



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

Trabajo de Titulación para la obtención del título de:
Licenciatura en Administración de Empresas

Tema:
Estrategias de reposicionamiento en el mercado farmacéutico. Caso de estudio de una empresa de *retail*

Autora:
Andrea Espinoza Torres

Directora de trabajo de titulación:
PhD. Patricia Saltos Zúñiga

Noviembre, 2024
Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a mi tutora PhD. Patricia Saltos Zúñiga quién a través de sus enseñanzas, paciencia y dedicación, logró hacer de este artículo académico sea fácil lo difícil, ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda.

A los docentes que han sido partícipe en mi preparación académica, les quiero agradecer por transmitirme sus conocimientos.

A mis compañeros de clases por el apoyo, por todas las horas de clases compartidas, y las experiencias vividas a lo largo de estos años.

Por último, agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan anhelado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión.

DEDICATORIA

Este artículo se lo dedico a Dios quien supo guiarme y darme la sabiduría para empezar este camino que no fue fácil, pero con perseverancia por el amor a Dios y a mi familia he podido llegar hasta donde estoy hoy en día.

A mis padres quienes a través de los valores y principios que me inculcaron, por ellos soy lo que soy.

A mi esposo, por ser mi mayor apoyo en este camino académico. Tu constante aliento y tus palabras de motivación me han impulsado a superar mis propios límites.

A mis hijos, Miguel y Juan Fernando para que cada una de mis metas alcanzadas les quede como ejemplo a seguir.

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Andrea Stefania Espinoza Torres, con cédula de identidad número 092497247-4, Declaro ser la autora del presente Artículo académico tema, ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO FARMACÉUTICO PARA SER LÍDER, la responsabilidad del contenido de este trabajo de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

Andrea Stefania Espinoza Torres

ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO EN EL MERCADO FARMACÉUTICO. CASO DE ESTUDIO DE UNA EMPRESA DE *RETAIL*

Andrea Espinoza Torres
andreastefaniaespinoza@gmail.com

RESUMEN

El sector farmacéutico con la llegada del COVID-19 tuvo un incremento desmesurado en sus ventas ocasionando que empresarios y micro-empresarios invirtieran en este sector, promoviendo la aparición de nuevas cadenas de farmacias, al término de la pandemia dicho sector quedó saturado, provocando que cadenas convencionales ya establecidas perdieran espacio y participación dentro de este mercado, el motivo de la realización de este proyecto era detectar los problemas que causaron la fluctuación de las ventas y la pérdida de participación en el mercado de la empresa farmacéutica objeto de estudio, una vez detectado los problemas se crearon estrategias comerciales y de marketing para reposicionar a la empresa objeto de estudio dentro del mercado y mantenerse como líder.

El presente artículo académico utilizó el método analítico que permitió determinar cómo fue la fluctuación de las ventas en el periodo sometido a estudio, además se utilizó el método inductivo debido a que el objeto de estudio cuyos resultados permitirán recuperar espacio dentro del mercado, este proyecto tuvo un alcance descriptivo porque se detallaron las variables de estudio y se explicó el comportamiento de las ventas de la empresa, además fue explicativo porque a través del análisis FODA evidenció los factores que influyen en la empresa, siendo de tipo no experimental, documental porque está enfocado a la realización de las estrategias planteadas para lograr reposicionamiento en el mercado.

Entre las herramientas utilizadas se realizó el análisis del histórico de ventas de la empresa objeto de estudio, además se realizó una encuesta a 750 personas de diferentes localidades donde tiene presencia la empresa objeto de estudio. A través de un análisis FODA se detectaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para de esta manera encontrar las estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos. Para concluir se analizó que deben implementar estrategias de ventas, capacitación, negociación y

mercadeo para reestructurar los procesos, y de esta manera volver a ser competitivos dentro del mercado farmacéutico.

Palabras Clave: Sector farmacéutico; fluctuación de las ventas; pérdida de participación; reposicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El sector farmacéutico ha tenido un incremento desmesurado a raíz de la pandemia del COVID-19 en el año 2020, que trajo consigo una alta demanda de consumo de fármacos, situación que permite a este sector expandirse a todo el territorio nacional y del cual se crearon nuevas cadenas farmacéuticas; sin embargo, en la actualidad, este mercado se encuentra saturado y en consecuencia, se evidencia una caída en las ventas de empresas que antes eran líderes del mercado, como la compañía objeto de este estudio que, por cuestiones de protección de datos se ha omitido el nombre original.

Ante lo expuesto, esta farmacéutica, líder en ventas a nivel nacional, con sede principal en la ciudad de Guayaquil, ha sido pionera en este sector durante décadas y ha logrado abarcar el mayor porcentaje de participación farmacéutico en cada localidad en la que se encuentra.

A pesar de ello, hoy en día esta cadena farmacéutica se encuentra en un declive dentro de las localidades rurales de la provincia del Guayas, donde el nivel adquisitivo es limitado por la ciudadanía que carece de recursos económicos y que se ve obligada a buscar otras cadenas farmacéuticas que ofrecen productos similares a bajo costo.

