



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN MARKETING:**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del artículo**

Estudio De Mercado Para Medir El Posicionamiento De Las Marcas Del Grupo Difare

**Línea de Investigación:**

Investigación Dedicada A La Gestión Del Estudio De Mercado, Así Como Las Estrategias Eficientes De Marketing Para Alcanzar Los Objetivos Organizacionales, Neuromarketing, Geomarketing, Marketing Estratégico Y Operativo, Marketing Social, Considerando Las Nuevas Tendencias, Tecnologías De Estudio Y Diseño De Técnicas Para Llegar A Los Públicos Objetivos Deseados

**Campo amplio de conocimiento:**

Administración

**Autor/a:**

William Alberto Mosquera Rosero

**Tutor/a:**

Msc. Wilson German Nieto Aguilar

**Quito – Ecuador**

**2024**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Nieto Aguilar Wilson German con C.I: 1714565015** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: “Estudio De Mercado Para Medir El Posicionamiento De Las Marcas Del Grupo Difare”

Elaborado por: **Mosquera Rosero William Alberto** de C.I: **1718482860**, estudiante de la Maestría: Marketing, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 1 de abril del 2024

C.I: 1714565015

---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, William Alberto Mosquera Rosero con C.I: 1718482860, autor/a del proyecto de titulación denominado: “Estudio De Mercado Para Medir El Posicionamiento De Las Marcas Del Grupo Difare” Previo a la obtención del título de Magister en Marketing,

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 1 de abril del 2024

C.I: 1718482860

---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE .....	iii
INFORMACIÓN GENERAL .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Contextualización del tema .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Problema de investigación.....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos .....	8
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos: .....	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL .....	9
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	9
1.2. Proceso investigativo metodológico .....	13
1.3. Análisis de resultados.....	13
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL .....	26
2.1. Resumen .....	26
2.2. Abstract .....	26
2.3. Introducción.....	27
2.4. Metodología.....	28
2.5. Resultados – Discusión.....	28
CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	32
BIBLIOGRAFÍA.....	33
ANEXOS .....	34

## Índice de figuras

Tabla 1. Edad del Encuestado.....	17
Tabla 2. Receta Completa.....	18
Tabla 3. El sector Influye.....	19
Tabla 4. Recomiendan Productos.....	20
Tabla 5. Color Influye.....	20
Tabla 6. Que farmacia compras.....	21
Tabla 7. Cercanía de Farmacias.....	21
Tabla 8. Buena Atención.....	22
Tabla 9. Autoservicio.....	22
Tabla 10. Color.....	23
Tabla 11. Visitas Farmacia.....	23
Tabla 12. Validen precios.....	24
Tabla 13. Preferencia .....	24
Tabla 14. Servicios Básicos.....	25
Tabla 15. Buena Atención.....	25

## INFORMACION GENERAL

### Contextualización del Tema

La industria farmacéutica, es uno de los mercados con mayor dinamismo y relevantes a nivel mundial, por su aporte y búsqueda de innovación constante que tiene como objetivo mejorar la salud en todo el mundo tomando en cuenta que la tecnología y avances científicos en esta industria ha permitido tratar enfermedades que antes eran incurables, llevando a tener mejores medicamentos de calidad. En la edición del reporte de (hechos, 2021) la Federación Internacional de Fabricantes y Asociaciones Farmacéuticas (IFPMA) , se recopilan una serie de datos que permiten comprender la magnitud de la industria farmacéutica, de esta investigación resalta la huella económica donde se habla que la contribución al PIB mundial es de 1,383 mil millones de dólares, mismos que son tanto directos como indirectos de la industria, también que se brinda trabajo a cerca de cinco millones de personas en todo el mundo. (dermaworld, 2021)

Dentro de este sector hay ciertos países que resaltan, debido a que su participación los mismos que acapara gran parte de la facturación anual como los son Estados Unidos, China, Japón y Brasil, mismos que ocupan en el ranking los primeros lugares en ventas mundiales. Los principales actores a nivel de Latinoamérica son Brasil, México y Argentina, este último que despuntan entre 1,400 millones de dólares por exportación, por lo antes mencionado, es importante recalcar la presencia de las grandes Farmacéuticas en Latinoamérica, como los corporativos de Abbott, Roche, Pfizer, Bayer y Eurofarma. (Department, 2023)

El sector farmacéutico es un sector empresarial, que se dedica principalmente a la fabricación, preparación y comercialización de medicamentos, la misma que engloba procesos exhaustivos de investigación con altos estándares de controles de calidad, los que van de la mano del desarrollo científico y tecnológicos, y los diferentes avances de equipos de últimas generaciones permiten el desarrollo potencial a nivel de producción, innovación en procesos terapéuticos.

Al ser una industria que genera un aporte importante en la economía general, se ve sujeta a tendencias del sector a las cuales deben adaptarse, principalmente ha alianzas estratégicas con países productores, empresas multinacionales, que emplean mayor especializaciones en sus trabajos de producción que permita la disponibilidad de productos de mayor calidad y diferenciados, no obstante también se debe considerar los desafíos que conlleva mantenerse en la industria como son los altos costos tanto de materia prima, tecnología, la variabilidad y aparición de nuevas enfermedades, en nacimiento de nuevos competidores lo cual implica una diferenciación con un alto valor agregado para el consumidor. (Quiroga, 2020)

El sector farmacéutico es de los de mayor dinamismo y relevancia para la economía de un país, según la compañía de datos (IQVIA), en el levantamiento de información del mercado farmacéutico realizada durante la pandemia se pudo evidenciar un crecimiento sobre el 13%, crecimiento que va de la mano con el número de nuevas farmacias de diferentes marcas, por lo tanto ha provocado que los clientes tengan más opciones de dónde comprar sus medicinas, es por esto la necesidad de exigir que cada día se brinde un servicio de calidad a los consumidores. (Ortiz, 2018).

