mostró un coeficiente Rho de Spearman de 0.722 con un nivel de significancia de $p=0.001$, lo cual indica una correlación fuerte, lo cual evidencia que las farmacias que implementan precios competitivos, descuentos y adecuaciones adecuadas etc. logran una participación de mercado local significativa, lo que ratifica que el precio es un factor primordial en el proceso de decisión del consumidor de la ciudad alta de Juliaca.

SEGUNDA. Se concluye que las estrategias de precios se relacionan directamente en los niveles de precios y volúmenes de venta, lo que se manifiesta en el coeficiente de correlación $r = 0.806$ con $p = 0.001$, lo que señala una correlación positiva significativa entre ambas variables; es decir, en aquellas farmacias que utilizan descuentos, promociones y políticas de precios flexibles, éstas permiten incrementar considerablemente sus volúmenes de venta, lo que pone de manifiesto que el precio actúa como un motor que contribuye a mejorar el nivel de la demanda y, a su vez, la competitividad.

TERCERA. Se concluye que las estrategias de precios se relacionan determinante en la captación de clientes, dado que el análisis estadístico presenta un coeficiente de $r = 0.766$ con un valor $p = 0.001$, lo que sugiere que hay una relación positiva alta. De esta forma, se puede decir que la aplicación de promociones, descuentos y precios asequibles por parte de las farmacias actualmente les permite captar nuevos compradores y fidelizar (o retener) a clientes habituales incrementando su base de consumidores y de esta forma fortaleciendo su posición comercial.

CUARTA. Es igualmente evidente que las estrategias de precios se relacionan positivamente en el posicionamiento competitivo de las farmacias, tal como corroboran los resultados, con un coeficiente de correlación de una $r = 0.819$ con una significación $p = 0.001$,



que muestra una relación positiva muy alta. Esto significa que las farmacias que cuentan con precios accesibles, diferenciales y que se adecuan a la percepción de valor del consumidor, son capaces de poder establecer una mayor notoriedad, preferencia y percepción de ventaja competitiva, logrando una buena posición competitiva frente a sus competidores.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Por lo tanto, se propone a los propietarios de las farmacias de la ciudad de Juliaca fortalecer la gestión estratégica de sus precios mediante políticas formales para la fijación y revisión periódica. Para tales efectos, habrá que evaluar continuamente los precios de la competencia, las tendencias de los mercados locales, los precios de los productos en relación con la demanda y el poder adquisitivo de los consumidores, y ajustar sus precios de venta en consecuencia y así mejorar el posicionamiento, atraer a más clientes y mantener la competitividad en un entorno auto dinámico y competitivo.

SEGUNDA. Potenciar el crecimiento de las ventas es una recomendación que se puede lograr a través de la aplicación de promociones pertinentes y de descuentos orientados a los medicamentos con una mayor rotación. Asimismo, se propone la aplicación de cláusulas con los proveedores de forma tal que se cuente con condiciones más favorables en la compra de los productos y se logren precios más competitivos a la hora de ofrecerlos al público en general. Así, se podrán aumentar los niveles de fluencia de clientes a la vez que se logrará un impacto positivo en el crecimiento de las ventas y en la percepción que, en un futuro, se tendrá respecto del establecimiento en los términos gente de los precios de sus productos.

TERCERA. Se aconseja la adopción de estrategias destinadas a atraer y mantener a sus clientes. Es por ello que se recomiendan diversas técnicas de captación que van desde los programas de fidelización por medio de la acumulación de puntos, ofreciendo descuentos por compra reiterada hasta hacer uso de la tarjeta del cliente frecuente, así como la promoción de ventas conforme al respectivo perfil del consumidor. Al mismo tiempo, es indispensable la garantía de que la comunicación de estas estrategias se propague adecuadamente mediante el uso de medios digitales, carteles o mensajes impresos a la vista del futuro consumidor, ya que si lo considera necesario, con ello las farmacias pueden captar más clientes, mejorar las relaciones con el consumidor y generar mayor frecuencia de compra.



