



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:

Licenciada en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:
Estrategias de Diferenciación para Posicionamiento de Empresas de Retail
Farmacéutico en Babahoyo.

Autora:
Narcisa Elizabeth León Muñoz

Director del Trabajo de Titulación:
Ing. Gustavo La Mota T., MSc.

2022

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza y sabiduría para conseguir esta meta profesional. Gracias a mis padres por enseñarme a luchar por mis objetivos y no rendirme con facilidad. Gracias Luis, esposo y compañero de vida, por siempre confiar en mí y ayudarme de manera incondicional en esta etapa. Gracias a mis jefes Duberth y Fabiola, por brindarme la oportunidad de estudiar y desarrollarme profesionalmente. Finalmente, gracias a UTEG y su personal docente, por las enseñanzas impartidas.

DEDICATORIA

Este artículo lo dedico a mis hijos Luis, José y Ana, quienes desde que llegaron a mi vida se han convertido en el motor que me impulsa a seguir desarrollándome.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Narcisa Elizabeth León Muñoz

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE RETAIL FARMACÉUTICO EN BABAHOYO

Narcisa León Muñoz
narely35@hotmail.com

RESUMEN

En el presente artículo se analizan las actividades de marketing y diferenciación que realizan las farmacias en Babahoyo con el objetivo de proponer estrategias de diferenciación aplicables en farmacias para que estas logren posicionarse en un mercado competitivo. La investigación tiene un alcance descriptivo, con enfoque mixto, aplicando los métodos de investigación inductivo y deductivo; para la recolección de datos se realizó revisión de fuentes secundarias, entrevistas realizadas a propietarios y ejecutivos del sector, y una encuesta aplicada a una muestra representativa de los habitantes de Babahoyo. En cuanto a los resultados se identificó un crecimiento en número de farmacias durante los últimos 5 años, por lo que los propietarios consideran importante realizar actividades de marketing que le permiten ganar posicionamiento, también se evidenció que estas actividades son muy similares entre los diferentes locales y existe poco aprovechamiento de herramientas tecnológicas, de manera que los usuarios se enteran de estas hasta el momento que visitan la farmacia. Es así, como se llega a la conclusión de que es necesario implementar estrategias de diferenciación enfocadas en brindar seguridad, accesibilidad y economía para los usuarios, mientras se cuida de mantener la productividad y rentabilidad de los negocios.

Palabras Claves: Diferenciación, Posicionamiento, Marketing, Servicios, Farmacias.

INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica en Ecuador es uno de los sectores con mayor crecimiento de venta en valores durante los dos últimos años, convirtiéndose en uno de los pocos sectores que arrojaron resultados positivos en sus niveles de producción y ventas desde el inicio de la pandemia (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2021). Al igual que la fabricación y venta de medicinas creció, también lo hizo el número de locales de farmacia. En las farmacias que pertenecen al sector privado podemos identificar dos tipos: las farmacias de cadena o franquicias, las mismas que operan bajo una marca con presencia a nivel regional o nacional; y las farmacias independientes, que son aquellas farmacias con presencia local y por lo general no pasan de 3 locales.

Hasta el 2011, en el Reglamento De Control Y Funcionamiento De Los Establecimientos Farmacéuticos, artículo 7 y 7-A, se estipulaba que, para la apertura de un nuevo local de farmacia, el propietario debía buscar una ubicación que guardara una distancia de al menos trescientos metros de otra farmacia existente. Pero esto cambió cuando dichos artículos fueron derogados en octubre de 2011, lo que dio total libertad para la apertura de nuevos locales en cualquier ubicación, creando una alta competitividad en el mercado.

Ante este panorama, las empresas de retail farmacéutico tienen el desafío de conocer y aplicar estrategias de marketing que aseguren mantener la competitividad e incrementar su participación de mercado para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Más aún en un sector competitivo y regulado, como es el sector de farmacias. La estrategia de diferenciación representa una opción viable para este tipo de negocios, ya que permite aplicarse en diferentes aspectos, tales como: el servicio al cliente, la tecnología, la imagen, canales de distribución, entre otras.

En base a lo expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo proponer estrategias de diferenciación aplicables en farmacias, para que estas logren posicionarse en un mercado competitivo, a partir de un análisis comparativo de las estrategias aplicadas por empresas del sector en la ciudad de Babahoyo. Inicia con un análisis comparativo de la evolución en número de locales de farmacia en la ciudad de Babahoyo durante los años 2017 a 2021, luego se realiza una evaluación de las estrategias de marketing implementadas por las diferentes farmacias de cadena e independientes durante dicho periodo, para finalmente establecer las estrategias de diferenciación adecuadas para lograr el posicionamiento de las farmacias en el mercado de Babahoyo.