El Ecuador es uno de los países sudamericanos que consume gran cantidad de medicamentos por eso en el país existen tres grandes grupos empresariales que tienen la mayor participación en el mercado de retail de farmacias los cuales son, Grupo Diafre como la cadena más grande de farmacias del país y la que más factura seguido de Farmaenlace y de terceros, pero no menos importante grupo GPF. Que es el grupo Diafre, es actualmente una empresa dedicada a la distribución de medicamentos en el Ecuador que en si maneja distintas áreas de negocios como son, el área de distribución que se dedica a la venta de medicamentos en farmacias particulares en general, también existe el área de representaciones que se dedica hacer promoción médica por medio del equipo de visita médica y finalmente está el área de farmacias propias del grupo que son farmacias cruz azul, farmacias Pharmacys y Farmacia Comunitarias. (Difare, 2023)

El estudio se toma como caso de referencia analizar Difare 2019 quien publica en el mismo año un estudio de posicionamiento de marcas, Las marcas de farmacias de Difare se encontraban como la segunda opción de compra entre los consumidores en la ciudad de Quito. A partir del 2020 la marca se ve impactada por el crecimiento agresivo de farmacias locales, principalmente en sectores rurales, los clientes que se movilizaban desde estos sectores hasta las zonas urbanas de mayor comercio dejaron de llegar, impactando principalmente en la disminución de transacciones, lo que quiere decir que menos clientes visitaron los puntos de venta. Las farmacias deben buscar un distintivo que los caracterice frente a sus competidores, que haga que los clientes al momento de elegir dónde comprar prefieran la marca. Lo que busca el proyecto es implementar una alternativa para posicionar las marcas de farmacias del Grupo Difare, que permita adoptar al personal de farmacias una cultura de servicio por esta razón los procesos de atención al cliente deben ser rápidos, profesionales, innovadores, para poder garantizar el cumplimiento de objetivos y productividad de las farmacias.

### **Problema de investigación**

Las marcas de farmacias del grupo Difare no tienen posicionamiento de marca en Quito.

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado sobre posicionamiento de las marcas del Grupo Difare, mediante un análisis cuantitativo, para mejorar la participación de mercado.

### **Objetivos específicos**

1. Construir el estado de arte mediante los fundamentos teóricos que permiten entender el fenómeno de estudio.
2. Investigar el posicionamiento de marca a través de un método cualitativo utilizando la herramienta como instrumento de recolección de datos.
3. Presentar los resultados de Investigación para entender la transformación y evolución del fenómeno del estudio.
4. Construir el artículo científico del estudio de posicionamiento de las marcas del Grupo Difare.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Los resultados de la Investigación del posicionamiento de marca tiene como beneficiario directo la empresa objeto de estudio, esto sirve como un indicador para saber dónde se encuentra las diferentes marcas de farmacias posicionadas en la mente del consumidor , es importante determinar que el presente trabajo de titulación vincula directamente a los clientes en el sondeo realizado con el fin de saber la preferencia de marca, permitiendo así la toma de decisiones de los altos ejecutivos de la empresa que mediante acciones comerciales servirá para revertir la problemática identificada, dando paso a trabajar por mejorar el servicio y por ende las ventas que originaran más plazas de empleo para la sociedad.

Teniendo la clara oportunidad de un crecimiento profesional en lo personal. También este proyecto tiene su aporte académico que servirá como fuente de consulta para futuras y actuales generaciones que requieran investigar y que estén interesados en saber sobre el negocio de farmacia y su posicionamiento en Quito



## CAPÍTULO I:

### 1.1. Contextualización General

#### 1.1.1 El Mundo Farmacéutico

En la revista El Global, el medio del medicamento y la farmacia, se afirma que el mercado farmacéutico estadounidense y algunos países de Europa acaparan el cincuenta por ciento del mercado a nivel mundial, siendo el hospitalario oncológico el de mayor demanda, según (Keller & Kotler , 2016) la segmentación se basa en factores demográficos, conductuales y geográficos, por lo tanto, es importante mencionar que, según nuestra investigación existen negocios de farmacias para clientes de diferentes segmentos. Por tal razón, se deben crear estrategias que se adapten a las necesidades y deseos de los consumidores.

La industria farmacéutica es altamente competitiva. Solo un pequeño grupo de enormes empresas dominan la producción, investigación y distribución de fármacos en el mundo, razón por la cual obtiene mayores beneficios que si tuviera una competencia a gran escala. Los mercados farmacéuticos se enfocan directamente en la rigidez en la reducción de precios a través del manejo de costos de producción y las utilidades que desean obtener, para ellos es importante el manejo tecnológico y productivo, se vuelve importante las alianzas con empresas multinacionales que operan en países desarrollados en industrias. Según (Sagasti, 1981) afirma que: La teoría del oligopolio o sectores de empresas que abarcan todo el comercio farmacéutico distingue entre dos tipos principales de situación oligopólica: la concentrada y la diferenciada. En la primera enfocada a una o ciertas empresas concentradas a controlar la producción y la segunda a una gran cantidad de empresas cada una explotando un nicho en el mercado diferenciado sus productos. (p.90)

En varias investigaciones se ha concretado que la rentabilidad de esta producción es una de las más sólidas y de mayor ganancia en todos los campos que manipula; de acuerdo a la diferencia de precios que maneja un estudio realizado por (Collazo, 1997). Afirma que “las empresas líderes pueden imponer precios más adecuados que los otros fabricantes y sus prácticas discriminatorias de precios entre distintos mercados”, con esta referencia podemos afirmar que existen negocios de farmacia direccionado por el target de los clientes que permiten a las diferentes empresas a poder modificar precios en los medicamentos.

En el Ecuador y en varios países de Latinoamérica se dio inicio al programa de la Subasta inversa farmacéutica como resultado de esto se obtuvo que las industrias latinas mantuvieron tasas de crecimiento entre el 8 y 9% mientras que las europeas y norteamericanas quedaron

por debajo del crecimiento del mercado. En nuestro país Ecuador, el precio del medicamento se mantuvo congelado durante algunas décadas siendo posiblemente el único país con precios más bajos del mercado a nivel latinoamericano (Data & Quest, 2013), entonces los precios de medicamentos que se ofertan en el Ecuador actualmente siguen regulándose de acuerdo a los competidores locales que también han surgido en el tiempo poniendo como referencia precios para los demás farmacéuticas multinacionales.

Vecino (2008) en su artículo “La Cultura del Servicio como Estrategia Comercial”, afirma que en todo proceso de servicio al cliente se deben mantener los siguientes aspectos: El producto debe cumplir con las expectativas del cliente; Los procesos deben ser cortos y rápidos para un consumidor que dispone de menos tiempo; Las infraestructuras del local deben brindar condiciones de total seguridad y comodidad; Brindar la información que el cliente necesite en el momento preciso y por último la compañía está en la obligación de seleccionar a la persona que se encargara de brindarle la asesoría y buen servicio al cliente, el perfil de esta persona debe ser acorde a los lineamientos de la empresa.