Por lo expuesto anteriormente, este proyecto plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias que se deben implementar en la empresa para mantenerse dentro de este mercado y a su vez recuperar la presencia de la marca dentro de la localidad rural?

Para responder a este cuestionamiento, se plantea el siguiente objetivo general: Proponer estrategias administrativas y de ventas para el reposicionamiento de una empresa farmacéutica rural. Por otra parte, el caso de estudio tiene los siguientes objetivos específicos.

- Analizar el histórico de ventas de la empresa Farmacéutica objeto de estudio antes, durante y después de la pandemia.
- Identificar cuáles son las causas que incide en esa fluctuación de ventas en la empresa farmacéutica durante y después de la pandemia.
- Establecer las estrategias que permitan el reposicionamiento en la empresa de *retail* farmacéutico.

La realización del proyecto se justifica por la necesidad de la Farmacéutica de recuperar, posicionarse e innovar su mercado interno beneficiando a los moradores de las localidades rurales de la provincia del Guayas. A su vez tiene un impacto significativo, puesto que, la farmacéutica ofrece producto de calidad y en diferentes formas como las promociones, días de descuentos, campañas médicas, presencia de marca, entre otras, con el único fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El presente artículo está estructurado de la siguiente manera: una sección introductoria, marco teórico, marco metodológico, análisis y discusión de resultados, conclusiones y referencias bibliográficas.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

En la actualidad, las empresas para mantenerse en el mercado implementan estrategias tanto administrativas como tácticas. Las cuales llevan a la búsqueda del reposicionamiento de una marca; en consecuencia, se busca el liderazgo del sector al que pertenecen.

En este sentido, este artículo plantea establecer qué estrategias deben implementar las empresas para mantenerse dentro de un mercado altamente competitivo y recuperar posicionamiento de marca en la localidad donde se encuentran ubicadas.

Por su parte, Olivar (2021) en su investigación titulada “El proceso de posicionamiento en el Marketing: pasos y etapas” tiene como objetivo proponer las etapas del proceso de posicionamiento y sus respectivos pasos, para lo cual implementa una metodología de tipo documental que comprende un trabajo sistemático a través de la lectura, el análisis, la síntesis, la reflexión y la interpretación de la información de otros autores. Los resultados de la investigación determinan que, dentro del proceso de posicionamiento, este requiere que sea un proceso dinámico y que se adapte a las estrategias y tácticas de acuerdo a las necesidades y a la realidad de la empresa que además involucra a todos los niveles de gestión de la organización; y la realización de todas las actividades necesarias para evitar el sobre posicionamiento, el sub-posicionamiento y el cambio.

Adicional a lo expresado por la autora, León (2022) hace referencia a un estudio de caso en la ciudad de Babahoyo titulada “Estrategias de Diferenciación para posicionamiento de empresas de *retail* farmacéutico” tiene como objetivo proponer estrategias de diferenciación aplicables en farmacias para que logren posicionarse en un mercado competitivo, cuya metodología de investigación tiene un método inductivo y deductivo; para la recolección de

datos realiza una revisión de fuentes secundarias y entrevistas realizadas a propietarios y ejecutivos y una encuesta aplicada a una muestra representativa de los habitantes de Babahoyo. Los resultados demuestran el crecimiento en números de farmacias durante los últimos 5 años, por lo que los propietarios consideraban importante realizar actividades de marketing que les permitan ganar posicionamiento, además se evidenció que estas actividades son muy similares y se deben implementar estrategias de diferenciación enfocadas en brindar seguridad, accesibilidad y economía para los usuarios, mientras se cuida la productividad y rentabilidad del negocio.

Finalmente, otro aporte a esta investigación lo otorga, Sanabria & Ochoa (2023) titulada “Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marca Sanzub en el sector farmacéutico” tiene como objetivo mejorar el reconocimiento a nivel nacional, fortalecer su imagen corporativa y ubicarse en el *Top of Mind* de las personas, priorizando la creación de una comunidad al nutrir las relaciones con los *stakeholders* a través de la identificación y apropiación de los valores de la marca; los métodos utilizados como el benchmarking y las analíticas web de la competencia, permite a los autores llegar a resultados que la autenticidad en los contenidos, las consistencias de las publicaciones y poseer una identidad clara además de poder brindarle una experiencia agradable al público son los factores determinantes para lograr el posicionamiento y el reconocimiento digital concluyendo que una estrategia de redes sociales bien planificada y ejecutada, marca la diferencia en el éxito de una organización.

Marco Referencial

Reposicionamiento

El reposicionamiento es una estrategia empresarial que implica cambiar la percepción de un producto, marca o empresa en la mente de los consumidores. En el contexto farmacéutico, este puede significar ajustar el posicionamiento de un medicamento o producto para alcanzar nuevos segmentos de mercados o adaptarse a cambios en un entorno que es competitivo.