DESARROLLO TEMÁTICO

Marco teórico

Posicionamiento de mercado

Kotler & Armstrong (2013, pág. 50) definen al posicionamiento como: “el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”. Así pues, se puede entender al posicionamiento como un indicador que permite evidenciar la proporción de mercado que ocupa una empresa, producto o marca respecto de sus competidores. Además, Ries & Trout (2020) indican que el posicionamiento no consiste únicamente en crear algo nuevo y atractivo, en muchas ocasiones consiste únicamente en rediseñar lo que ya existe para despertar el interés del cliente objetivo. De ahí que es importante para las empresas conocer y aplicar estrategias de posicionamiento que le permitan captar un segmento de mercado previamente establecido. Otra definición es la de Guerra & Maridueña (2019, pág. 60), quienes dicen: “Una buena estrategia de posicionamiento eleva los esfuerzos de marketing y ayuda al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio, a su compra”

Existen varias estrategias para el posicionamiento de mercado por las que pueden optar las empresas, de acuerdo con lo que indican Mora & Schupnik (2019), Castaño & García (2017) y Maradiegue (2018), se describen las 8 más utilizadas:

Basado en atributos y beneficios. Consiste en dar a conocer los atributos que el producto, marca o empresa posee, de tal manera que el cliente objetivo pueda identificar los beneficios que estos le brindan.

En base a la relación precio/calidad. Puede darse de dos formas: resaltando la calidad del producto respecto del precio, por lo que este último pierde importancia, y otras empresas se posicionan por brindar precios más bajos respecto de sus competidores.

Por categorías de productos. Se centra en destacar las ventajas que tiene un producto o servicio en relación con sus competidores directos, según la categoría a la que pertenecen.

Orientado al usuario. Se enfoca en crear una conexión con el público objetivo, por lo que estará determinado por los intereses, estilos de vida, aspiraciones y demás características propias del mercado meta, así también lo indican Solórzano & Parrales (2021), este tipo de posicionamiento busca que el consumidor se identifique con la marca, producto o empresa.

Por uso o aplicación. Consiste en dar mayor relevancia a uno de los usos del producto, de tal manera que pueda comunicarse de forma clara a los clientes objetivos para lograr posicionarse.

Por combinación o asociación. Busca posicionar un producto por la versatilidad que este brinda para poder combinarlo con otros.

A través del nombre. Consiste en resaltar el nombre del producto para posicionarse en la mente de los clientes y que este se convierta en la primera opción de compra.

Con relación a la competencia. Para posicionarse con relación a algún competidor, es importante conocer sus atributos o características particulares y a partir de estas armar la estrategia de posicionamiento. Pueden posicionarse primero, en este caso el posicionamiento no se lo hace en relación con el competidor, ya que no existe. Comúnmente el que se posiciona primero puede obtener una mayor participación de mercado en relación con los demás competidores que vayan apareciendo, lo que lo convierte en líder. Sin embargo, es importante que constantemente esté desarrollándose y aplicando estrategias que le permitan mantener su posición de liderazgo. Si se posiciona de segundo, tiene la opción de entrar a una pelea directa con el líder de la categoría o especializarse en un nicho de mercado y convertirlo en su ventaja competitiva. En otros casos es necesario realizar una estrategia de reposicionamiento, ya sea incluyendo nuevos productos o servicios, cambios de imagen o mejoramiento de la calidad, enfocados en satisfacer las expectativas de sus clientes.

Etapas del proceso de posicionamiento

Para implementar una estrategia de posicionamiento es importante seguir algunos pasos, los mismos que se presentan en los trabajos de Mullins, Walker, Boyd, & Larréché (2007), Salas Galarza (2020) y Olivar (2020) y se describen en los siguientes párrafos.

La primera etapa es el análisis situacional que comprende: análisis del mercado, consiste en realizar una segmentación de mercado muy específica, donde se establezcan área de mercado meta, variables de segmentación que apliquen, identificación de las características de cada segmento y la identificación de los competidores existentes; y análisis del entorno, que comprende un análisis del macroentorno, mismo que Quimis

(2021) indica que son variables externas sobre las cuales la empresa no tiene control, pero afectan a sus actividades; y análisis del microentorno, que, según Lemoine, Hernández, & Castellanos (2018) dicen que, son aquellas fuerzas externas que impactan de forma directa a la empresa y sobre las cuales puede influir. También se debe realizar un análisis FODA, mismo que, Monferrer Tirado (2013) define como el acrónimo de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, e indica que sirve para conocer la situación real de la empresa, así como las amenazas y oportunidades existentes en el mercado.