De acuerdo a lo indicado por Vecino (2018), los clientes internos de una empresa deben tener contadas las herramientas que les proporcionen para poder ejecutar de manera correcta su labor diaria, considerando al factor humano como su capital más valioso dentro de la organización y al mismo tiempo el más difícil en los momentos de implementar nuevas ideas, por lo tanto, invertir en capacitación e involucrar al personal en los procesos, incentivar y motivar hará que generen lealtad. La cultura de servicio organizacional dentro de una empresa se vuelve fundamental, siendo una agrupación de costumbres y valores determinados por la sociedad, mismas que son las que se transmiten en servicio hacia los clientes de las organizaciones. Las empresas más exitosas e innovadoras están orientadas a brindar un excelente servicio al cliente tanto interno como externo, convirtiéndose esta en eje principal de su estrategia de negocio

(Branson, 2014) en su artículo “Vivir la cultura del servicio al cliente” comenta que para que exista cultura, un grupo determinado de personas deben compartir sus creencias y valores. Aquí es donde el tema de la cultura se relaciona con el servicio. Ya que para que los empleados de una empresa tengan una cultura en servicio al cliente, deben compartir valores comunes

que vayan en la misma dirección. Dentro de una organización, el ambiente laboral es un factor fundamental para sus colaboradores, ya que este determina su estabilidad laboral, toda persona tiene expectativas muy altas de sus lugares de trabajo, las cuales les ayudaran a desarrollar sus funciones de manera efectiva y de calidad, en contexto se implican varios aspectos que son necesarios implementar para guardar un ambiente laboral idóneo, para ellos la importancia de áreas encargadas de cuidar y velar por la salud física y emocional del colaborador.

Según (Robinson, 1998) dice que: Quienes están satisfechos en sus funciones en su trabajo lo realizan con la mejor actitud y quienes no la tienen pues no lo hacen con la debida competencia. Cuando la gente habla de vocación es hablar de actitudes y aptitudes de los colaboradores, lo cual se relaciona generalmente con satisfacción laboral. De hecho, es común utilizar una u otra expresión indistintamente. El realizar un buen trabajo tiene evidentemente su recompensa que es el salario, sin embargo esto no lo es todo, la motivación de los trabajadores es de un proceso complejo, que involucra condiciones de trabajo, el entorno, trato recibido por los lideres, el respeto y reconocimiento de los gerentes por el trabajo de cada uno, la calidad de vida laboral, entre otros factores, son también factores de satisfacción importantes y, por lo tanto, motivan a un colaborador a dar lo mejor de sí en las diferentes actividades. Al hablar de la satisfacción en el trabajo podemos decir que el problema más preocupante del área de recursos humanos de las organizaciones, es la salida y alta rotación de personal lo cual afecta el desempeño de las operaciones, dejando como termómetro de medición la insatisfacción en el trabajo Las organizaciones deben poner énfasis en sus empleados y conocer los niveles de satisfacción a través de factores importante como son: estar intelectualmente estimulado para desarrollo y crecimiento laboral (promoción y ascenso), que se brinden oportunidades para desarrollar habilidades y conocimientos, recompensas equitativas, condiciones favorables de trabajo y colegas cooperadores con trabajo en equipo.

Si hablamos de la competencia en el mercado podemos decir que es una situación libre y de fluctuación constante entre las marcas o empresas las mismas que buscan liderar el mercado para ello tienen la necesidad de cautivar al consumidor. (Sandoval, 2011) afirma que "la competitividad entre empresas que participan en un mercado, desarrollando sus mejores estrategias de manera que pueden bajar sus costos, incrementar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a sus rivales" (p,25) Esto nos lleva a aseverar una vez

más que la competencia es un depredador que constantemente busca abarcar a más individuos y mantenerse en la cúspide. Por esta razón es que frecuentemente son visibles las innovaciones en las grandes marcas, las mismas que forman parte de una empresa sin embargo han buscado captar la atención del cliente de tal manera que la marca es aún más representativa que la empresa que existe detrás de la marca.

En el mercado podemos encontrar una variedad de productores que hacen una economía que fluctúa de acuerdo a la oferta y demanda. Cuando mencionamos de una competencia perfecta en el mercado, (Sanchez, 2015) afirma que, "ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, tanto los compradores como vendedores son precio-aceptantes" (p.15).

En su texto Alcances y limitaciones del modelo de Competencia Perfecta Carmen Bocanegra (2005). Cita a Adam Smith, Manifestó abiertamente su complacencia ante las bondades del sistema de mercado, consideraba como parte saludable y natural de un buen funcionamiento del mismo, pero no acepto la formación de los monopolios o lo que vendría a ser la competencia imperfecta, ya que éstos distorsionaban la libertad del mercado: Los monopolistas, manteniendo siempre bajas las disponibilidades de sus productos en el mercado, y no satisfaciendo jamás la demanda efectiva. (p,28,)

De acuerdo a lo manifestado por Smith podemos decir que la competencia perfecta considera lineamientos que permiten fijar una tasa natural de precio, enfocado a cumplir con una demanda efectiva del mercado, buscando un punto de equilibrio dentro de la industria y sus diferentes actores.

### **1.1.2 Marketing de los sentidos**

Dentro del mundo del marketing tenemos algunas líneas en este ítem hablaremos del marketing de los sentidos o sensoriales. "El neuromarketing es la ciencia encargada de estudiar los procesos mentales de los consumidores, la percepción, la memoria, la razón y la emoción". (Manzano 2012, p. 72). Este modelo es aquel que se dirige a los cinco sentidos del cuerpo humano los estimula con la finalidad de crear un ambiente agradable de manera que el cliente cumpla con el objetivo de la marca e incremente su tiempo en el establecimiento. El marketing sensorial es de suma importancia en el mercado del retail puesto que este es el encargado directo de mantener una conexión directa entre producto, servicio, y cliente.

Lindstrom (2012) afirma que es necesario "lograr una afinidad con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse"(p. 4). Por eso es importante en la

industria farmacéutica de farmacias que exista un protocolo de servicio ya que es medular a la hora de atender a un cliente se debe hacer que viva una experiencia de compra inolvidable.

(Escudero, 2017). Dice que “Chamberlin se centró en la diferenciación del producto. Se dio cuenta de que las empresas no solo compiten a través de los precios, sino que fundamentalmente compiten a través de la diferenciación del producto que venden.” (p.29). Al hablar de diferenciación del producto las empresas deben considerar elementos que les permitan en el mercado ser considerados únicos y distintos por su prestigio, marca, calidad y publicidad de marketing. La publicidad tradicional es una forma de comunicar un objetivo al cliente y esta busca generar un impacto en el consumidor por medio de los medios de comunicación tradicionales. En la actualidad también se utilizan las actuales tecnologías de la información, como la web pues las empresas pueden hacer uso de cualquier medio para su difusión y lograr su impacto. Como publicidad no tradicional tenemos a toda aquella que no es emitida en grandes medios de comunicación sin embargo también llega a lugares estratégicos, se puede socializar información en banners, revistas comunitarias, folletos, stickers y demás, podemos decir que estos medios de información también tienen un impacto en la sociedad y ayudan a gran escala en el reconocimiento de marcas y difusión de contenido estratégico.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

El presente estudio de mercado tiene como objetivo principal determinar el posicionamiento de marca de las farmacias en la ciudad de Quito entre la población de 20 a 55 años promedio, mediante un método cuantitativo con la finalidad de comprender las apreciaciones, preferencias y factores que influyen en la elección de una marca de farmacia por parte de este segmento demográfico seleccionado para la muestra.