Como nos indican Castaños (2011) Las posiciones estratégicas aparecen de tres fuentes que no son excluyentes y que a menudo se cruzan; Primero que el posicionamiento por variedad, se basa en tener variedad de productos o servicios en lugar de segmentos de clientes; segundo que el posicionamiento basado en satisfacer las necesidades de la mayoría o la totalidad de los clientes; y como tercera base es segmentar a los clientes que son comprensibles en distintas formas. (p. 11)

La esencia del posicionamiento estratégico es escoger actividades que son diferentes a la competencia, ya que al momento de buscar reposicionarse es lograr llegar a la mente del consumidor y lograr ser la primera opción de compra.

Estrategias en el sector farmacéutico

Las estrategias farmacéuticas son enfoques planificados y coordinados que las empresas del sector farmacéutico utilizan para alcanzar sus objetivos de negocio, como el desarrollo de productos, la expansión de mercado, la competitividad y la rentabilidad. Estas estrategias son esenciales para navegar en un entorno altamente competitivo y regulado, y para abordar los desafíos específicos del sector farmacéutico.

Porter (1985) propone que las empresas pueden lograr una ventaja competitiva mediante la diferenciación o la estrategia de liderazgo en costos. En el contexto farmacéutico,

esto podría aplicarse a cómo una empresa puede diferenciar sus productos a través de características únicas o cómo puede reducir costos para competir en el mercado.

Haciendo referencia de lo que indica Porter, actualmente las empresas farmacéuticas posicionan su marca a través de una estrategia de costos, enfocando sus ventas a través de medicamentos genéricos que sean asequible para el consumidor, logrando satisfacer sus necesidades con productos alternativos a menor costo.

Por otra parte, Sánchez (2004). Hace referencia que una estrategia competitiva comprende de una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas. Las empresas farmacéuticas al tener un mercado altamente competitivo deben proporcionar que sus capacidades sean la mejor posición defensiva en función de las fuerzas competitivas que existen de tal manera que aunque existan o ingresen otros competidores sus clientes los prefieran, por el excelente servicio que brindan, a través de estrategias que implementen para equilibrar los costos y anticiparse a los cambios con rapidez, aprovechando para elegir la estrategia adecuada y encontrar un nuevo equilibrio competitivo antes de que los competidores lo realicen.

Mercado Farmacéutico

El mercado farmacéutico es el segmento del mercado dedicado a la investigación, desarrollo, producción, distribución y comercialización de medicamentos y productos relacionados con la salud. Este mercado abarca una amplia gama de actividades y productos, y está influenciado por una variedad de factores, incluidos regulaciones gubernamentales, innovaciones tecnológicas y demandas del consumidor.

Cevallos & Mejía (2020) hace referencia de que el sector farmacéutico es uno de los de mayor dinamismo y relevancia para la economía del país. Por la naturaleza de su actividad y por su contribución al cuidado de la salud, considerado como uno de los sectores estratégicos con quienes mantienen una estrecha relación comercial.

A través de lo expresado por Cevallos & Mejía, este sector farmacéutico es uno de los de mayor sustentabilidad dentro de la economía del país, siendo considerado como uno de los sectores de mayor importancia, logrando ser indispensable por su contribución hacia la protección y el cuidado de la salud.

METODOLOGÍA

El presente artículo académico utilizó el método analítico porque dentro de los objetivos planteados se propuso analizar el histórico de las ventas de la empresa que permitió determinar cómo ha sido la fluctuación de las ventas en el periodo de estudio antes durante y después de pandemia. Además, se utilizó el método inductivo debido a que el objeto de estudio de la empresa farmacéutica cuyos resultados permitirán recuperar espacio dentro del mercado farmacéutico a la empresa objeto de estudio. Tuvo un alcance descriptivo porque se detalló en el marco teórico las variables de estudios y se explicó el comportamiento de las ventas de la empresa objeto de estudio y explicativo porque a través del análisis FODA se evidenció los factores que influyen en la empresa farmacéutica. Es de tipo no experimental, documental porque fue enfocado en el histórico de las ventas de la empresa y de tipo longitudinal porque está basado en un periodo de tiempo antes, durante y después de pandemia, con enfoque mixto, ya que se analizó el histórico de ventas y se realizó el análisis FODA de la empresa objeto de estudio.

Las herramientas utilizadas en este artículo académico se basaron en un análisis de estadística descriptiva y se realizó una ficha de observación para el análisis FODA, además se elaboró y aplicó una encuesta a 750 personas en las zonas donde se encuentra ubicada la empresa farmacéutica objeto de estudio.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