En la segunda etapa se debe establecer el posicionamiento deseado. Es decir, definir el lugar donde se desea posicionar, las estrategias de posicionamiento a utilizar y analizar si la empresa está en condiciones para implementar la estrategia seleccionada. Además, en esta etapa se debe determinar los atributos diferenciadores y la propuesta de valor, la cual Kotler & Armstrong (2012, pág. 9) la definen como: “el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”

La tercera etapa se basa en la planificación de actividades, éstas son: establecer metas y objetivos de posicionamiento; diseño de estrategias y tácticas del marketing mix; y el diseño del cronograma de actividades a realizarse. De acuerdo con lo que dicen Thabit & Raewf, (2018), se entiende por marketing mix a la mezcla de las variables de marketing: precio, plaza, producto y promoción, para crear estrategias y tácticas que le permitan a la empresa comercializar y posicionar sus bienes o servicios.

La cuarta etapa consiste en la evaluación y control de las estrategias implementadas, para esto se debe ejecutar lo planificado, manteniendo el control de cumplimiento y evaluación periódica de los resultados que se van obteniendo.

Marketing por diferenciación

Para explicar la estrategia de diferenciación es importante antes revisar las definiciones de: marketing, marketing estratégico y las estrategias competitivas del marketing.

Kotler & Armstrong (2013, pág. 5) definen al marketing como: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. Otra definición importante de marketing es la de Stanton, Etzel, & Walker (2007, pág. 6), quienes definen al marketing como “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.”

En relación con el marketing estratégico, Gastello, Merino, Meza, & Ramírez (2021) lo definen como una disciplina que permite a las empresas administrar de forma eficiente los recursos con el fin de crear valor para los clientes y ser competitivos. Por otro lado, hay autores que dan una descripción con mayor enfoque en la competitividad y el análisis de las preferencias de los clientes para crear productos o servicios de valor. Tal como lo indica Rafael Muñiz en el siguiente párrafo:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2014, pág. 41)

La estrategia de diferenciación se encuentra dentro de las estrategias competitivas genéricas que propone Porter (1991), las mismas que se muestran en la figura 1, buscan brindar a las empresas herramientas aplicables de acuerdo con la posición que ocupe dentro del mercado y sector al que pertenece.

Figura 1. Estrategias competitivas genéricas de Porter

		Ventaja Competitiva	
		Costo más bajo	Diferenciación
Panorama Competitivo	Objetivo amplio	1. Liderazgo en coste	2. Diferenciación
	Objetivo limitado	3.A. Enfoque en coste	3.B. Enfoque en diferenciación

Fuente: (Porter, 1991, pág. 29)

La estrategia de liderazgo en coste, de acuerdo con la definición de Zúñiga (2018), se hizo popular en los 70's, y consiste en alcanzar una alta eficiencia en los procesos de la empresa, para mantener un sistema de costes bajos y un alto volumen de venta. Por lo tanto, se podría considerar que esta estrategia busca optimizar los recursos con los que cuenta la compañía para obtener una mejor rentabilidad y ofrecer productos o servicios de valor para sus clientes. Por su parte la estrategia de enfoque o especialización se refiere a implementar acciones para posicionarse y/o competir en un segmento específico de mercado. Así pues, Torres, Falconi, Espín, & Fierro (2018, pág. 3), indican que: “con una estrategia de enfoque o concentración (segmentación o especialización) la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos, de población, de productos o geográficos”. En cuanto a la estrategia de diferenciación, se presentan algunos conceptos a continuación:

Best (2007, pág. 191) se refiere a la estrategia de diferenciación como una ventaja competitiva enfocada en: “ofrecer algo que el mercado siente diferente y a lo que le otorga mucho valor”. Por otra parte, Aguilar Pérez, Cruz Covarrubias, Aguilar Cruz, & Garza Estrada (2019, pág. 113) definen a la estrategia de diferenciación como: “la creación de algo distintivo de la empresa frente a sus competidores. El éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los

demás, para crear lo insólito”. Asimismo, Kotler (1996) menciona que, para lograr la diferenciación es necesario ofrecer algo novedoso, que brinde mayores beneficios al cliente en función de: calidad, tiempo o esfuerzos.

En relación con lo antes expuesto se puede concluir que la diferenciación se basa en crear una propuesta de valor exclusiva para sus clientes, de manera que sea percibido como superior frente a sus competidores. Kotler & Keller (2012) establecen algunos medios con los que cuentan las empresas para crear valor en sus ofertas de mercado:

Diferenciación por medio de los empleados. Para que las empresas logren un buen posicionamiento a través de sus empleados, estos deben estar mejor capacitados que los empleados de la competencia.

Diferenciación por medio del canal. Consiste en que las empresas administren de manera eficiente la cobertura, capacidad y funcionamiento de canales de distribución; es decir, ubiquen sus productos de forma más accesible para sus clientes objetivos.