Para la aplicación de esta herramienta, se ha diseñado una encuesta que consta de 20 preguntas (Ver Anexo 1) las cuales fueron cuidadosamente seleccionadas. Estas son preguntas cerrados, abiertos como mixtos que buscan obtener información amplia de opiniones y percepciones.

El tamaño de la muestra se determinó considerando la diversidad de la población objetiva y su relevancia estadística. Se empleó un muestreo aleatorio estratificado para garantizar que las edades de 20-55 años que estuvieran representadas proporcionalmente en la muestra.

La encuesta se realizó en ubicaciones y sectores estratégicas de Quito, incluyendo áreas comerciales y zonas residenciales, como La Martha Bucaram, Guamani, La Nueva Aurora, La Michelena, CC. El Recreo, CC. Quicentro Sur, Solanda estos sectores ubicados en el sur de Quito,

también en centro histórico en La Plaza Grande, también en el valle sur y valle norte sectores como Conocoto, Sangolqui, Cumbaya, Tumbaco, Pifo, El Quinche y Guallabmaba finalizando en los sectores del norte de Quito como, Carapungo, Carcelen, Cotocollao, San Antonio de Pichincha, Pomasqui, Comité del Pueblo, CC. El Portal, CC. El Condado, CC. Quicentro Shopping, CC. El Jardín. Esto se realizó para garantizar una muestra representativa. Los Encuestadores son personas capacitadas que ejecutaron la encuesta a cabalidad para mantener la coherencia y calidad de los datos recopilados.

Las respuestas a las preguntas cerradas se tabularon y analizaron cuantitativamente, lo que permitió identificar patrones y tendencias en el posicionamiento de marca. Para las preguntas abiertas y mixtas, se realizó un análisis cualitativo codificando las respuestas para identificar temas emergentes.

Si hablamos de la competencia en el mercado podemos decir que es una situación libre y de fluctuación constante entre las marcas o empresas las mismas que buscan liderar el mercado para ello tienen la necesidad de cautivar al consumidor. (Sandoval, 2011) afirma que "la competitividad entre empresas que participan en un mercado, desarrollando sus mejores estrategias de manera que pueden bajar sus costos, incrementar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a sus rivales" (p,25) Esto nos lleva a aseverar una vez más que la competencia es un depredador que constantemente busca abarcar a mas individuos y mantenerse en la cúspide. Por esta razón es que frecuentemente son visibles las innovaciones en las grandes marcas, las mismas que forman parte de una empresa sin embargo han buscado captar la atención del cliente de tal manera que la marca es aún más representativa que la empresa que existe detrás de la marca.

En el mercado podemos encontrar una variedad de productores que hacen una economía que fluctúa de acuerdo a la oferta y demanda. Cuando mencionamos de una competencia perfecta en el mercado, (Sanchez, 2015) afirma que, "ninguno de los agentes puede influir en el precio del bien o servicio, es decir, tanto los compradores como vendedores son precio-aceptantes" (p.15).

En su texto Alcances y limitaciones del modelo de Competencia Perfecta Carmen Bocanegra (2005). Cita a Adam Smith, Manifestó abiertamente su complacencia ante las bondades del sistema de mercado, consideraba como parte saludable y natural de un buen funcionamiento del mismo, pero no acepto la formación de los monopolios o lo que vendría a ser la competencia imperfecta, ya que éstos distorsionaban la libertad del mercado: Los monopolistas, manteniendo siempre bajas las disponibilidades de sus productos en el mercado, y no satisfaciendo jamás la demanda efectiva. (p,28,)

De acuerdo a lo manifestado por Smith podemos decir que la competencia perfecta considera lineamientos que permiten fijar una tasa natural de precio, enfocado a cumplir con una demanda efectiva del mercado, buscando un punto de equilibrio dentro de la industria y sus diferentes actores.

### **1.1.2 Marketing de los sentidos**

Dentro del mundo del marketing tenemos algunas líneas en este ítem hablaremos del marketing de los sentidos o sensoriales. “El neuromarketing es la ciencia encargada de estudiar los procesos mentales de los consumidores, la percepción, la memoria, la razón y la emoción”. (Manzano 2012, p. 72). Este modelo es aquel que se dirige a los cinco sentidos del cuerpo humano los estimula con la finalidad de crear un ambiente agradable de manera que el cliente cumpla con el objetivo de la marca e incremente su tiempo en el establecimiento. El marketing sensorial es de suma importancia en el mercado del retail puesto que este es el encargado directo de mantener una conexión directa entre producto, servicio, y cliente.

Lindstrom (2012) afirma que es necesario “lograr una afinidad con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse”(p. 4). Por eso es importante en la industria farmacéutica de farmacias que exista un protocolo de servicio ya que es medular a la hora de atender a un cliente se debe hacer que viva una experiencia de compra inolvidable.

(Escudero, 2017). Dice que “Chamberlin se centró en la diferenciación del producto. Se dio cuenta de que las empresas no solo compiten a través de los precios, sino que fundamentalmente compiten a través de la diferenciación del producto que venden.” (p.29). Al hablar de diferenciación del producto las empresas deben considerar elementos que les permitan en el mercado ser considerados únicos y distintos por su prestigio, marca, calidad y publicidad de marketing. La publicidad tradicional es una forma de comunicar un objetivo al cliente y esta busca generar un impacto en el consumidor por medio de los medios de comunicación tradicionales. En la actualidad también se utilizan las actuales tecnologías de la información, como la web pues las empresas pueden hacer uso de cualquier medio para su difusión y lograr su impacto. Como publicidad no tradicional tenemos a toda aquella que no es emitida en grandes medios de comunicación sin embargo también llega a lugares estratégicos, se puede socializar información en banners, revistas comunitarias, folletos, stickers y demás, podemos decir que estos medios de información también tienen un impacto en la sociedad y ayudan a gran escala en el reconocimiento de marcas y difusión de contenido estratégico.

### **1.1. Análisis de resultados**

Como resultado de las preguntas realizadas tipo encuesta tenemos un resumen donde la mayoría de los encuestados prefiere a farmacias económicas tanto hombres como mujeres su preferencia es significativa frente las demás marcas de farmacias y esto no es por el precio que es importante según la investigación realizada es por el servicio lo que determina la fidelización del cliente de los sectores y barrios comerciales de la capital. En el caso de centros comerciales tenemos como resultado que farmacias Fybeca es la mejor opción para la compra después de haber realizado el muestreo en clientes de diferentes sexos y edades teniendo como conclusión que no es importante el precio sino el servicio.