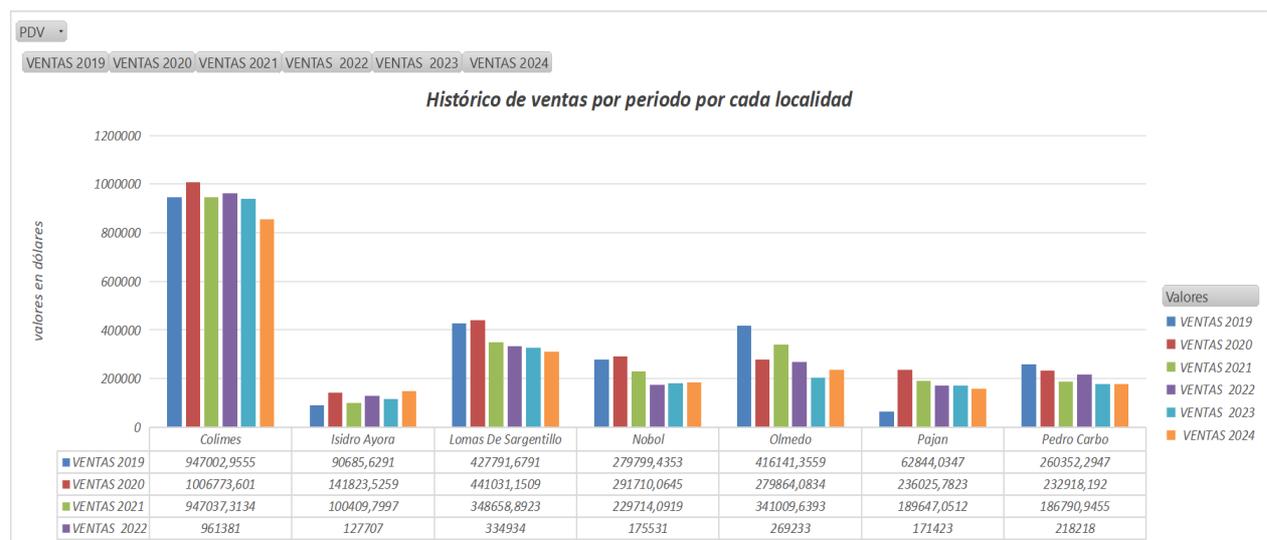
A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos en el siguiente artículo académico, presentando un breve análisis de la fluctuación de las ventas de la empresa objeto de estudio, y el análisis de los datos recopilados cuyo objetivo era conocer el estado actual de la empresa con relación al mercado y su posicionamiento en el mismo.

Se realizó un análisis del histórico de las ventas de la empresa objeto de estudio, y se pudo identificar como el mercado farmacéutico ha cambiado a raíz de la pandemia del COVID-19, la empresa ha tenido una fluctuación en las ventas desde el año 2019 hasta la actualidad, se observa como han variado las ventas por cada localidad, además dando como resultado que en el 2020 durante la pandemia tuvo un incremento en las ventas, donde los resultados demuestran que después de la pandemia las ventas han tenido una disminución significativa, provocando pérdida dentro del mercado farmacéutico, por los diferentes competidores que ingresaron a este mercado por la alta demanda de consumos farmacéuticos.

Como podemos observar en la gráfica 1, las ventas por cada localidad demuestran valores decrecientes anualmente, dificultando la estabilidad de la empresa.

Tomando información de la revista Primicia (2020), las empresas farmacéuticas en el periodo pandemia 2020 mantuvieron un crecimiento del 7% en la venta de productos fármacos, este análisis de la empresa objeto de estudio da veracidad a lo que manifiesta dicho artículo de la revista.