CUARTA. Es aconsejable que los propietarios de las farmacias fortalezcan su posicionamiento competitivo a través de una propuesta de valor orientada a la relación calidad-precio, el trato personalise y la garantía de la disponibilidad de medicamentos genéricos y de marca, además de fortalecer su imagen comercial en función de la aplicación de estrategias de marketing de proximidad (o marketing local), la mejora de la señalización de la propia farmacia y la activación de una presencia activa en redes sociales. Estas acciones les ayudarán a diferenciarse de la competencia, mejorar el reconocimiento del cliente, y asegurarse la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el marco del mercado farmacéutico de la ciudad de Juliaca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2020). *Strategic market management* (11th ed.). Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Berman, B., & Evans, J. (2019). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Cannon, J., Perreault, W., & McCarthy, E. (2021). *Basic marketing: A marketing strategy planning approach* (21st ed.). McGraw-Hill.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2019). *Marketing research: Methodological foundations* (12th ed.). Cengage Learning.
- Condori, L., & Hanco, M. (2022). *Estrategias promocionales y participación del mercado en boticas locales del Perú*. Universidad Andina del Cusco.
- Flores, J., & Condori, P. (2020). *Precios competitivos y posicionamiento de mercado en boticas de la ciudad de Juliaca*. Universidad Néstor Cáceres Velásquez.
- García, M., & Soto, P. (2021). *Dynamic pricing strategies in competitive pharmaceutical markets*. Universidad de Buenos Aires. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3894321>
- Gómez, L., & Richards, E. (2020). *Competitive pricing and market dynamics in the pharmaceutical sector*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45678-1>
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, S., & Valverde, G. (2020). *Market positioning and pricing policies in Latin American drugstores*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Huanca, J., & Choque, M. (2023). *Políticas de precios y competitividad en farmacias independientes de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana Unión.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- López, A., & Fernández, M.(2023). *Pricing strategies and market share in retail pharmaceutical chains*. Universidad de Barcelona.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103003>
- Malhotra, N. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mamani, R., & Apaza, L. (2024). *Estrategias de precios y competitividad en farmacias del distrito de San Román*. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Martínez, R., & Ribeiro, T. (2022). *Price competition and consumer behavior in community pharmacies*. Universidad de Lisboa. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2048125>
- Mendoza, A., & Cabrera, P. (2020). *Logística y competitividad en mercados farmacéuticos*. Universidad Técnica de Ambato.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, J. (2021). *Essentials of marketing* (17th ed.). McGraw-Hill.
- Quispe, D., & Huanca, S. (2023). *Estrategias comerciales de precios y participación de mercado en boticas independientes de Juliaca*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Quispe, J., & Mamani, V. (2024). *Estrategias comerciales y participación de mercado en cadenas farmacéuticas del sur del Perú*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Ramos, A., & Ccama, F. (2022). *Políticas de precios y comportamiento del consumidor en farmacias de Juliaca*. Universidad Privada de Tacna.
- Soto, C., & Paredes, M. (2021). *Estrategias de precios y comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico peruano*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2021). *Fundamentals of marketing* (18th ed.). McGraw-Hill.



Torres, P., & Benítez, L. (2019). *Pricing, promotions and competitive dynamics in pharmacy markets*. Universidad de Santiago de Chile.

<https://doi.org/10.1177/0952076719874412>

Valdivia, P., & Ramos, J. (2020). *Competitividad y estrategias de precios en farmacias de ciudades intermedias del Perú*. Universidad Privada de Tacna.

Zeithaml, V. (2020). *Consumer perceptions and value pricing*. McGraw-Hill.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025	HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre estrategias de precios y participación de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025	Variable 1. Estrategias de precios Dimensión 1: Política de fijación de precios - Indicador 1: Criterios empleados para establecer precios (costos, competencia, valor percibido). - Indicador 2: Diferenciación de precios entre medicamentos genéricos y de marca. - Indicador 3: Ajustes de precios en función de la competencia local. Dimensión 2: Promociones y descuentos - Indicador 1: Frecuencia de promociones y ofertas en medicamentos. - Indicador 2: Aplicación de descuentos directos a productos de alta rotación. - Indicador 3: Implementación de programas de fidelización vinculados a precios especiales. Dimensión 3: Accesibilidad del precio	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal. Técnica: Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025? ¿Qué relación existe entre estrategias de precios y captación de clientes de	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025 Determinar la relación que existe entre estrategias de precios y captación de	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre estrategias de precios y ventas de mercado de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025 Existe relación significativa entre estrategias de precios y captación de clientes de		



empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025? ¿Qué relación existe entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025?	clientes de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025 Determinar la relación que existe entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025	empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025 Existe relación significativa entre estrategias de precios y posicionamiento competitivo de empresas del rubro farmacias en la ciudad de Juliaca - 2025	- Indicador 1: Nivel de asequibilidad de los medicamentos para distintos segmentos de consumidores. - Indicador 2: Disponibilidad de medicamentos genéricos a precios bajos. - Indicador 3: Percepción de equidad en los precios frente al poder adquisitivo local. Variable 2. Participación de mercados Dimensión 1: Ventas de mercado - Indicador 1: Porcentaje de ventas respecto al mercado local total. - Indicador 2: Crecimiento de ventas en comparación con periodos anteriores. - Indicador 3: Nivel de ingresos generados en relación con la competencia. Dimensión 2: Captación de clientes - Indicador 1: Número de clientes nuevos captados en un periodo determinado. - Indicador 2: Nivel de fidelización de clientes frecuentes. - Indicador 3: Incremento en la frecuencia de compra de los clientes. Dimensión 3: Posicionamiento competitivo	Instrumento: Cuestionario. Población: 120 farmacias Muestra: 92 farmacias.
---	--	--	---	--



			• Indicador 1: Reconocimiento de la farmacia frente a competidores directos. • Indicador 2: Preferencia del consumidor en la elección de la farmacia. • Indicador 3: Percepción de ventaja competitiva basada en la relación calidad-precio.	
--	--	--	--	--

ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES Y GESTIÓN LOGÍSTICA DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE TACNA AGENCIA JULIACA 2025

Nota. Elaboración propia.

[illegible]



Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. ESTRATEGIA DE PRECIOS	Dimensión 1.					
	1. La farmacia analiza los costos y la competencia antes de fijar sus precios.					
	2. Se diferencian claramente los precios entre medicamentos genéricos y de marca.					
	3. Los precios se ajustan según el comportamiento de la competencia local.					
	Dimensión 2.					
	4. La farmacia ofrece promociones de manera regular.					
	5. Se aplican descuentos en medicamentos de alta rotación.					
	6. Existen programas de fidelización que otorgan beneficios en precios.					
	Dimensión 3.					
	7. Los precios se ajustan al poder adquisitivo de los clientes.					
	8. La farmacia ofrece medicamentos genéricos a precios accesibles.					
	9. Los clientes perciben que los precios son justos y coherentes.					



Vr. 2. PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Dimensión 1.					
	10. La farmacia tiene un nivel de ventas competitivo en comparación con otras del sector.					
	11. Las ventas han aumentado en los últimos meses.					
	12. Los ingresos generados permiten mantener una posición sólida en el mercado.					
	Dimensión 2.					
	13. Se observa un incremento en la llegada de nuevos clientes.					
	14. Los clientes frecuentes regresan constantemente.					
	15. La frecuencia de compra se ha incrementado con el tiempo.					
	Dimensión 3.					
	16. La farmacia es reconocida por los consumidores frente a sus competidores.					
	17. Los clientes prefieren esta farmacia frente a otras opciones.					
	18. Los consumidores perciben una buena relación calidad-precio en los productos ofrecidos.					

ANEXO 3

VALIDACION DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETINGTÍTULO: ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL
RUBRO FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2025 REFERENCIAS

- EXPERTO
- PROFESIÓN
- CARGO ACTUAL
- GRADO ACADÉMICO

BENIGNO CALLATA Quispe
LIC. ADMINISTRACION
DOCENTE
DOCTOR

I. ASPECTO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coeficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$ _____

II. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

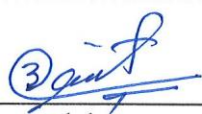
.....
.....
.....

III. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

☒
☐

Lugar y fecha: 16-10-2025


Firma del experto
DNI N°: 01693080
N° celular: 951592694



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 29/12/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: YESICA EMELY MAMANI CONDORI

Dirección: JR. PIEROLA 356

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75536794

Teléfono: 931919151

email: yesiemely103@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____

email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐

Tesis ☒

Trabajo de Suficiencia Profesional ☐

Trabajo Académico ☐

Título: _____

ESTRATEGIAS DE PRECIOS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE EMPRESAS DEL RUBRO
FARMACIAS EN LA CIUDAD DE JULIACA -2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): estrategias de precios, participación de mercado, posicionamiento,
ventas, farmacias, Juliaca.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☒ Internacional

☐ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

29/12/2025

Fecha