A continuación, presentamos el análisis de resultados realizado en SPSS con información en tablas cruzadas donde podremos visualizar datos numéricos de la investigación,



**Tabla 1.**

**Tabla Cruzada Edad Del Ecuestado\*En Que Farmacia Compras**

Recuento	EDAD DEL ECUESTADO	EN QUE FARMACIA COMPRAS TU			Total
		FYBECA	MEDICITY	PHARMACYS	
	21,00	10	0	10	20
	22,00	10	0	0	10
	23,00	10	10	0	20
	24,00	0	0	10	10
	25,00	0	10	0	10
	32,00	40	0	10	50
	33,00	10	0	10	20
	34,00	20	0	0	20
	35,00	10	0	0	10
	36,00	0	0	10	10
	37,00	10	0	10	20
	38,00	0	0	10	10
	41,00	10	0	0	10
	42,00	0	10	0	10
	43,00	40	10	0	50
	45,00	0	10	0	10
	48,00	10	0	0	10
	Total	180	50	70	300

En la tabla 1. Podemos analizar que se realiza una información cruzada entre la edad del encuestado con la preferencia donde prefiere comprar el cliente que visita centros comerciales en la ciudad de Quito teniendo clara mente como porcentaje de preferencia Fybeca con el 60% de personas que prefieren comprar en esta marca de farmacia.

**Tabla 2.**

**Tabla Cruzada Edad Del Encuestado\*Qué La Farmacia Cuente Con La Receta Completa De Medicamentos Es Importante**

Recuento			
		Qué la farmacia cuente con la receta completa de medicamentos es importante	Total
		SI	
EDAD DEL ECUESTADO	21,00	20	20
	22,00	10	10
	23,00	20	20
	24,00	10	10
	25,00	10	10
	32,00	50	50
	33,00	20	20
	34,00	20	20
	35,00	10	10
	36,00	10	10
	37,00	20	20
	38,00	10	10
	41,00	10	10
	42,00	10	10
	43,00	50	50
	45,00	10	10
	48,00	10	10
Total		300	300

En la tabla 2. Podemos analizar que se realiza una información cruzada entre la edad del encuestado y que la farmacia cuente con la receta completa teniendo un 100% como aceptación de que es importante que exista la receta completa en la farmacia y esto permite posicionar marca en el consumidor o cliente de farmacias.

**Tabla 3.**

**Tabla Cruzada Edad Del Encuestado\*Piensas Que El Sector Influye Para Que Varíen Los Precios De Los Medicamentos**

Recuento		Piensas que el sector influye para que varíen los precios de los medicamentos		Total
		SI	NO	
EDAD DEL ECUESTADO	21,00	10	10	20
	22,00	0	10	10
	23,00	10	10	20
	24,00	0	10	10
	25,00	0	10	10
	32,00	30	20	50
	33,00	10	10	20
	34,00	10	10	20
	35,00	0	10	10
	36,00	10	0	10
	37,00	20	0	20
	38,00	10	0	10
	41,00	10	0	10
	42,00	10	0	10
	43,00	40	10	50
	45,00	10	0	10
	48,00	10	0	10
Total		190	110	300

En la tabla 3. Podemos analizar que se realiza una información cruzada entre la edad del encuestado y si influye el precio de los medicamentos según el sector teniendo un 63% como aceptación de que esa es la percepción de la muestra encuestada frente un 37% que no lo ve así.

**Tabla 4.**

**Tabla cruzada Es buena atención que en la farmacia te recomienden productos adicionales\*Piensas que el sector influye para que varíen los precios de los medicamentos**

Recuento				
		Piensas que el sector influye para que varíen los precios de los medicamentos		Total
		SI	NO	
Es buena atención que en la farmacia te recomienden productos adicionales	SI	110	0	110
	NO	80	110	190
Total		190	110	300

En la tabla 4. Podemos analizar que se realiza una información cruzada entre si es la buena atención que brindan en la farmacia cuando recomiendan productos adicionales y si los precios varían según el sector tenemos respuesta divididas donde el 63% como mayoría menciona que no es buen servicio que recomienden productos adicionales y en la pregunta de si cambia el precio de los medicamentos dependiendo el sector también arroja un 58% que las personas piensan que si varían los precios.

**Tabla 5.**

**Tabla cruzada Es buena atención que en la farmacia te recomienden productos adicionales\*Qué color de farmacia más te agrada como marca**

Recuento					
		Qué color de farmacia más te agrada como marca			Total
		ROJO	VERDE	AZUL	
Es buena atención que en la farmacia te recomienden productos adicionales	SI	100	0	10	110
	NO	150	30	10	190
Total		250	30	20	300

En la tabla 5. Podemos analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 83% de aceptación para el color rojo como preferencia de marca y un 63% se mantiene en que no es buen servicio recomendar producto adicional en la venta.

**Figura 6.**

**Tabla Cruzada Sexo Del Encuestado\*En Que Farmacia Compras Tu**

Recuento					
		EN QUE FARMACIA COMPRAS TU			Total
		FYBECA	MEDICITY	PHARMACYS	
SEXO DEL ENCUESTADO	MASCULINO	120	20	30	170
	FEMENINO	60	30	40	130
Total		180	50	70	300

En la tabla 6. Podemos analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 60% de aceptación que los encuestado prefieren comprar en Fybeca cuando se trata de elegir una farmacia en centros comerciales y apoyado por un 100% de clientes de diferentes sexos en esta elección.

**Tabla 7.**

**Tabla Cruzada La Cercanía Es Importante Para Poder Elegir Una Marca De Farmacia\*En Que Farmacia Compras Tu**

Recuento					
		EN QUE FARMACIA COMPRAS TU			Total
		FYBECA	MEDICITY	PHARMACYS	
La cercanía es importante para poder elegir una marca de farmacia	SI	180	50	70	300
Total		180	50	70	300

En la tabla 7. Podemos analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 60% de aceptación que los encuestado prefieren comprar en Fybeca cuando se trata de elegir una farmacia en centros comerciales y con el mismo porcentaje indicando que si es importante la cercanía de una farmacia en la ciudad de Quito.

**Tabla 8.**

**Tabla Cruzada La Cercanía Es Importante Para Poder Elegir Una Marca De Farmacia\*Regresar A Comprar Por La Buena Atención O El Precio**

Recuento				
		REGRESAR A COMPRAR POR LA BUENA ATENCION O EL PRECIO		Total
		BUENA ATENCION	PRECIO	
La cercanía es importante para poder elegir una marca de farmacia	SI	260	40	300
Total		0	40	300

En la tabla 8. Podemos analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 87% de aceptación en los encuestado que prefieren contar con su farmacia cerca y en el mismo porcentaje podemos observar que es importante que regresan a comprar a la farmacia no por el precio sino prefieren siempre una buena atención.