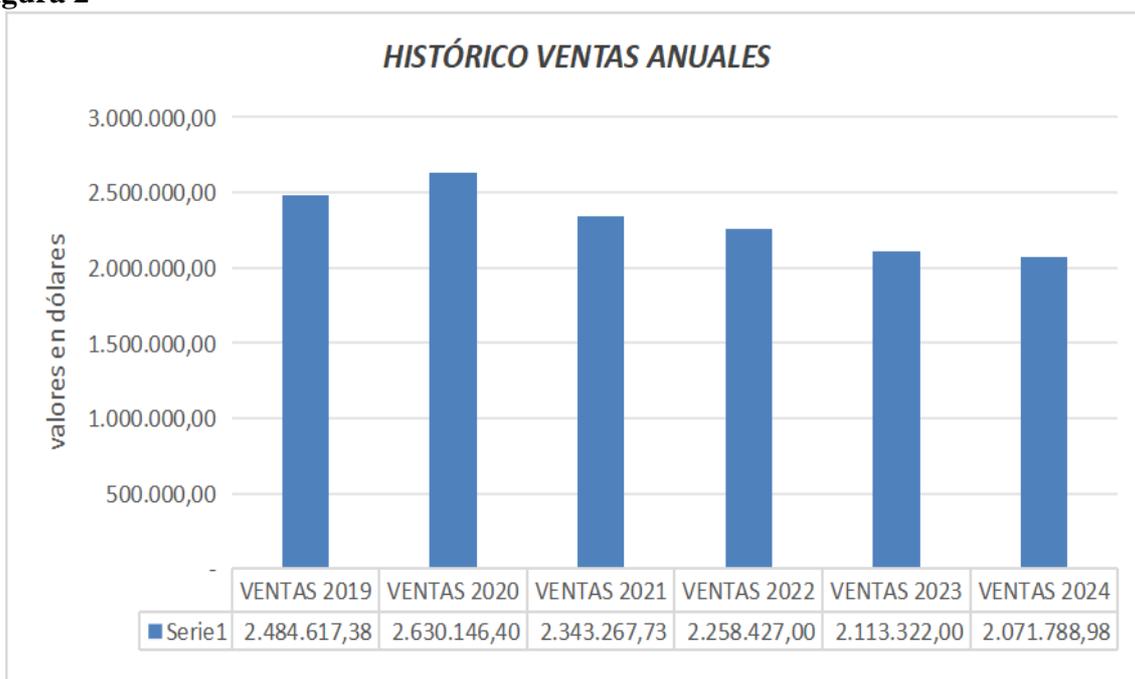
Figura 1



La fluctuación de las ventas da como resultado que todas las localidades de la empresa objeto de estudio han tenido un decrecimiento, como podemos observar en la gráfica.

Además, se realizó un análisis del histórico de las ventas anuales de la empresa objeto de estudio, donde nos demuestra que entre el periodo del año 2019 hasta lo que proyecta en ventas en el 2024, el año de mayor incremento en ventas ha sido, el año 2020 y a partir del 2021 las ventas mantienen un decrecimiento, por tal motivo es necesario aplicar estrategias que logren a la empresa objeto de estudio mantenerse en este mercado competitivo por las diferentes cadenas farmacéuticas que existen. Como podemos observar en la figura 2.

Figura 2

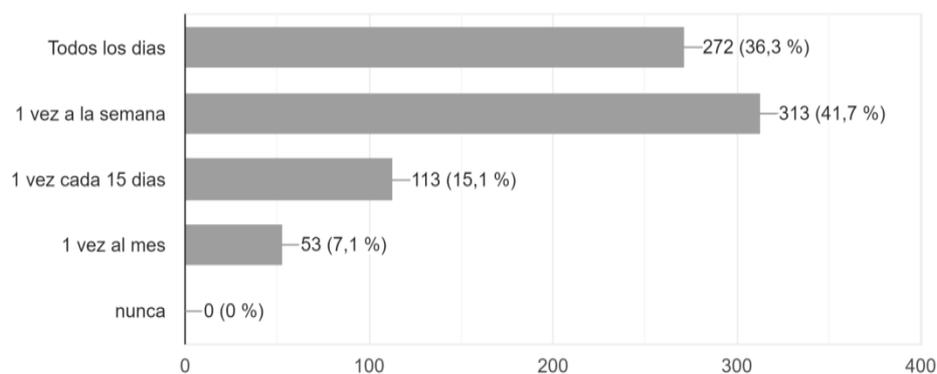


Para obtener información real del porqué de la pérdida de participación dentro del mercado, se ejecutó una encuesta a 750 personas de diferentes localidades donde tenemos la presencia de la empresa objetivo de estudio, se realizaron tres preguntas básicas con diferentes opciones de respuestas, obteniendo los resultados que se detallan a continuación en las gráficas estadísticas.

Pregunta 1.

¿Con que frecuencia usted visita una farmacia?

750 respuestas

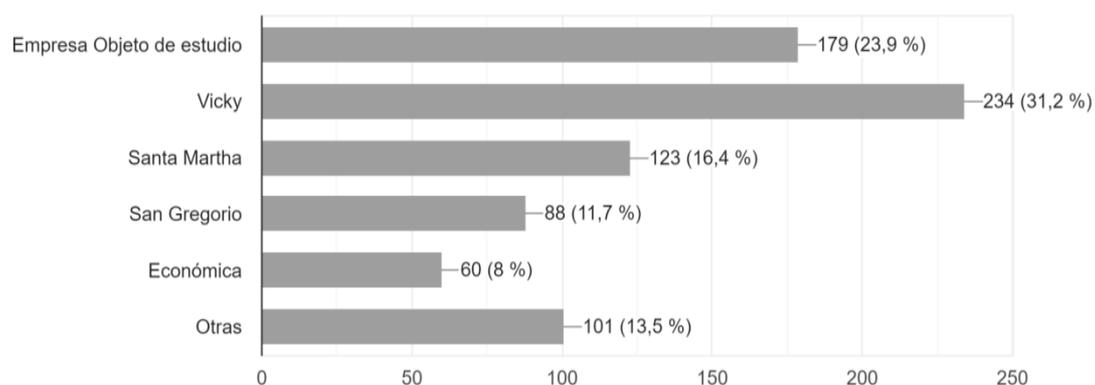


De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 1, se evidenció que la mayoría de los clientes encuestados visitan las farmacias con una frecuencia de al menos una vez por semana.

Pregunta 2

¿Cual es la cadena de farmacias de su preferencia?