Diferenciación por medio de la imagen. Consiste en crear una imagen de marca coherentes con los productos o servicios que brinda la empresa, esto quiere decir que, el cliente o consumidor en cada contacto que tenga con la marca perciba una misma imagen.

Diferenciación por medio de los servicios. Al momento de la decisión de compra, el cliente no solo evalúa el producto, sino que además valora los servicios agregados que ofrece la empresa, tales como la entrega a domicilio, servicio de postventa, garantías, etc.

Marco Metodológico

El presente artículo académico tiene un diseño no experimental transeccional, ya que las variables no son manipuladas, más bien se estudian tal como se presentan en su entorno natural y en un momento específico; con un enfoque mixto que permite recolectar

datos cuantitativos y cualitativos que puedan ser analizados para la presentación de resultados, proponer soluciones y conclusiones al finalizar la investigación; se tiene un alcance descriptivo porque explica cómo las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de mercado de los establecimientos de farmacia en la ciudad de Babahoyo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Se utiliza el método de investigación lógico deductivo, ya que el trabajo parte de un marco de referencia teórica, que contiene conceptos y modelos que sirven como base para la aplicación del método inductivo, el mismo que consiste en proponer soluciones viables a partir del análisis de los datos obtenidos, en el caso del presente trabajo se proponen estrategias de diferenciación aplicables para cualquier negocio de farmacia; las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron: la técnica documental, con datos de la página del Ministerio de Salud y de la Agencia de Regulación y Control Sanitario para conocer el número de establecimientos de farmacia en la ciudad de Babahoyo durante los últimos cinco años; la entrevista, realizada a dueños y ejecutivos de establecimientos farmacéuticos ubicados en Babahoyo, a fin de conocer sus experiencias sobre la aplicación de estrategias de marketing dentro de sus negocios; y, una encuesta aplicada a habitantes de Babahoyo, la misma que permite conocer las opiniones de las personas sobre un tema específico y de forma ordenada, facilitando el análisis y presentación de los resultados, las preguntas están diseñadas con la finalidad de conocer los aspectos que más valoran los consumidores al momento de visitar un local de farmacia. Considerando que la población de Babahoyo es de 175.281, según datos del censo de población y vivienda 2020 publicado por el INEC, se ejecuta la encuesta a 384 personas, resultado obtenido al aplicar la fórmula probabilística de una población finita, considerando un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N , representa el total de la población.

Z_{α} , significa el nivel de confianza, el cual se fijó en el 95%.

p , porcentaje estimado de la muestra: 50%

q , es igual a $1-p$.

d , margen de error, estipulado en el 5%

Resultados

Tabla 1. Número de Farmacias en Babahoyo periodo 2017 - 2021

Año	No. de farmacias
2017	30
2018	34
2019	42
2020	53
2021	51

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Salud Pública y la Agencia de Regulación y Control Sanitario desde 2017 al 2021.

En la tabla 1 se muestra la evolución en número de farmacias que ha tenido la ciudad de Babahoyo, con una tendencia creciente, lo que permite indicar que el nivel de competencia ha crecido en el periodo de 2017 a 2020, lo que obliga a los establecimientos farmacéuticos a crear estrategias de diferenciación enfocadas en mantener su posición en el mercado y no desaparecer.

Para la presentación de los resultados de las entrevistas realizadas a propietarios y ejecutivos del área de ventas de farmacias ubicadas en Babahoyo, se ha utilizado tablas que resumen las estrategias implementadas en sus negocios y una descripción del impacto

obtenido a decir de los entrevistados. En la tabla 2 se explica en forma resumida las principales actividades de marketing que realizan algunas de las empresas del sector farmacias en Babahoyo, a partir de esta información se puede indicar que las actividades que utilizan para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales son muy similares, el enfoque principal está en la competencia de precios y promociones, ya que lo consideran como el factor principal de decisión de compra del cliente; otro aspecto importante es el brindar asesoría al cliente debido al tipo de productos que ofrecen, por ello consideran al personal de ventas capacitado como una pieza clave para el éxito de su negocio. Existe poca explotación de herramientas digitales, lo que se convierte en una oportunidad de mejora importante.