**Tabla 9.**

**Tabla cruzada Prefieres un formato de farmacia autoservicio o mostrador tradicional\*Qué la farmacia cuente con la receta completa de medicamentos es importante**

Recuento			
		Qué la farmacia cuente con la receta completa de medicamentos es importante	Total
		SI	
Prefieres un formato de farmacia autoservicio o mostrador tradicional	AUTOSERVICIO	200	200
	MOSTRADOR TRADICIONAL	100	100
Total		300	300

En la tabla 9. Podemos analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 67% de aceptación en los encuestado que prefieren contar con su farmacia autoservicio y con el mismo porcentaje de importancia que cuente con la receta completa de medicamentos.

**Tabla 10.**

**Tabla cruzada Prefieres un formato de farmacia autoservicio o mostrador tradicional\*Qué color de farmacia más te agrada como marca**

Recuento					
		Qué color de farmacia más te agrada como marca			Total
		ROJO	VERDE	AZUL	
Prefieres un formato de farmacia autoservicio o mostrador tradicional	AUTOSERVICIO	180	0	20	200
	MOSTRADOR TRADICIONAL	70	30	0	100
Total		250	30	20	300

En la tabla 10. Podemos analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 90% de aceptación en los encuestado que prefieren contar con su farmacia autoservicio en barrios y sectores comerciales y la preferencia es que fuera farmacia económica quien brindara este formato para los clientes de la ciudad de Quito.

**Tabla 11.**

**Tabla cruzada Prefieres un formato de farmacia autoservicio o mostrador tradicional\*Aparte de medicamentos tú vas a la Farmacia por**

Recuento						
		Aparte de medicamentos tú vas a la Farmacia por				Total
		PAÑALES	RECARGAS	ARTICULOS DE ASEO	BEBIDAS	
Prefieres un formato de farmacia autoservicio o mostrador tradicional	AUTOSERVICIO	50	100	30	20	200
	MOSTRADOR TRADICIONAL	20	20	60	0	100
Total		70	120	90	20	300

En la tabla 11. Podemos observar y analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 67% de las personas que compran en farmacias de autoservicio también acuden por realizar recargas comprar pañales demás artículos de aseo y bebidas.

**Tabla 12.**

**Tabla Cruzada Que Farmacia Es De Su Preferencia\*En Que Farmacia Compras**

Recuento		EN QUE FARMACIA COMPRAS			Total
		FYBECA	MEDICITY	PHARMACYS	
QUE FARMACIA ES DE SU PREFERENCIA	CRUZ AZUL	30	10	20	60
	SANA SANA	40	10	30	80
	ECONOMICAS	110	30	20	160
Total		180	50	70	300

En la tabla 12. Podemos observar y analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 60% que las personas de la ciudad de Quito tienen preferencia cuando van a centro comerciales de comprar en farmacias Fybeca y cuando se trata de comprar en barrios comerciales su preferencia es farmacias económicas.

**Tabla 13.**

**Tabla Cruzada Que Farmacia Es De Su Preferencia\*Piensas Que El Sector Influye Para Que Varíen Los Precios De Los Medicamentos**

Recuento		Piensas que el sector influye para que varíen los precios de los medicamentos		Total
		SI	NO	
QUE FARMACIA ES DE SU PREFERENCIA	CRUZ AZUL	30	30	60
	SANA SANA	60	20	80
	ECONOMICAS	100	60	160
Total		190	110	300



En la tabla 13. Podemos observar y analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 53% que las personas de la ciudad de Quito tienen preferencia cuando trata de comparar en barrios comerciales su preferencia es farmacias económicas y también con un porcentaje importante del 63% se piensa que los sectores si varían los precios.

**Tabla 14.**

**Tabla cruzada Tu acudes a la farmacia por solicitar recomendación de medicamentos\*Es importante para ti ir a la farmacia por pagos de servicios básicos y otros**

Recuento				
		Es importante para ti ir a la farmacia por pagos de servicios básicos y otros		Total
		SI	NO	
Tu acudes a la farmacia por solicitar recomendación de medicamentos	SI	280	20	300
Total		280	20	300

En la tabla 14. Podemos observar y analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 90% que las personas de la ciudad de Quito acuden y necesitan que en las farmacias se dé el servicio de recaudación y que la mayoría de clientes solicitan recomendación para dolencias en la farmacia.

**Tabla 15.**

**Tabla Cruzada Por Casos De Dolor De Cabeza, Espalda, Estrés, Resfriado Usted Acude\*Regresar A Comprar Por La Buena Atención O El Precio**

Recuento				
		REGRESAR A COMPRAR POR LA BUENA ATENCION O EL PRECIO		Total
		BUENA ATENCION	PRECIO	
Por casos de dolor de cabeza, espalda, estrés, resfriado usted acude	FARMACIA	240	30	270
	MEDICO	20	10	30
Total		260	40	300

En la tabla 15. Podemos observar y analizar que se realiza una información cruzada teniendo como resultado un 90% que las personas de la ciudad de Quito acuden primero a la farmacia por dolencias y después al médico y también regresan a comprar por la buena atención y no por el precio.

## **CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL**

### **2.1. Resumen**

La Industria Farmacéutica a nivel mundial es uno de los negocios más importantes y de mucha rentabilidad que brinda uno de los servicios más importantes para la población que es la salud por medio de la comercialización de medicamentos que son creados bajo estudio científicos y con la más alta tecnología llegan hacia los diferentes puntos de venta como son farmacias para ser dispensados.

Como el principal objetivo en este estudio de mercado fue investigar sobre el posicionamiento de las marcas del Grupo Difare, mediante un análisis cuantitativo, que al ejecutar la encuesta que nos permita tener información para mejorar la participación de mercado de este grupo de farmacias.

Como resultado de las preguntas realizadas tipo encuesta tenemos que la mayoría de los encuestados prefiere a farmacias económicas su preferencia es significativa frente las demás marcas de farmacias, también como uno de los datos importantes y que resaltan en la encuesta es que, en el caso de centros comerciales tenemos como resultado que farmacias Fybeca es mejor opción para la compra.

Los resultados presentados y el análisis realizado fueron tabulados en el sistema SPSS el cual permite tener información cruzada en gráficas y en tablas, visualizando datos numéricos y porcentajes.

#### **a. Palabras clave:**

consumidor, retail, farmacias, mercado farmacéutico

### **2.2. Abstract**

The Pharmaceutical Industry worldwide is one of the most important and highly profitable businesses that provides one of the most important services for the population, which is health, through the commercialization of medicines that are created under scientific study and with the highest technology arrive at the different points of sale such as pharmacies to be dispensed.

As the main objective in this market study was to investigate the positioning of the brands of the Difare Group, through a quantitative analysis, which by executing the survey that allows us to have information to improve the market share of this group of pharmacies.