750 respuestas



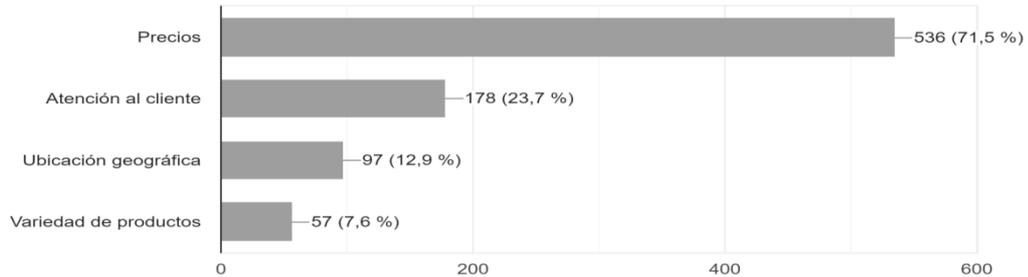
En la pregunta número 2, relacionada con la preferencia de compra del cliente, los datos recopilados nos dieron a conocer que el 76.1% de las personas encuestadas prefieren

una cadena de farmacias distinta a la empresa objeto de estudio.

Pregunta 3

¿Por qué prefieres comprar en esta cadena de farmacia?

750 respuestas



Con respecto a la pregunta tres se detectó que el 71.5% de las personas encuestadas prefieren otras cadenas de farmacias por precios y promociones que ofrecen al consumidor final.

Con los resultados obtenidos de la encuesta, se realizó un análisis FODA de la empresa farmacéutica objeto de estudio, una vez detectadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se elaboró la estrategia FO-FA-DO-DA, que se implementará para mantenerse dentro del mercado farmacéutico rural y para reposicionarse dentro del mismo.

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Empresa legalmente constituida</p> <p>Vínculos estratégicos con instituciones privadas del sector</p> <p>Negociaciones adecuadas de compras con laboratorios y proveedores</p> <p>Demanda de servicios que apoyen al crecimiento y capacitación de los dependientes</p>	<p>Inestabilidad económica, política y social del país</p> <p>Ingreso de competidores que ofrecen servicios económicos de baja calidad</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>Reconocimiento de Marca</p> <p>Abastecimiento apropiado de productos</p> <p>Estructura comercial de acompañamiento en cada una de las áreas comerciales de la empresa.</p> <p>Motivación al equipo comercial a través de comisiones y bonificaciones por cumplimiento de metas.</p> <p>Locales ubicados estratégicamente en cada zona.</p>	<p>Establecer negociaciones con los laboratorios con el fin de obtener mayor cantidad de descuentos y beneficios en las compras.</p> <p>Implementar programas de educación para el desarrollo personal de las fuerzas de ventas.</p> <p>Implementar campañas con los laboratorios para captar nuevos clientes y reposicionar la Marca.</p>	<p>Segmentar a los clientes de acuerdo a su poder de adquisición y su rango de edades.</p> <p>Elaborar Incentivos individuales de acuerdo al crecimiento de las ventas y rentabilidad.</p> <p>Estandarizar tratamientos por patologías con productos genéricos y de marca.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>Recurso humano limitado</p>	<p>Evaluar a toda la fuerza de ventas para detectar a los recursos de bajo rendimiento e implementar estrategias para su fortalecimiento.</p>	<p>Fortalecer protocolos de servicios y asesoramiento al cliente para dejar de ser vendedores y ser asesores de ventas.</p>
<p>Posicionamiento de productos de laboratorios propios con precios altos.</p>	<p>Implementar en los laboratorios propios de la marca estrategias de bonificación de productos para hacerlos atractivos al cliente.</p>	<p>Diseñar estrategias de marketing dando a conocer al consumidor final los beneficios que tiene al adquirir productos de dichos laboratorios</p>

CONCLUSIONES

Analizando el histórico de ventas de la empresa farmacéutica objeto de estudio podemos concluir que con la aparición de la pandemia del COVID-19 durante el año 2019 y 2020 hiciera que las ventas en el mercado farmacéutico se dispararan de una manera desmesurada, lo que ocasionó un incremento en este sector, dando lugar a que aparezcan nuevos competidores ofreciendo diversidad de promociones y productos a bajo costo, lo que ha ocasionado un decrecimiento en las ventas en los últimos 4 años.

El post-pandemia con un mercado ya saturado por nuevos competidores, y con un decrecimiento en las ventas, hizo que las empresas farmacéuticas empezaran a ofertar descuentos, promociones y bonificaciones, para captar la mayor cantidad de clientes, la empresa objeto de estudio al ser ya una empresa constituida con sus políticas de ventas ya establecidas, para el consumidor final le creó una perspectiva de ser una empresa cara.

Luego de analizar un análisis FODA, donde se detectaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se establecieron estrategias de ventas, capacitación, negociación y mercadeo para reestructurar los procesos, y de esta manera volver a ser competitivos dentro del mercado farmacéutico, apoyándose también en estrategias de marketing que sean atractivas al consumidor final y que le ayuden a reposicionarse como líder.