Tabla 2. Actividades Claves de Marketing

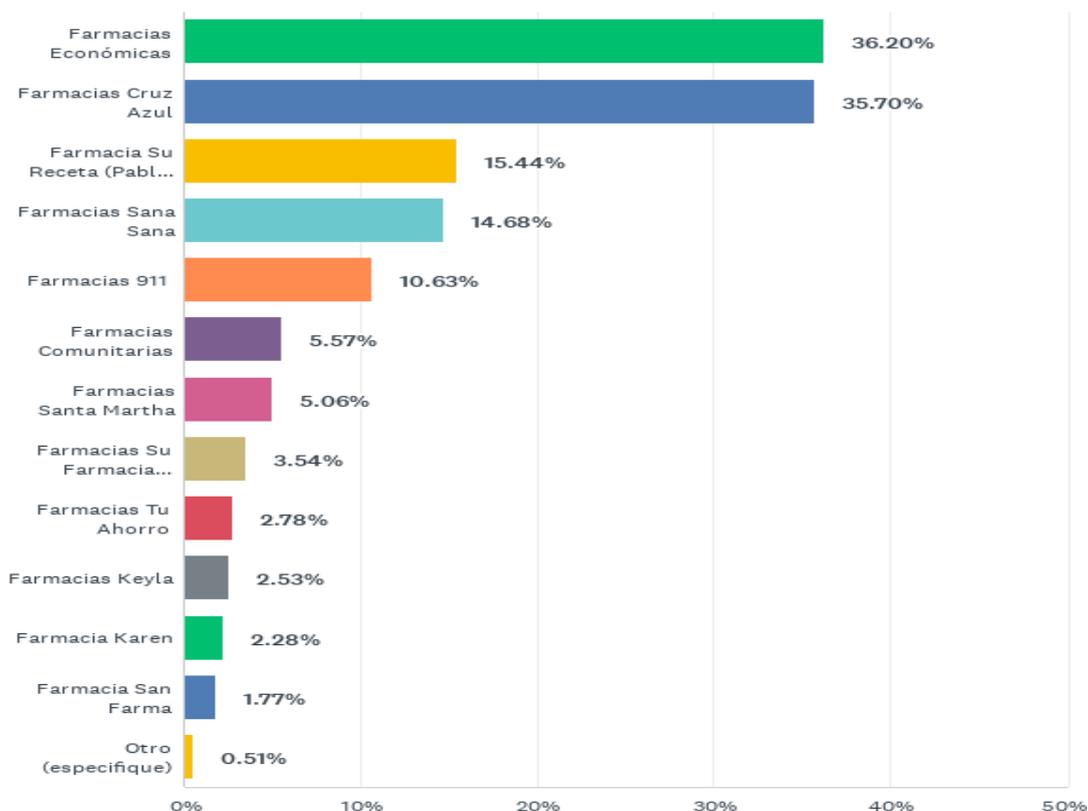
Actividad	Farmacias Económicas	Farmacias Comunitarias	Farmacia Su Receta	Farmacia Wilson	Farmacias Cruz Azul
Publicidad	Anuncios en redes sociales Material P.O.P. (Point of Purchase)	Anuncios en redes sociales Material P.O.P. (Point of Purchase)	Anuncios en redes sociales	Anuncios en redes sociales	Anuncios en redes sociales Material P.O.P. (Point of Purchase)
Promoción de venta	Actividades BTL Días de descuento	Plan de medicación frecuente Días de descuento	Actividades BTL	Regalos por compras Días de descuento	Plan de medicación frecuente Actividades BTL
Venta personal	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clientes	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clientes	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clientes	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clientes	Brindan servicio personalizado y asesoría a los clientes
Marketing directo	Catálogo de ofertas físicos y digitales Mensajería de texto	Catálogo de ofertas físico Email marketing	Publicidad boca a boca		Catálogo de ofertas físicos y digitales Email marketing
Estrategia de precios	Mantienen una estrategia de precios bajos a nivel nacional	Se rigen por los precios que establece la marca	Traslada al cliente los descuentos que consigue por volúmenes de compra	Traslada al cliente los descuentos que consigue por volúmenes de compra	Se rigen por los precios que establece la marca

Fuente: Elaboración propia a partir de respuestas a entrevistas realizadas a propietarios y ejecutivos de ventas de farmacias ubicadas en Babahoyo.

La encuesta fue aplicada a 395 personas, se recolectó respuestas en campo, encuestando transeúntes del centro de la ciudad y también compartiendo enlaces, para el análisis de los datos se utilizaron las herramientas digitales SurveyMonkey y Microsoft Excel. Como resultado se obtuvieron respuestas de 207 mujeres y 188 hombres en diferentes grupos de edades.

En respuesta respecto a la preferencia de los usuarios al momento que necesitan comprar medicamentos existe una mayor tendencia a las marcas Farmacias Económicas y Farmacias Cruz Azul, entre las dos representan más del 70% del total de encuestados, como se muestra en la figura 2. En contraste con las entrevistas realizadas estas dos marcas tienen la mayor presencia en número de locales, los mismos que suman 29 puntos de venta en Babahoyo.