As a result of the survey-type questions, we have that the majority of respondents prefer cheap pharmacies, their preference is significant over other pharmacy brands, also as one of the important data that stands out in the survey is that, in the case of shopping centers we have as a result that Fybeca pharmacies is the best option for purchase.

The results presented and the analysis carried out were tabulated in the SPSS system, which allows cross information in graphs and tables, displaying numerical data and percentages.

**a. Keywords**

consumer, retail, pharmacies, pharmaceutical market

**2.3. Introducción**

Siendo el medio del medicamento y la farmacia uno de los artículos más importantes de la revista Global donde se expone que las industrias que fabrican y se encargan de la investigación como la comercialización de fármacos están en Estados Unidos y ciertos países de Europa dedicados al área hospitalaria y oncológica donde se tiene mayor demanda la industria farmacéutica es altamente competitiva por lo tanto solo un pequeño grupo de enormes empresas dominan la producción, investigación y distribución de fármacos en el mundo, razón por la cual obtiene mayores beneficios que si tuviera una competencia a gran escala. Los mercados farmacéuticos se enfocan directamente en la rigidez en la reducción de precios a través del manejo de costos de producción y las utilidades que desean obtener, para ellos es importante el manejo tecnológico y productivo, se vuelve importante las alianzas con empresas multinacionales que operan en países desarrollados en la industria farmacéutica para poder apalancarse de productos maduros y de alta demanda con nuevos productos que salen a participar en mercados de diferentes patologías y que requieren atención.

En varias investigaciones se ha concretado que la rentabilidad de esta producción es una de las más sólidas y de mayor ganancia en todos los campos que manipula; de acuerdo a la diferencia de precios que maneja un estudio realizado por (Collazo, 1997). Afirma que “las empresas líderes pueden imponer precios más adecuados que los otros fabricantes y sus prácticas discriminatorias de precios entre distintos mercados”, con esta referencia podemos afirmar que existen negocios de farmacia direccionado por el target de los clientes que permiten a las diferentes empresas a poder modificar precios en los medicamentos.

## **2.4. Metodología**

El presente estudio de mercado tiene como objetivo principal determinar el posicionamiento de marca de las farmacias en la ciudad de Quito entre la población de 20 a 55 años promedio, mediante un método cuantitativo con la finalidad de comprender las apreciaciones, preferencias y factores que influyen en la elección de una marca de farmacia por parte de este segmento demográfico seleccionado para la muestra.

Para la aplicación de esta herramienta, se ha diseñado una encuesta que consta de 20 preguntas (Ver Anexo 1) las cuales fueron cuidadosamente seleccionadas. Estas preguntas cuentan con sondeo cerrados, abiertos como mixtos que buscan obtener información amplia de opiniones y percepciones.

El tamaño de la muestra se determinó considerando la diversidad de la población objetiva y su relevancia estadística. Se empleó un muestreo aleatorio estratificado para garantizar que las edades de 20-55 años que estuvieran representadas proporcionalmente en la muestra.

La encuesta se realizó en ubicaciones y sectores estratégicas de Quito, incluyendo áreas comerciales y zonas residenciales, como La Martha Bucaram, Guamani, La Nueva Aurora, La Michelena, CC. El Recreo, CC. Quicentro Sur, Solanda estos sectores ubicados en el sur de Quito, también en centro histórico en La Plaza Grande, también en el valle sur y valle norte sectores como Conocoto, Sangolqui, Cumbaya, Tumbaco, Pifo, El Quinche y Guallabmaba finalizando en los sectores del norte de Quito como, Carapungo, Carcelen, Cotocollao, San Antonio de Pichincha, Pomasqui, Comité del Pueblo, CC. El Portal, CC. El Condado, CC. Quicentro Shopping, CC. El Jardín. Esto se realizó para garantizar una muestra representativa. Los Encuestadores son personas capacitadas que ejecutaron la encuesta a cabalidad para mantener la coherencia y calidad de los datos recopilados.

## **2.5. Resultados – Discusión**

### **2.5.1 Análisis de resultados**

Perfil de los encuestados tenemos que entre hombre y mujeres de 20 a 55 años edad como promedio 37 años son personas que frecuentan farmacias en la ciudad de Quito los porcentajes de hombres que participaron es el 57% y las mujeres encuestadas fueron el 53%.

En la información obtenida de la investigación tenemos que el porcentaje de personas tanto hombres como mujeres en un 90% determinan que los diferentes sectores si influyen los precios en el negocio de farmacias dando así una percepción de que en los barrios es más económica la medicina que en sectores residenciales.

En la información analizada también tenemos que el 57% de los encuestados cuando se trata de comprar en centro comerciales lo hacen en Fybeca es la preferencia que tienen, mientras cuando se

trata de comparar en barrios populares o más comerciales farmacias económicas tiene un mejor porcentaje de aceptación con 53% indicando que es la alternativa de preferencia.

Tenemos que un 93% de encuestados prefieren ir a solicitar que le recomienden medicamentos para las diferentes dolencias al igual que desean tener el servicio de realizar diferentes pagos como servicio básicos y demás recaudaciones que se presentan para comodidad de los clientes de la ciudad de Quito.

**Tabla 16.**

**Tabla cruzada sexo del encuestado\*Piensas que el sector influye para que varíen los precios de los medicamentos**

Recuento		Piensas que el sector influye para que varíen los precios de los medicamentos		
			SI	NO
				Total
SEXO DEL ENCUESTADO	MASCULINO		100	70
	FEMENINO		90	40
Total			190	110
				300

**Tabla 17.**

**Tabla Cruzada Que Farmacia Es De Su Preferencia\*En Que Farmacia Compras**

Recuento		EN QUE FARMACIA COMPRAS			
			FYBECA	MEDICITY	PHARMACYS
					Total
QUE FARMACIA ES DE SU PREFERENCIA	CRUZ AZUL	30	10	20	60
	SANA SANA	40	10	30	80
	ECONOMICAS	110	30	20	160
Total		180	50	70	300

**Tabla 14.**

**Tabla cruzada Tu acudes a la farmacia por solicitar recomendación de medicamentos\*Es importante para ti ir a la farmacia por pagos de servicios básicos y otros**

Recuento				
		Es importante para ti ir a la farmacia por pagos de servicios básicos y otros		Total
		SI	NO	
Tu acudes a la farmacia por solicitar recomendación de medicamentos	SI	280	20	300
Total		280	20	300

## CONCLUSIONES

En relación a los resultados podemos sacar las siguientes conclusiones:

- En el sondeo realizado pudimos determinar que la marca de farmacias más aceptada es farmacias económicas en barrios populares
- En el sondeo realizado pudimos determinar que la marca de farmacias más aceptada es farmacias Fybeca en centros comerciales
- Se puede concluir que el servicio al cliente y personal capacitado es lo más importante en este negocio de farmacias para posicionar la marca
- Las farmacias de Grupo Difare nos son de primera elección al momento de elegir una farmacia por parte de clientes
- El precio es un indicador importante para poder decidir que farmacia debo ir a comprar, pero la atención es lo que permite que se definan realmente la aceptación de la cadena de farmacia que se escoge para comprar medicamentos y demás artículos de consumo
- Las diferentes edades y sexos buscan siempre tener una mejor experiencia de compra cuando se trate de elegir una marca de farmacia
- En los gráficos de barras analizados en esta investigación se puede evidenciar que el porcentaje de aceptación es alto para farmacias económicas en sectores populares y Fybeca en centros comerciales sin dejar de menos a los otros participantes sobre todo farmacias del Grupo Difare en Quito

## RECOMENDACIONES

En función a las conclusiones realizadas presentamos las siguientes recomendaciones para este Estudio realizado con un método cualitativo de investigación que nos permitió saber que marcas de farmacias tienen posicionamiento en la ciudad de Quito.

El Grupo Difare debe realizar un plan de capacitación para todo su personal que opera en el punto de venta que cuente con temas de atención al cliente y farmacología para que se profesionalice al dependiente de farmacia llevándolo a tener estándares de calidad en el servicio y atención al cliente que permitan satisfacer a los clientes de la ciudad de Quito.

Como recomendación la ejecución de este plan se puede complementar abarcando temas que generen un valor agregado para el personal como finanzas personales y de negocios, manejo de presupuestos, planificación de gastos, estos temas permitirán a los empleados tener una visión amplia de cómo funciona un negocio y porque es importante cumplir las metas.

Como recomendación también se sugiere realizar estudios al mercado digital de farmacias para poder captar esa población que realiza sus compras online nicho de mercado que tiene diferentes comportamientos y que en el negocio de farmacia aun no es explotado.



## BIBLIOGRAFÍA

- Branson. (2014). *www.emprendedoresnews.com*. Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/richard-branson-vivir-la-cultura-del-servicio-al-cliente.html>
- Data, Q., & Quest. (2013).
- Department, S. R. (13 de Marzo de 2023). *www.es.statista.com*. Obtenido de [www.es.statista.com: https://es.statista.com/temas/8627/la-industria-farmaceutica-en-america-latina/#topicOverview](https://es.statista.com/temas/8627/la-industria-farmaceutica-en-america-latina/#topicOverview)
- dermaworld, R. (10 de Agosto de 2021). *www.dermaworld.lat*. Obtenido de [www.dermaworld.lat: https://dermaworld.lat/industria-farmaceutica-y-la-salud-global-en-2021/](https://dermaworld.lat/industria-farmaceutica-y-la-salud-global-en-2021/)
- Difare S.A, D. (10 de 08 de 2023). *www.difare.com.ec*. Obtenido de [www.difare.com.ec: https://difare.com.ec/](https://difare.com.ec/)
- Difare, G. (12 de 08 de 2023). *www.difare.com.ec*. Obtenido de [www.difare.com.ec: https://difare.com.ec/](https://difare.com.ec/)
- Escudero. (2017). *www.dialnet.unirioja.es*. Obtenido de [www.dialnet.unirioja.es: https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=34571](https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=34571)
- Keller, & Kotler , k. (2016).
- Manzano. (12 de 8 de 2012).
- Ortiz, P. (2018). Mercado Farmaceutico Ecuatoriano. *UDLA Ediciones*, <https://udlapublicaciones.com/mercado-farmaceutico-ecuatoriano-ajmpa.html#:~:text=Ecuador%20es%20uno%20de%20los%20pa%C3%ADses%20suramericanos%20con,a%20la%20salud%20en%20un%20derecho%20f%C3%A1cilmente%20vulnerable.>
- Quiroga, M. (08 de Diciembre de 2020). *www.Economipedia.com*. Obtenido de [www.Economipedia.com: https://economipedia.com/](https://economipedia.com/)
- Robbins. (1998). *www.frrq.cvg.utn.edu.ar*. Obtenido de [www.frrq.cvg.utn.edu.ar: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)
- Sandoval. (2011). *farmacologia*. Quito: Sandoval.
- Vecino. (2018). *www.biblioteca.utb.edu*. Obtenido de [www.biblioteca.utb.edu: https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062076.pdf](https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0062076.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE ENCUESTA PARA DETERMINAR SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. ¿Cuál es su edad?

-----

2. ¿Cuál es su Sexo

Masculino ( ) Femenino ( )

3. ¿Cuál es su grado de Instrucción?

Secundaria ( )

Tecnólogo ( )

Universidad ( )

Maestría ( )

4. ¿Es importante para usted tener servicio a domicilio en medicamentos?

SI ( ) NO ( )

5. ¿Piensas que el sector influye para que varíen los precios de los medicamentos?

SI ( ) NO ( )

6. ¿Prefieres un formato de farmacia autoservicio o mostrador tradicional?

Autoservicio ( ) Mostrador tradicional ( )

7. ¿Es importante para ti ir a la farmacia por pagos de servicios básicos y otros?

SI ( ) NO ( )

8. ¿Tu acudes a la farmacia por solicitar recomendación de medicamentos?

SI ( ) NO ( )

9. ¿La cercanía es importante para poder elegir una marca de farmacia?

SI ( ) NO ( )

10. ¿Qué la farmacia cuente con la receta completa de medicamentos es importante?

SI ( ) NO ( )

11. ¿Por casos de dolor de cabeza, espalda, estrés, resfriado usted acude?

Farmacia ( ) Medico ( )

12. ¿Aparte de medicamentos tú vas a la Farmacia por?

Pañales ( ) Productos de aseo ( ) Recargas ( ) Bebidas ( )

13. ¿Qué farmacia es de tu preferencia?

Cruz Azul ( ) Economicas ( ) Sana Sana ( )

14. ¿Qué color de farmacia más te agrada como marca?

Rojo( ) Verde ( ) Azul ( )

15. ¿Es buena atención que en la farmacia te recomienden productos adicionales?

SI ( ) NO ( )

16. ¿Qué marca de farmacia piensas que es más costoso los medicamentos?

Fybeca ( ) Medicity( ) Pharmacys( )

17. ¿Qué marca de farmacia piensas que es más costoso los medicamentos?

Cruz Azul ( ) Economicas ( ) Sana Sana ( )

18. ¿En qué farmacia compras tú en centros comerciales?

Fybeca ( ) Medicity( ) Pharmacys( )

19. ¿Cuándo compras en tu farmacia favorita es importante el precio?

SI ( ) NO ( )

20. ¿Regresa a comprar por la buena atención o el precio?

Buena atención ( ) Precio ( )