RECOMENDACIONES

A través de este artículo académico se realizó un análisis exhaustivo del porqué del decrecimiento en las ventas ocasionando la baja de la participación en el mercado farmacéutico de la empresa objeto de estudio, se detectaron los problemas que causaron dicho decrecimiento, y se implementaron estrategias para su recuperación, se recomienda utilizar KPI para darle seguimiento a cada una de las estrategias a implementar, estableciendo fechas de inicio y finalización con seguimientos periódicos para medir el avance del

cumplimiento de cada una de ellas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, N., & Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Dialnet*, 5(2), 836-859. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1315>
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C. J., & Suárez Barros, H. (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento del sector farmacéutico.
- Castaños, L. A. S. (2011). *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano: Caso de la empresa Alfa*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cárdenas, M., & Segura, K. (2023). *Análisis de costos y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del sector farmacéutico de Guayaquil, durante el periodo 2019-2020* Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26574>
- Cevallos, G., & Mejía, H. (2020). El sector farmacéutico en el Ecuador. *Obtenido de https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2020/04/Perspectiva-2020-04_2.pdf*.
- Duarte, P. (s. f.). Segmentación de clientes como herramienta a la construcción de ofertas comerciales en el sector farmacéutico. *31-12-2021*, 20.
- León, N. (2022). *Estrategias de Diferenciación para Posicionamiento de Empresas de Retail Farmacéutico en Babahoyo* [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1842/Estrategias%20de%20Diferenciaci%3fb3n%20para%20Posicionamiento%20de%20Empresas%20de%20Retail.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macuy, J., & Medina, M. (2014). *ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE MEDICAMENTOS PARA ENFERMEDADES CRÓNICAS EN LA CIUDAD DE QUITO* [Universidad de Especialidades Espíritu Santo].

<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1174/1/Mar%c3%ada%20Jos%c3%a9%20Medina.pdf>

- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).
- Ortega, Mayra, V. (s. f.). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. 2020, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Peñafiel, K. M. S., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. *Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más*.
- Prado, E., Alcivar, C., Borrero, D., Cevallos, G., Coral, M., Cornejo, F., Galarza, D., Gómez, L., Fernández, E., Fierro, D., Fors, M., Ponce, J., & Simbaña, K. (s. f.). *Mercado Farmacéutico Ecuatoriano* (Universidad de las Américas Ecuador, 2022).
https://books.google.es/books?id=gj5wEAAAQBAJ&dq=mercado+farmaceutico+ecuatoriano&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Primicias. (2020, abril). La venta de productos farmacéuticos crece un 7% por la pandemia. 2020. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>
- Sanabria Pérez, M. J., & Ochoa Correa, J. R. (2023). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marca Sanzub en el sector farmacéutico.
- Sánchez Chacón, E. Y. (2015). FODA como herramienta de decisión a la hora de implementar un SGC bajo la norma ISO 9001.
- Sanchez, L. (2004). *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico Peruano caso de la*

empresa ALFA [Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://www.proquest.com/openview/1b5a8546398bbea15fdb0b4c677539fb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=51922&diss=y>

Siguencia, A., & Reyes, J. (2024). *Independencia o asociación: Decisiones estratégicas para maximizar beneficios económicos y/o tributarios en Farmacias FARMAVID*

[Universidad del Azuay].

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13926/1/19449.pdf>

ANEXO NO. 1

Histórico ventas 01/01/2019 hasta 31/08/2024

		2.484.617,38	2.630.146,40	2.343.267,73	2.258.427,00	2.113.322,00	2.071.788,98
PDV	LOCALIDAD	VENTAS ACUMULADAS 2019	VENTAS ACUMULADAS 2020	VENTAS ACUMULADAS 2021	VENTAS ACUMULADAS 2022	VENTAS ACUMULADAS 2023	PROYECCION VENTAS 2024
FG089	Colimes			1.149,56	152.597,00	180.209,00	189.206,51
FG070	Colimes	484.857,01	573.054,07	557.882,60	480.619,00	382.240,00	325.752,31
FG069	Colimes	462.145,95	433.719,53	388.005,15	328.165,00	377.094,00	341.499,59
FG082	Isidro Ayora	90.685,63	141.823,53	100.409,80	127.707,00	116.959,00	149.051,74
FG072	Lomas De Sargentillo	427.791,68	441.031,15	348.658,89	334.934,00	326.686,00	310.789,44
FG077	Nobol	279.799,44	291.710,06	229.714,09	175.531,00	179.612,00	183.157,41
FM040	Olmedo	416.141,36	279.864,08	341.009,64	269.233,00	202.788,00	235.519,83
FM041	Pajan	62.844,03	236.025,78	189.647,05	171.423,00	171.266,00	159.978,60
FG079	Pedro Carbo	260.352,29	232.918,19	186.790,95	218.218,00	176.468,00	176.833,55