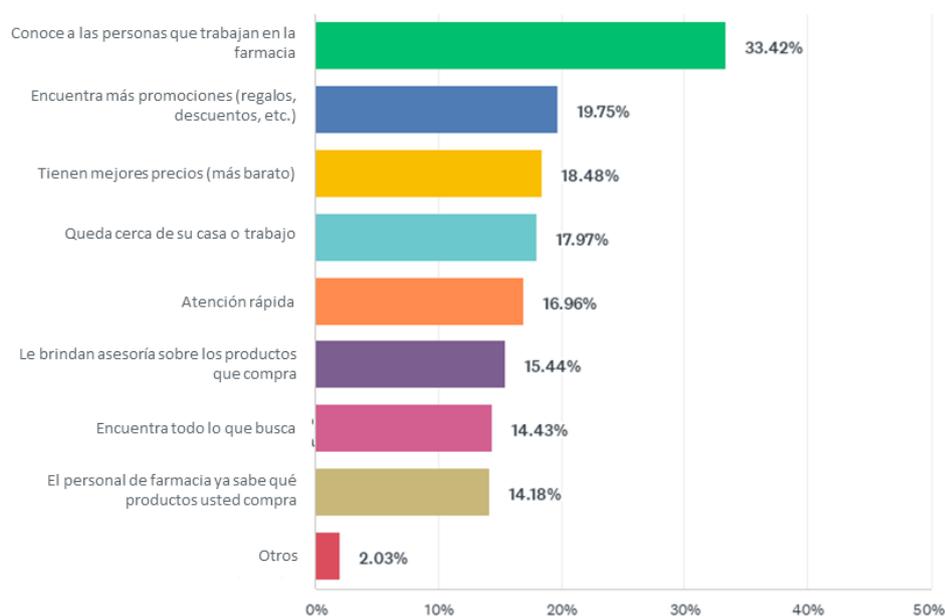
Figura 2. Preferencia del Consumidor.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a habitantes de Babahoyo.

En la figura 3 se detallan los aspectos más importantes por los que los usuarios escogen entre una farmacia y otra, el más relevante es el conocer al personal que labora en la farmacia con un 33.4%, seguido de las promociones con el 19.75%, precios más bajos con un 18.48% y la cercanía a su lugar de trabajo o vivienda con un 17.97%. Los demás factores tienen una ponderación bastante similar y no pasan del 17%. De acuerdo con estos resultados se puede indicar que para los usuarios de farmacia en Babahoyo es importante conocer a las personas que los atienden, esto puede estar relacionado a la necesidad de una correcta dispensación de los productos. Por otro lado, un grupo importante considera que las promociones y precios son factores importantes para decidir su compra.

Figura 3. Motivadores de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a habitantes de Babahoyo.

Se consultó sobre las necesidades por las que acuden a una farmacia a lo cual el 33.9% respondió que lo hacen cuando necesitan comprar alguna receta, el 27% lo hace para adquirir productos de nutrición infantil (fórmulas), un 26.8% acuden para solicitar alguna recomendación de productos, el 24.3% lo hace para comprar medicamentos para el

tratamiento de enfermedades crónicas tanto de niños como adultos y la diferencia va en busca de artículos de cuidado personal u otros productos de venta libre.

De todas las actividades de promoción que actualmente realizan las farmacias de Babahoyo, la de mayor interés para los encuestados es los días de descuentos en diferentes categorías de productos y en su mayor parte las conocen porque se las comunican al momento de visitar la farmacia (47%), ven anuncios en Facebook (30%) o las reciben mediante mensajes de WhatsApp (28%).

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que el número de locales de farmacias es creciente en Babahoyo, cada uno realiza diferentes actividades de marketing, principalmente de promoción de ventas; sin embargo, no es suficiente para mantener su posicionamiento en el mercado y evitar la entrada de nuevos competidores. En adición, las actividades que realizan son muy similares y tradicionales, lo que dificulta aún más que el cliente pueda encontrar características diferenciadoras entre los locales.

Existe una tendencia a bajar precios para competir y ganar posicionamiento e incluso lo presentan como su propuesta de valor, sin embargo, en estos casos es importante analizar el negocio de manera integral para que no se vea afectada la rentabilidad, se debe realizar un análisis FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades y Amenazas), identificar la posición competitiva del negocio a través del análisis de las cinco fuerzas de Porter y luego definir e implementar estrategias de diferenciación que sean óptimas para asegurar la productividad del negocio. Es importante mencionar que todo lo que se implemente debe contar con responsables que monitoreen constantemente los avances a fin de contar con una estrategia flexible que pueda realizar pequeños cambios de acuerdo con el comportamiento del mercado.

El desarrollo de una estrategia de diferenciación por medio de los empleados es una opción viable para los negocios de farmacia de Babahoyo, ya que en la encuesta realizada se evidencia una gran necesidad de seguridad por parte de los usuarios, ellos valoran mucho el conocer a las personas que los atienden y por esta razón existen farmacias tradicionales en la ciudad que mantienen sus negocios funcionando. Dentro de esta estrategia es de gran importancia el desarrollo y capacitación constante de los empleados, ya que el sector de la salud se mantiene en constante desarrollo.