ANEXO NO. 2

Matriz de Gestión FO

<p align="center">Alta: 9 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0</p>	<p align="center">Oportunidades</p>	<p align="center">Empresa Legalmente constituida</p>	<p align="center">Vínculos estratégicos con instituciones privadas del sector</p>	<p align="center">Negociaciones adecuadas de compras con laboratorios y proveedores</p>	<p align="center">Demanda de servicios que apoyen al crecimiento y capacitación de los dependientes</p>	<p align="center">TOTAL</p>
<p>FORTALEZAS</p>						
<p>Reconocimiento de Marca</p>		9	9	3	9	30
<p>Motivación al equipo comercial a través de comisiones y bonificaciones por cumplimiento de metas.</p>		9	9	9	9	36
<p>Estructura comercial de acompañamiento en cada una de las áreas comerciales de la empresa.</p>		9	9	3	9	30
<p>Locales ubicados estratégicamente en cada zona</p>		9	9	9	9	36
<p>Abastecimiento apropiado de productos</p>		9	3	3	9	24
<p>TOTAL</p>		45	39	27	45	

ANEXO NO. 3

Matriz de Gestión DA

Alta: 9 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0	AMENAZAS	Inestabilidad económica y social del país	Ingreso de competidores que ofrecen servicios económicos de baja calidad	TOTAL
DEBILIDADES				
Posicionamiento de productos de laboratorios propios con precios altos.		9	9	18
Recurso Humano limitado		9	9	18
TOTAL		18	18	

ANEXO NO. 4

Matriz de Priorización FO

<p align="center">Alta: 9 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p>	<p align="center">Empresa Legalmente constituida</p>	<p align="center">Vínculos estratégicos con instituciones privadas del sector</p>	<p align="center">Negociaciones adecuadas de compras con laboratorios y proveedores</p>	<p align="center">Demanda de servicios que apoyen al crecimiento y capacitación de los dependientes</p>	<p align="center">TOTAL</p>
<p align="center">FORTALEZAS</p>						
<p align="center">Reconocimiento de Marca</p>		9	9	9	9	36
<p align="center">Abastecimiento apropiado de productos.</p>		9	9	9	9	36
<p align="center">Estructura comercial de acompañamiento en cada una de las áreas comerciales de la empresa.</p>		9	9	9	9	36
<p align="center">Motivación al equipo comercial a través de comisiones y bonificaciones por cumplimiento de metas.</p>		9	9	9	9	36
<p align="center">Locales ubicados estratégicamente en cada zona</p>		9	9	9	9	36
<p align="center">TOTAL</p>		45	45	45	45	

ANEXO NO. 5

Matriz de Priorización DA

<p>Alta: 9 Media: 3 Baja: 1 Nula: 0</p>	<p>AMENAZAS</p>	<p>Inestabilidad económica y social del país</p>	<p>Ingreso de competidores que ofrecen servicios económicos de baja calidad</p>	<p>TOTAL</p>
<p>DEBILIDADES</p>				
<p>Recurso Humano limitado</p>		<p align="center">9</p>	<p align="center">9</p>	<p align="center">18</p>
<p>Posicionamiento de productos de laboratorios propios con precios altos.</p>		<p align="center">9</p>	<p align="center">9</p>	<p align="center">18</p>
<p>TOTAL</p>		<p align="center">18</p>	<p align="center">18</p>	<p align="center">18</p>

**ANEXO NO. 6
ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA**

ESTRATEGIAS FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>Empresa legalmente constituida</p> <p>Vínculos estratégicos con instituciones privadas del sector</p> <p>Negociaciones adecuadas de compras con laboratorios y proveedores</p> <p>Demanda de servicios que apoyen al crecimiento y capacitacion de los dependientes</p>	<p>Inestabilidad económica, política y social del país</p> <p>Ingreso de competidores que ofrecen servicios económicos de baja calidad</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>Reconocimiento de Marca</p> <p>Abastecimiento apropiado de productos</p> <p>Estructura comercial de acompañamiento en cada una de las áreas comerciales de la empresa .</p> <p>Motivación al equipo comercial a través de comisiones y bonificaciones por cumplimiento de metas.</p> <p>Locales ubicados estratégicamente en cada zona.</p>	<p>Establecer negociaciones con los laboratorios con el fin de obtener mayor cantidad de descuentos y beneficios en las compras.</p> <p>Implementar programas de educación para el desarrollo personal de las fuerzas de ventas.</p> <p>Implementar campañas con los laboratorios para captar nuevos clientes y reposicionar la Marca.</p>	<p>Segmentar a los clientes de acuerdo a su poder de adquisición y su rango de edades.</p> <p>Elaborar Incentivos individuales de acuerdo al crecimiento de las ventas y rentabilidad.</p> <p>Estandarizar tratamientos por patologías con productos genéricos y de marca.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>Recurso humano limitado</p>	<p>Evaluar a toda la fuerza de ventas para detectar a los recursos de bajo rendimiento e implementar estrategias para su fortalecimiento.</p>	<p>Fortalecer protocolos de servicios y asesoramiento al cliente para dejar de ser vendedores y ser asesores de ventas.</p>
<p>Posicionamiento de productos de laboratorios propios con precios altos.</p>	<p>Implementar en los laboratorios propios de la marca estrategias de bonificación de productos para hacerlos atractivos al cliente.</p>	<p>Diseñar estrategias de marketing dando a conocer al consumidor final los beneficios que tiene al adquirir productos de dicho laboratorios</p>