Otra estrategia de diferenciación aplicable en el sector es conseguir diferenciarse por medio de los servicios, actualmente no explotan las ventajas que brindan las herramientas tecnológicas y la mayoría mantiene su publicidad por medios convencionales, es más la mayoría de los encuestados mencionaron que conocían de las promociones al momento que visitan las farmacias, pero que les gustaría recibirlas por otros medios como redes sociales, correo electrónico o mensajería instantánea. El desarrollo de una aplicación móvil que entre sus bondades permita escanear y cotizar recetas, hacer seguimiento al tratamiento del cliente y brindar un servicio de post venta, puede ser una opción para conseguir diferenciación y mantenerse a la vanguardia de la tecnología. Del mismo modo, realizar actividades de promoción focalizada a través de redes sociales tales como sorteos y eventos en redes sociales según la categoría de productos que compra comúnmente los diferentes clientes. En definitiva, hay muchas herramientas digitales que brindan soluciones integrales aportando a mejorar la productividad de los negocios del sector.

ANEXOS

1. Guion para entrevista

Dirigida a: Propietarios y ejecutivos de ventas de farmacias ubicadas en Babahoyo.

Objetivo: Evaluar la efectividad de las diferentes estrategias de marketing implementadas por las diferentes farmacias de cadena e independientes de Babahoyo en los últimos 5 años.

1. ¿En qué año inició su empresa?
2. ¿Cuántos puntos de venta tiene en la actualidad?
3. ¿Cuál considera usted que ha sido la clave para mantener su negocio funcionando?
4. ¿Realiza actividades de marketing para su negocio y cuáles son estas?
5. Ante la creciente apertura de nuevas farmacias en estos últimos años ¿Cuál es la estrategia que más le ha ayudado a mantener su participación en el mercado y diferenciarse de los demás negocios de farmacia? ¿Por qué cree que le ha ayudado?
6. ¿Cree que es importante implementar estrategias de diferenciación en su negocio? ¿Por qué si o por qué no?
7. ¿Qué tan importante es el equipo de ventas para usted y por qué?
8. ¿Usa redes sociales para publicitar su negocio?
 - a. Si su respuesta es sí, ¿hace qué tiempo y qué tipos de resultados ha visto?
 - b. Si su respuesta es no, ¿Por qué no lo hace? ¿Le gustaría hacerlo?

2. Cuestionario para la Encuesta

Dirigida a: habitantes de la ciudad de Babahoyo.

Objetivo: Conocer las preferencias de compras del consumidor al momento de utilizar el servicio de farmacias en la ciudad de Babahoyo.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. *¿Cuál es su grupo de edad?*

- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | 18 o menos | <input type="checkbox"/> | 19 – 29 |
| <input type="checkbox"/> | 30 – 39 | <input type="checkbox"/> | 40 – 49 |
| <input type="checkbox"/> | 50 – 59 | <input type="checkbox"/> | 60 o más |

3. *Cuando usted necesita comprar medicamentos, ¿a qué farmacia acude?*

- Farmacia Karen
- Farmacia San Farma
- Farmacia Su Receta (Pablo Arias)
- Farmacias 911
- Farmacias Comunitarias
- Farmacias Cruz Azul
- Farmacias Económicas
- Farmacias Keyla
- Farmacias Sana Sana
- Farmacias Santa Martha
- Farmacias Su Farmacia (Primicia)
- Farmacias Tu Ahorro
- Otro (especifique)

4. *¿Por qué prefiere comprar en la/las farmacia/s que indicó anteriormente?*

- Atención rápida
- Encuentra todo lo que busca
- Encuentra más promociones (regalos, descuentos, etc.)
- Conoce a las personas que trabajan en la farmacia
- El personal de farmacia ya sabe qué productos usted compra
- Queda cerca de su casa o trabajo
- Le brindan asesoría sobre los productos que compra
- Tienen mejores precios (más barato)

Otro (especifique)

5. *¿Con qué frecuencia visita una farmacia?*

Todos los días 2 veces a la semana

1 vez a la semana 2 veces al mes

1 vez al mes Ocasionalmente

6. *¿En qué casos o ante qué necesidad acude a una farmacia?*

Para comprar una receta

Cuando necesita que le recomienden un producto para algún malestar (dolor, fiebre u otro)

Para comprar productos de nutrición infantil (Leche, compotas, cereal, entre otros)

Para comprar productos de cuidado infantil (pañales, pañitos húmedos, shampoo, entre otros)

Comprar medicamentos para enfermedades crónicas (Control de la presión, azúcar, entre otras)

Para comprar artículos de cuidado personal (pasta de dientes, desodorantes, entre otros)

Otro (especifique)

7. *¿Cuál de las siguientes actividades de promoción usted evidencia que realizan las farmacias en su ciudad para captar la atención del cliente?*

Entrega de volantes

Campañas médicas - atención gratuita de especialistas

Regalos por compras

Degustaciones de productos

Bonificación (productos gratis) por compras acumuladas

Días de descuento en diferentes categorías de productos

Días de descuento para diferentes formas de pago (tarjetas, crédito u otras)

Sorteos de premios por montos de compra

Otro (especifique)

8. *De las siguientes actividades de promoción marque la/s que considera más importante*

- Entrega de volantes
- Campañas médicas - atención gratuita de especialistas
- Regalos por compras
- Degustaciones de productos
- Bonificación (productos gratis) por compras acumuladas
- Días de descuento en diferentes categorías de productos
- Días de descuento para diferentes formas de pago (tarjetas, crédito u otras)
- Sorteo de premios por montos de compra
- Otro (especifique)

9. *¿Mediante qué medio usted se entera de las promociones que tienen las farmacias?*

- Cuando visita la farmacia
- Por medio de mensajes de texto
- Por medio de correos electrónicos
- Por mensajes en grupos de WhatsApp
- Por anuncios en Facebook
- Por anuncios en Instagram
- Por conversaciones con la familia o compañeros de trabajo
- Otro (especifique)

10. *¿A través de qué medios le gustaría recibir comunicación de promociones de productos farmacéuticos?*

- A través de mensajes de texto
- A través de su correo electrónico
- Siendo parte de algún grupo de WhatsApp
- Por mensaje directo vía WhatsApp
- Por llamada telefónica
- Otro (especifique)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107 - 125. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Alejandra-Pavón, S. (2017). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa latinoamericana: Los factores externos y las finanzas como correlatos de la competitividad* (Primera ed.). México: Ecorfan.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico* (Cuarta ed.). España: Pearson Educación S.A.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2021). Industria farmacéutica: desempeño de mercado en el contexto de la pandemia. *Revista Industrias*, 6-16. Obtenido de https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_junio_2021
- Castaño León, D., & García Franco, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. (*Proyecto de Grado*). Universidad ICESI de Cali, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Revista Saber Ciencia y Libertad*, 233-247. doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Gastello Teves, A. F., Merino Amez, M. A., Meza Escarcena, R. I., & Ramírez Bogovich, J. K. (2021). Factores que influyen en el incremento del consumo de cerveza artesanal por parte de la población económicamente activa que reside en Lima Moderna. *Revista de Ciencias Empresariales*, 39-52.
- Guerra Quiñonez, V. M., & Maridueña Arroyave, M. R. (2019). Estrategias de Marketing para el posicionamiento del bloqueador solar de la marca Bahía en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ciencia & Tecnología Vol 19 No 22*, 50-64. Obtenido de <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/243/363>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.

- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* (Octava ed.). México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Lemoine Quintero, F. Á., Hernández Rodríguez, N., & Castellanos Pallerols, G. (2018). *Plan de marketing en Pymes. Estrategias exitosas para empresas comerciales* (Primera ed.). Manta: Ediciones Uleam.
- Maradiegue Montaña, C. C. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque. (*Tesis de Posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21345/maradiegue_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2019). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Obtenido de Studocu.com: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056>
- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing: Un enfoque en la toma de decisiones* (Quinta ed.). México: McGRAW-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Núñez Domínguez, D. R. (2020). Estrategia de diferenciación en la captación de clientes de autopartes del sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. (*Trabajo de Posgrado*). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil.
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1, 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Argentina: Editorial Rei Argentina.

- Quimis Castañeda, K. E. (2021). Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa LisFashion S.A en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17274/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-533.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2020). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Salas Galarza, E. D. (2020). Diseño de un plan de marketing para mejorar . (*Tesis de Grado*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato. Obtenido de <https://1library.co/document/qm590o4z-universidad-t%C3%A9cnica-de-ambato.html>
- Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios Vol. 42*, 12. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing Decimocuarta edición*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). La evaluación de los elementos de la mezcla de marketing: un estudio de caso. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Estudios Educativos, Vol.4*, 4. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3173274>
- Torres Peñafiel, N., Falconi, M. A., Espín Oleas, M. E., & Fierro López, P. E. (2018). Estrategias de competitividad microempresarial para el desarrollo local en Ecuador. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales Vol. 1 N. 1*, 24. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/07/competitividad-empresarial-ecuador.html>
- Zúñiga Santillán, X. L. (2018). Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 - 2016. (*Tesis Doctoral*). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima.