



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

Tema:

**Análisis del comportamiento de compra de la marca CEGAMED en farmacias de  
la ciudad de Guayaquil**

Autor:

**Ing. Gema Paola Plaza López**

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de:  
Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de  
Marcas**

Tutor:

**Mgs. María Fernanda Béjar**

**Guayaquil, 18 de febrero del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Plaza López Gema Paola** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en mercadotecnia con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas.**

**TUTOR**

**Mgs. María Fernanda Béjar**

**OPONENTE**

---

**Mgs. Rodrigo Padilla Rivera**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Mgs. Ángel Castro Peñarreta**

**Guayaquil, 18 de febrero del 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, PLAZA LÓPEZ GEMA PAOLA

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de la marca cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Grado Académico de **Magister en mercadotecnia con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2021**

**EL AUTOR**

---

**Ing. Gema Paola Plaza López**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, PLAZA LÓPEZ GEMA PAOLA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del comportamiento de compra de la marca cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 2021**

**EL AUTOR:**

---

**Ing. Gema Paola Plaza López**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

**INFORME URKUND**

URKUND

Documento: [PLANTILLA FINAL TRABAJO DE TITULACIÓN NOV18.docx](#) (D06172695)

Presentado: 2020-11-21 14:35 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="https://docplayer.es/82922340-Analisis-del-comportamiento-de-compra-de-yogurt-en-el-cos-tecnolog...">https://docplayer.es/82922340-Analisis-del-comportamiento-de-compra-de-yogurt-en-el-cos-tecnolog...</a>
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8349/1/T-UCSG-POS-MGM-71.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8349/1/T-UCSG-POS-MGM-71.pdf</a>
	<a href="https://docplayer.es/92056265-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-co...">https://docplayer.es/92056265-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-co...</a>
	1602712998_TESIS 7 CAMPAÑA - LUZURRIAGA.docx
	<a href="#">MAE INDIRA MUÑOZ - 2019 SF.docx</a>
	BRAVO INGRID Y GOROTIZA ELENA.pdf

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

25% #1 Activo

GERENCIA DE MARCAS

Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas

Tema: "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA MARCA CEGAMED EN FARMACIAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

Autor: Ing. Gema Paola Plaza López

Tutor: Mgs. María Fernanda Béjar

Guayaquil, (00) de (mes) del 2020

Fuente externa: <https://docplayer.es/92056265-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-siste...> 25%

GERENCIA DE

Trabajo de Titulación Examen Complexivo a la del grado de Magister en Gerencia de

Análisis del Comportamiento de Compra de Yogurt Envasado de la Estación de Servicio en ciudad de

Autor: Ing. Liliana Márquez

Tutor:

*Ma. Fernanda Béjar*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios y a la Virgen Santísima por las bendiciones recibidas en el transcurso de mi vida, me han dado una familia espectacular, quienes me han enseñado valores, principios y primordialmente amar siempre a Dios. Me siento muy agradecida por las metas cumplidas en lo personal, laboral, y académico sin dejar de lado lo espiritual que es mi meta incesante, sin ellos no sería nada.

Gracias a todas las personas que de alguna manera han aportado a mi vida para que pueda alcanzar mis metas por muy pequeñas que éstas hayan sido, los consejos, porras de ánimos, ayuda y paciencia hicieron posible para que culmine esta maestría.

Finalmente, a quienes partieron de mi vida les doy las gracias con una mirada al cielo, pues me dejaron grandes enseñanzas que las guardo en mi mente y corazón como el tesoro más preciado, su ausencia física es inevitable pero los recuerdos se transformaron en impulsos para mi vida.

**Plaza López, Gema Paola**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en el ámbito laboral al Ec. Galo Cevallos Durán y Dr. Galo Cevallos Fajardo por el apoyo incondicional para que pueda llevar a cabo esta meta académica, en el ámbito personal a mi padre Eduardo Plaza Chávez, mi madre Rosa María López Cartagena, y mi familia en general por su paciencia y amor, son el motor de mi vida.

**Plaza López, Gema Paola**

## INDICE GENERAL

Introducción .....	2
<b>CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>4</b>
Justificación .....	6
Objetivos.....	11
<b>CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....</b>	<b>12</b>
2.1 Marketing y su Evolución.....	12
2.2 Marketing Farmacéutico .....	15
2.3 La Salud como derecho.....	20
2.4 Comportamiento del Consumidor.....	22
2.4.1 Cambios y Desafíos en el Comportamiento del Consumidor .....	24
2.4.2 Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor .....	25
2.4.2.1 Factores Culturales.....	25
2.4.2.2 Factores Sociales.....	28
2.5 Crecimiento de la Industria Farmacéutica .....	30
<b>CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>31</b>
3.1. Objetivos .....	31
3.1.1. Objetivos Generales .....	31
3.1.2. Objetivos Específicos.....	31
3.2. Diseño de la Investigación.....	32
3.2.1. Tipo de Investigación.....	32
3.2.2 Fuentes de Información.....	33
3.2.3 Herramientas de Investigación.....	33
3.3 Población.....	34
3.3.1 Muestra .....	36
3.4. Resultados de Investigación.....	37
3.4.1 Entrevista a Profundidad.....	37
3.4.2. Encuesta .....	44



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Cadenas de Farmacias en Ecuador .....	35
Tabla 2. Número de Farmacias .....	36
Tabla 3. Rango de Edades. ....	44
Tabla 4. Sexo.....	45
Tabla 5. Profesión .....	46
Tabla 6. Farmacia en la que labora .....	47
Tabla 7. Cargo del dependiente de farmacia.....	48
Tabla 8. Sector de Farmacias en Guayaquil.....	49
Tabla 9. Relación de Material Publicitario con incremento en venta. ....	50
Tabla 10. Conocimiento de Promociones en farmacia .....	51
Tabla 11. Motivos de recomendaciones o despacho de productos en farmacias .....	52
Tabla 12. Insumos Médicos solicitados por marca .....	53
Tabla 13. Frecuencia de venta diaria de Insumos Médicos. ....	54
Tabla 14. Relación de marcas en abastecimiento de farmacias. ....	59
Tabla 15. Marca Cegamed en Farmacias. ....	60

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Canal de distribución del medicamento.....	19
Figura 2. Población de la provincia del Guayas.....	35
Figura 3. Rango de Edades. ....	44
Figura 4. Sexo .....	45
Figura 5. Profesión.....	46
Figura 6. Farmacia en la que labora .....	47
Figura 7. Cargo del dependiente de farmacia .....	48
Figura 8. Sector de Farmacias en Guayaquil. ....	49
Figura 9. Relación de Material Publicitario con incremento en venta .....	50
Figura 10. Conocimiento de Promociones en farmacia. ....	51
Figura 11. Motivos de recomendaciones o despacho de productos en farmacias.....	52
Figura 12. Insumos Médicos solicitados por marca.....	53
Figura 13. Frecuencia Alta de venta diaria de Insumos Médicos. ....	54
Figura 14. Frecuencia Media de venta diaria de Insumos Médicos.....	55
Figura 15. Frecuencia Mayor de venta diaria de Insumos Médicos. ....	56
Figura 16. Frecuencia Baja de venta diaria de Insumos Médicos.....	57
Figura 17. Frecuencia Nada de venta diaria de Insumos Médicos.....	58
Figura 18. Relación de marcas en abastecimiento de farmacias. ....	59
Figura 19. Marca Cegamed en Farmacia .....	60

## **RESUMEN**

El presente proyecto trata sobre el análisis del comportamiento de compra de la marca Cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil, en la investigación bibliográfica se puede conocer sobre la evolución que ha tenido el mercado farmacéutico, el nuevo concepto de cadenas de farmacias y las aún existentes farmacias tradicionales. La salud como derecho visto desde el enfoque internacional y nacional, como la economía y la afectación del desempleo en el país en la mayoría de los ciudadanos, quienes optan por la desinformación y la automedicación.

Además, se profundiza sobre el comportamiento de compra del ser humano, los factores externos que influyen en la decisión de compra, así como también la importancia de los factores culturales y sociales para llevar a cabo la investigación de campo.

Con los resultados obtenidos se ha descrito el perfil del influenciador de compra, además de aspectos relevantes que serán de gran importancia para la Marca Cegamed en el desarrollo de planes de acción y futuras investigaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Mercado farmacéutico, Comportamiento del consumidor, Marketing farmacéutico, Salud.

## **ABSTRACT**

The following project deals with the analysis of the buying behavior of the Cegamed brand in pharmacies of the city of Guayaquil. This research observes the evolution that the pharmaceutical market has developed in a way of pharmacy chains and the still existing traditional pharmacies. Health as a right view from a national to international point of view depends on the economy and the lack of employment of each country and the amount of misinformation and self-medication.

In this research, it had to take in consideration the buying behavior of the residents of Guayaquil and the external factors that makes the buying decision; it was also important to contemplate the cultural and social factors for the success of this investigation.

With the results obtained by this research, it can describe the potential buyer and also most important aspects needed by Cegamed brand, in order to develop future plan and investigation.

**KEY WORDS:** Pharmaceutical market, Consumer behavior, Pharmaceutical Marketing, Health.

## Introducción

El mercado farmacéutico en el Ecuador ha evolucionado drásticamente, en sus inicios estaba conformado por farmacias tradicionales muy populares para adquisición de medicamentos, fármacos e insumos médicos simples, donde los consumidores finales podrían adquirir sus medicamentos en los sencillos negocios barriales, a este mercado se han incorporado cadenas farmacéuticas, actualmente con una fuerte participación de mercado disminuyendo a las farmacias tradicionales, teniendo un concepto diferente para la comercialización, comunicación, distribución de los productos a comercializar en sus puntos de venta, siendo más notorias ante los consumidores finales, donde pueden evaluar precios, disponibilidad, servicio y variedad antes de realizar su compra, ganando así buen prestigio. Como lo expresa en la Revista Espacios “*La competitividad de las farmacias privadas se ha visto afectada por la integración de cadenas de farmacias*” (Béjar y Rea, 2019, p. 8).

La innovación e investigación deben estar en constantemente mejora para las industrias farmacéuticas en pro de satisfacer al mercado cambiante alineadas a la vanguardia. (Andrade, N. y Loor, H, 2020, p. 838).

Con este nuevo escenario, las empresas importadoras de insumos médicos, fármacos y demás productos de línea farmacéutica han reestructurado su plan de distribución y negociación, de manera más organizada teniendo oportunidad a negociaciones por volúmenes, precios, descuentos, asignación de contratos, y demás; la participan en procesos de calificación de proveedores previo a su adjudicación, según a criterio de las cadenas farmacéuticas sus proveedores son evaluados, analizan factores que consideran importantes para el correcto abastecimiento de sus bodegas, información que se obtiene en la entrevista realizada en esta investigación.

En el capítulo I se desglosa la problemática a investigar para el conocimiento del comportamiento de compra de la marca Cegamed en las farmacias de la ciudad de Guayaquil, siendo Cegamed marca propia de la empresa Cega International Traders S.A.,

que se dedica a la importación y comercialización de insumos médicos de primera necesidad hospitalaria, contando además con otras marcas como Polymed, Shamrock, Paramount, Great Care y Baxter.

En el capítulo II se destacan conceptos relacionados al marketing y de la manera como hasta la actualidad ha ido evolucionando, por otro lado, sobre el comportamiento del consumidor factores que inciden en la compra, además de conocer sobre la salud como derecho.

En el capítulo III se detalla la metodología de investigación que permite obtener información relevante para conocer el comportamiento de compra de insumos médicos de la marca Cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil.

## CAPÍTULO 1: Problemática

Las cadenas de farmacias cada vez están tomando mayor presencia en el mercado ecuatoriano, llevando a la evolución del mismo. Lo afirma Béjar, M. y Rea, M. (2019, p. 8) en su investigación indicando que *“el mercado farmacéutico tiene la mayor representatividad de sus ingresos asociados a las farmacias privadas”*. Siendo este nicho atractivo para las empresas que comercializan fármacos, insumos médicos y demás artículos farmacéuticos, considerando también que *“La salud de todos los pueblos es una condición fundamental para lograr la paz y la seguridad, y depende de la más amplia cooperación de las personas y de los Estados.”* (Organización Mundial de la Salud, 2006, p. 1). El mercado farmacéutico ecuatoriano se caracteriza por un complejo sistema de producción, compra, distribución y dispensación de medicamentos.

Conocer el comportamiento del consumidor enfocado a las cadenas de farmacias es un desafío para quienes desean que sus marcas tengan mayor participación en todos sus puntos de ventas, más aún cuando existe competencia que también cuenta con el mismo interés.

Cega International Traders S.A. es una empresa ecuatoriana con más de 20 años de experiencia en la importación y comercialización de insumos médicos para el mercado ecuatoriano, forma parte del grupo corporativo CegaCorp. Dentro de su cartera de productos cuenta con diversas categorías de primera necesidad hospitalaria:

- Protección Personal
- Cuidado de Heridas y Lesiones
- Acceso Vascular e intravenoso
- Anestesia
- Urología
- Gastroenterología
- Banco de Sangre
- Cirugía y Drenaje
- Equipo de Diagnóstico, Varios.

Maneja marcas como Cegamed, Polymed, Shamrock, Paramount, Great Care y Baxter, cuenta con distribución exclusiva de la marca Polymed en Ecuador. Con gran entusiasmo en el año 2002 realizaron la primera importación de la marca Cegamed, marca propia, con productos básicos tales como jeringuillas, equipo de venoclisis, bolsas de orina pediátrico entre otros, con la aceptación de la marca Cegamed y sus productos dentro de sus clientes habituales, apostaron en seguir ampliando su portafolio.

Dentro del listado de ítems de la marca Cegamed se han seleccionado productos para la línea farmacéutica, siendo estos conformados por:

- Jeringuillas
- Agujas Hipodérmicas
- Equipos de Venoclisis
- Vendas Elásticas y Adhesivas
- Ropa Descartable
- Guantes
- Apósitos y gasas
- Esparadrapo
- Bolsa de Orina
- Bolsas para Agua Caliente y Fría

Su cartera principal de clientes está conformada por Distribuidores, clínicas privadas, centros de diálisis, cadenas de farmacias, siendo esta última poco explotada por la organización, el cual representa 15% de ventas en los últimos años.

Para esta investigación se requiere conocer el comportamiento de compra de las farmacias de la ciudad de Guayaquil con el fin de determinar factores claves que brinden a la marca Cegamed un mayor crecimiento en ventas y cobertura.



## **Justificación**

Genaro (2003) expresa que la farmacia desde hace muchos años ha formado parte de la vida habitual del ser humano para fines curativos iniciándose con medicina natural, con el pasar del tiempo mediante un proceso evolutivo logró transformarse en una farmacia. No obstante, las farmacias continúan por un proceso de adaptación donde Fernández (1997, p. 218-220) en su libro de Marketing y Ventas en la oficina de farmacias detalla aspectos primordiales que han considerado en este proceso de transformación para los canales de farmacias donde considera oportuno la preparación profesional de quienes tienen contacto con los clientes, atención adecuada al cliente-paciente, adaptarse al mercado en su nuevas formas conociendo a la competencia, creando un ambiente atrayente, acogedor dentro de la farmacia, como también se lo conoce “merchandising”.

En las farmacias tradicionales eran muy comunes que el boticario era el propio dueño de su negocio, ahora con el nuevo concepto de farmacias llamado cadenas de farmacias abarca los aspectos de transformación antes mencionado. Como lo señala Béjar y Rea (2019, p. 7) explica las cadenas farmacéuticas cuentan con mayor cobertura, este nuevo enfoque de mercado farmacéutico también genera transacciones al detalle como lo realizan las farmacias tradicionales, quienes se han visto afectados en su crecimiento y estabilidad en el mercado. En la misma investigación mencionan que el Estudio de Concentración Geográfica de Farmacias y Botiquines realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado a nivel nacional detalla que existían 5426 establecimientos de tipo farmacias independientes hasta el año 2014, en el 2001 se ubicaron 7995 establecimientos, en el transcurso de 13 años aproximadamente se puede evidenciar que desaparecieron 2569 establecimientos de los cuales corresponde a farmacias independientes.

Según Diario El Universo (2015), la desaparición de estos negocios se debe a gran medida por la absorción las grandes cadenas farmacéuticas que existen en el país, desde uno de los puntos de vista general, estos cambios sirven como apoyo del Manual de Buenas Prácticas Comerciales para Establecimientos Farmacéuticos.

Así también en la investigación llamada Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador, demuestra como el mercado farmacéutico ecuatoriano ha evolucionado en los últimos años con un crecimiento del 56.6% en relación con sus ventas, donde las ventas en el año 2007 superaron 680,94 millones de dólares a 1 142.29 millones de dólares al cierre del año 2012, incremento que se prevé por el gasto público que incrementó en el sector de la salud. (Ortiz-Prado, Galarza, Cornejo y Ponce, 2014, p. 60). Siendo así un nicho muy atractivo para los empresarios que participan en este mercado, también lo comenta Fierro y Nieto (2016, p.5) refiriéndose a la industria farmacéutica, menciona sobre su crecimiento favorable en los últimos años, motivo por el cual se la considera como uno de los sectores de la economía más rentables en la actualidad. Tal crecimiento también es atribuido por el nuevo concepto de farmacias que sigue evolucionando, dando un giro más organizado, en la actualidad dicha información se puede evidenciar al momento de buscar farmacias, generalmente encontramos las cadenas farmacéuticas que cuentan con gran cobertura, surtido, y disponibilidad tanto en horarios como en productos.

Para el sector farmacéutico, el desabastecimiento en las casas de salud y empresas comercializadoras de medicamentos representa una crisis general, pues las restricciones en las importaciones de medicina y demás productos de la rama han dificultado en las decisiones de comercialización de las organizaciones. (Toral, Gallardo, Pasaca, y Cevallos 2019).

Previo a la comercialización de algún producto se contempla un conjunto de actividades e investigación muy útil para los involucrados en el mercado investigado, incluye elementos de interacción y aceptación para llegar al consumidor final tal como su precio, presentaciones, componentes, disponibilidad, logística, estimado de venta, y demás aspectos que involucran una relación comercial más cercana. (Béjar y Rea 2019).

Toral *et al.* (2019) afirma que “*la gestión de proveedores se ha convertido en una de las principales herramientas competitivas*”, dentro el entorno global para las empresas sus objetivos se han orientado hacia rentabilidad, eficiencia operativa, movimiento de inventario y servicio al cliente, convirtiéndose a un enfoque integral en la logística de la empresa.

## **Principales Cadenas Farmacéuticas en el País.**

Ortiz-Prado *et al.* (2014) mencionaron datos sobre la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador (ALFE), en el país importan y comercializan cerca del 86% medicamentos, pese al notable crecimiento del capital nacional, la diferencia que existe con los productos de origen en el capital internacional permanece constante durante los últimos años.

De acuerdo con el Ranking de Empresas publicado por la Superintendencia de Compañías (2017), los ingresos por ventas de la empresa DIFARE registran \$688,238 millones durante el año 2017, su crecimiento se evidenció del 15,66% en comparación a los ingresos registrado del año 2014 donde sus ventas fluctuaron en \$595,049 millones. De otro lado FARCOMED al cierre del año 2017 registró ventas por el monto de \$257,987, denotando crecimiento del 9,1% en comparación con las ventas registradas en el 2014 por \$236,313. Así mismo, Farmaenlace muestra un ingreso por ventas de \$317,323, denotando crecimiento del 40,1% comparado con su desempeño en ventas del año 2014 que se ubicó en \$226,431 millones. (Béjar y Rea, 2019, p. 8).

La Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos es el ente regulador en el mercado sobre los precios para la industria farmacéutica, mercado expuesto a mejoras, con productos de marca registrada. Uno de los factores que inciden en el incremento del precio se debe al sistema de distribución, en el país en el año 2008 se registra aproximadamente 6 000 farmacias, el 90% se encuentra ubicada en zonas urbanas y solo el 10% en zonas rurales; en el país la zona rural representa el 30% lo cual demuestra el desequilibrio existente para las farmacias a nivel nacional. (Ortiz-Prado *et al.*, 2014, p. 60).

A nivel mundial el mercado farmacéutico latinoamericano es considerando atractivo puesto que existen factores que han logrado que el desempeño económico, precios progresivos y amplia cobertura para el sector público en estos países sean de gran beneficio en comparación con otros países. Visto desde el punto de visto social, el hombre ha mantenido un constante interés sobre las mejoras en las condiciones de vida, que connota directamente a la salud. Con este enfoque se involucra a las industrias

farmacéuticas principalmente para que exista mejoras constantes en investigación, innovación, desarrollo y búsqueda de avances para las necesidades del consumidor final, considerando las alianzas estratégicas con potenciales clientes, quienes ayudarán a comercializar los productos en el mercado para satisfacción y servicio de quienes los adquieren, incluyendo vanguardia para este mercado dinámico. (Andrade y Loor, 2020, pp. 838-839).

Este mercado regulado por Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para el cumplimiento de normativas y reglamentos, unifica a las empresas para el debido funcionamiento de quienes están ejerciendo en el mercado farmacéutico, para cumplir con los requerimientos legales propios de esta actividad económica, permitiendo regular calidad de los medicamentos al corto y mediano plazo. (Ortiz-Prado *et al.*, 2014, p.59).

Uno de los sectores más rentables dentro de la economía, la industria farmacéutica se denota su progresivo crecimiento en los últimos años, los competidores se incrementan llevando a grandes cadenas de farmacias a posicionarse acertadamente en el país tales son: Medicity, Fybeca, Farmacias Económicas, Sana Sana, Pharmacys. (Fierro y Nieto, 2016, p.5).

La cadena farmacéutica Farcomed conocida también como Corporación GPF en el año 2008 fue adquirida por la multinacional mexicana FEMSA. Vaca (2016) señala que esta cadena cuenta con 500 locales (Fybeca y Sana Sana), más de 90 tiendas de autoservicio, considera como la mejor por su mejora continua respecto al servicio que ofrece al igual que en productos, ofreciendo una experiencia de compra única.

Por otro lado, la cadena farmacéutica DIFARE cuenta con la franquicia Farmacias Cruz Azul la más grande del país y líder en ventas con 924 farmacia (242 farmacias propias y 682 franquiciadas), 90 Farmacias Comunitarias Franquicias, 62 Pharmacys en todo el país, consolidándose en total 1.076 farmacias vinculadas al Grupo Difare. (Montes, 2015, p.45).

Con el crecimiento favorable de la industria farmacéutica para las empresas importadoras y distribuidoras de insumos médicos, fármacos y demás artículos de la línea

farmacéutica, este mercado se ha convertido más competitivo y estratégico, la empresa Cega International Traders S.A. y su dinamismo con empresas similares despierta el interés de conocer con mayor amplitud el comportamiento de compra de este mercado enfocado en las farmacias de la ciudad de Guayaquil, y demás aspectos que involucren en la decisión de compra de la marca Cegamed.

Desde el punto de vista de la fidelización de clientes, donde conocer al cliente-socio en todo su entorno y comprender que forma parte de la organización, así como realizar actividades integradoras para mejora de la relación comercial, además de la gestión empresarial, será el engranaje adecuado para el crecimiento mutuo. Según Kotler, García, Flores, Bowen, y Makens (2011) fidelizar a clientes depende del valor añadido que se proporcione acorde a la habilidad que tenga una empresa en este caso empresa de servicios para atraer clientes.

Siendo así un mercado más organizado, contemplan conjuntos de procesos para asegurar que sus consumidores finales reciban los productos solicitados en los diferentes puntos de ventas, donde se ejecutan actividades previas dentro de la cadena de valor farmacéutica hasta su comercialización, como lo menciona (Atmetlla y Serra, 2015) además de los procesos tradicionales con los clientes se debe mantener sintonía con las diferentes necesidades y preferencias que varían con el tiempo, lo cual conlleva con acercamiento a conocer mejor a nuestros clientes.

La comercialización de insumos médicos de la marca Cegamed en Guayaquil será el enfoque del análisis que se llevará a cabo mediante los canales de distribución farmacéutico. A través de una entrevista a profundidad con la Gerente de Ventas de la empresa Cega International Traders S.A. se obtendrá información de las diferentes estrategias y mecanismos utilizados para los canales antes mencionados. En referencia a Domènech (2000) en opinión de Chinardet (1994), *“el Trade Marketing permite optimizar la actividad clásica del "marketing de la marca" del fabricante mediante sus diferentes clientes principales por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario”*, por ello la investigación también será enfocada en una mejor relación con los canales de distribución para llegar de manera efectiva los consumidores finales, para que la marca Cegamed también pueda ser reconocida por

posibles compradores que no se encuentran relacionados con el mercado de insumos médicos, al mismo tiempo ser atractivos para los canales de distribución.

Domènech (2000) también refiere que “Velando y Curras (1996) afirman que *“la implantación del Trade Marketing implica que el fabricante diseñe y ponga en marcha un marketing dirigido a los distribuidores y otro conjuntamente con los distribuidores dirigido al consumidor”* (p.12). Relacionando ambas referencias, el enfoque de esta investigación es conocer más el canal de distribución, su comportamiento de compra para lograr que la marca Cegamed sea más atractivo para nuestro distribuidor y a su vez, de ser posible acorde a la información que se pueda obtener para poder implementar estrategias que relacionen al consumidor final.

### **Objetivos**

A continuación, se detalla los objetivos que se llevarán a cabo en esta investigación.

#### **Objetivo General:**

Analizar el comportamiento de compra de la marca Cegamed en farmacias de Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos:**

Identificar el perfil del comprador de la marca Cegamed en las farmacias de Guayaquil

Analizar los factores que inciden en la compra de la marca Cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil.

Analizar los influenciadores de compra de la marca Cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil.

Con los objetivos descritos se llevará a cabo la investigación bibliográfica que permitirá tener información relevante para el desarrollo de la investigación de campo que se efectuará y detallará en el capítulo III de este proyecto.

## CAPÍTULO 2: Fundamentación Conceptual

### 2.1 Marketing y su Evolución

Para Schiffman y Kanuk (2010) el concepto de marketing lo relaciona expresamente hacia lo que los consumidores desean, y no lo que resulte más sencillo o con menor costo de producción para las empresas. Para Kotler *et al.* (2011) “*Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables*”.

El marketing dentro de una empresa no es solo constituir una campaña de publicidad, o la función de trade marketing hacia al consumidor no es la de engañarlo, o que la imagen de la compañía se vea afectada, sino más bien es una manera de pensar e implementar estrategias acordes al giro del negocio combinado entre producto y servicio que ayude a brindar al cliente valores diferenciadores que impulsen la compra satisfaciendo sus necesidades reales. (Kotler *et al.*, 2011, p.6).

Serra (2010, p.46) indica que “*El marketing es una filosofía de empresa que aplica un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente, mejor que la competencia, mediante la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa y con la finalidad de obtener un beneficio para ambas partes*”. Corresponde a la sinergia de toda la organización para ofrecer producto o servicio que satisfagan necesidades del consumidor, dirigido al cliente objetivo formando vínculos que fortalezcan su relación, por ende, el proveedor y el cliente obtienen beneficios de manera recíproca.

El marketing ha ido evolucionando, tomando diferentes intereses y enfoques, se inició desde nuestros ancestros con el también llamado intercambio o trueque, desde la visión de marketing en esta actividad ya se desarrollaba una mirada de satisfacer una necesidad a cambio que la otra parte también pudiera suplir de alguna manera su propia necesidad. (Quintanilla, Berebguer, Gómez y Mollá, 2014).

*Orientación hacia la producción*, las decisiones respecto a producción y volumen los decide la empresa, considerando que los consumidores cuentan con pocas opciones de

elección en productos, las necesidades del consumidor son estables y conocidas, cuenta con escasa innovación tecnológica. Los consumidores prefieren tener un producto de bajo costo y disponible, dejando bajo poder de decisión del consumidor en la elección de productos siendo estos elaborados por volúmenes altos y no por variedad, en cambio para las empresas su mayor enfoque estaba dado para contar con la maquinaria adecuada para la capacidad de producción, todo lo fabricado se vendía. En este enfoque “*se pretende más bien hacer productos que hacer clientes*”. (Quintanilla, Berebguer, Gómez y Mollá, 2014, p.82).

*Orientación hacia las ventas*, orientación también llamada por Schiffman y Kanuk (2014) como “*Orientación de negocios*” que abarcó la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. Quintanilla *et. al.* (2014) explica que este enfoque mantiene la producción a escala reduciendo costos, mejorando su tecnología para la producción, los consumidores cuentan con varias opciones para elegir puesto que la competencia se acrecienta. Dado a este fenómeno los consumidores deben ser incitados para la adquisición del producto ofertado y al mismo tiempo pueda comprar más, las empresas se ven obligadas a desarrollar herramientas de ventas, donde el vendedor estimula al cliente para que compre más, recurriendo a técnicas de ventas y promociones. Kotler *et. al.* (2011) el objetivo en este enfoque es vender lo producido y no pretender tener una relación a largo plazo con el cliente.

*Orientación hacia el marketing*, a mediados de la década de 1950 las compañías cambiaron de una orientación de ventas para acoger la orientación al marketing, dándose cuenta que, los consumidores y sus preferencias deberían ser el enfoque prioritario para las empresas. (Schiffman y Kanuk 2014). Este enfoque surge como consecuencia a que la presencia de la competencia es cada vez más fuerte, la tendencia es producir acorde a las necesidades del mercado, lo que conlleva a identificar y satisfacer necesidades del comprador acorde a sus preferencias y gustos. La importancia de este enfoque es conocer el público objetivo y ser más efectivos que la competencia al momento de instaurar y brindar valores en los clientes (Quintanilla *et. al.*, 2014). El enfoque de marketing abarca a las necesidades primordiales del comprador/consumidor, obteniendo ganancias



monetarias para la empresa y sobre todo la satisfacción y retención del cliente ya sea comprador o consumidor. (Schiffman y Kanu, 2010, p.33).

La competencia en la industria farmacéutica favorece a los consumidores otorgando precios de mejor alcance y mayor oportunidad de encontrar el producto en el punto de venta, lo que determina una competencia leal para el consumidor refutando prácticas anticompetitivas. (Vaca, 2016).

Kotler *et. al.* (2011, pp. 23-25) considera otra orientación de un marketing más novedoso llamado *el enfoque del marketing social*, donde éste cuestiona si todas las actividades desarrolladas en el marketing convencional está acorde a las problemáticas actuales medioambientales, desarrollo poblacional, servicios sociales desestimados y demás aspectos que la sociedad los considera importantes, y si las empresas lo han percibido para atender y satisfacer deseos individuales a largo plazo para el consumidor y la sociedad. El marketing convencional ignora posibles apremios sobre los intereses a corto plazo del consumidor y que para la sociedad se beneficiaría a largo plazo. Para ello los grupos de interés son quienes también guiarán en decisiones a las empresas quienes beneficiarán a la sociedad a largo plazo.

La mejora continua tanto en producto, procesos conllevan a que el cliente sea más exigente, por lo que ahora es primordial enfocarse en el cliente más que el producto, sin dejar de ser importante. Ser más socio con el cliente, crear vínculos especiales con el cliente, sorprenderlo, dejar de verse solo como un proveedor es lo que conlleva al acercamiento. (Serra, 2010, pp.48-49).

La miopía cultural afecta en la apreciación de los mercadólogos puesto que un producto agrada a un segmento local o nacional, considerando será igual de manera internacional en características psicológicas, sociales y ambientales únicas en culturas distintas. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.369). Así también, Quintanilla *et. al.* (2014, p.90) refiriéndose a la miopía del producto, la orientación de ventas se alinea en las necesidades del vendedor transformando el producto en ingresos por caja, mientras que el enfoque de marketing busca centrarse en el cliente, identificando deseos y necesidades del comprador.

## 2.2 Marketing Farmacéutico

El marketing es un conglomerado de actividades, funciones y procesos que también involucra investigaciones, sistemas de información y la planificación, por lo que las cuatros P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) llamado también como marketing mix, son elementos que apelan en la toma de decisiones y guía para el desarrollo/ creación de un producto sea atractivo y satisfagan necesidades del cliente (producto), se fije un precio equilibrado (precio), se encuentre correctamente distribuido (plaza), comunicarlo de manera eficaz (promoción). (Kotler *et. al.*, 2011, pp.88-91).

“El sector farmacéutico incluye las actividades de las empresas industriales que tienen como objetivo la obtención de principios activos y su transformación en productos farmacéuticos para uso humano. El término producto farmacéutico engloba todos aquellos productos que aportan un beneficio a la salud del individuo: Medicamentos, productos de higiene corporal, cosméticos, equipos médicos entre otros”. (Marveya, 2019).

Para las operaciones de marketing, los empresarios tienen como objetivo encontrar un nivel diferenciador para generar satisfacción al cliente con el producto ofertado, y al mismo tiempo genere utilidad para la empresa. (Béjar y Rea, 2019, p.7).

Cuando se refiere a producto también se refiere a empaque, envoltura, presentación, colores y demás aspectos físicos del producto fuera de sus funciones. Para el sector farmacéutico, el precio es un determinante clave para adquisición de productos puesto que puede acceder a medicamentos acorde a su poder adquisitivo. El acceso a su compra considerado distribución (plaza) debe ser considerado la amplitud geográfica, stock, almacenaje, logística, puntos de ventas, tipo del canal; en el sector farmacéutico existe distribución directa, indirecta y mixta, algunas distribuidoras farmacéuticas mayoristas también comercializan sus productos al consumidor final, omitiendo al canal minorista, de igual manera los fabricantes suelen manejarlo con integración vertical. La promoción lo lleva de manera directa, una relación entre proveedor y cliente sin intermediarios sustituidos por materiales promocionales, contacto directo, aplicaciones tecnológicas; siendo este último un nivel favorablemente competitivo para las farmacias tradicionales que se ven contraídas ante el modelo contractual de franquicias manejadas bajos esquemas estratégicos de retail en Ecuador. (Béjar y Rea, 2019, p. 7).

En el desarrollo de productos para el sector farmacéutico involucra investigación y desarrollo que conlleva fases de estudios clínicos para medicamentos, la fase I inicial se realizan estudios en seres humanos no mayor a 100 personas que son voluntarios cumpliendo requisitos establecidos para el estudio con el fin de conocer el nivel de toxicidad para luego establecer dosificaciones. En la fase II, se evalúa en personas con antecedentes necesarios para la aplicación de dosis del producto con el objetivo de conocer la eficacia del producto, dosis mínimas, adecuadas, máximas y niveles de toxicidad. En la fase III se involucra al personal médico que dosificará el producto con el objetivo de conocer reacciones adversas y eficacia del producto en personas con enfermedades preexistentes que se utilizará el medicamento. En la fase IV conocido también como estudio de farmacovigilancia, busca conocer reacciones de toxicidad no reportadas en las fases anteriores, esta fase se lo realiza cuando el producto está en el mercado, este estudio de farmacovigilancia permanece a lo largo de la vida del medicamento hasta que es el mismo es retirado del mercado. (Marveya, 2019, p. 10).

La innovación farmacéutica se considera que salva y mejora muchas vidas en el mundo, los medicamentos, incluido vacunas, siguen revolucionando en la medicina lo que ahora permite que enfermedades ocasionaban muerte puedan ser prevenidas y en otros casos tratadas o curar cada vez más las enfermedades. (Serra, 2010, p.77).

La variable precio en la industria farmacéutica toma mayor importancia, la existencia de productos genéricos incrementa la competencia, siendo el precio una variable decisiva para estrategias de marketing que se puedan implementar en el país. (Marveya, 2019, p.5).

La variable distribución (plaza) hace que el producto tenga éxito en sus ventas, conocer más sobre los canales de distribución e intermediarios, los constantes cambios en el mercado y el comportamiento del grupo objetivo hace que se planteen estrategias para la distribución del producto facilitando al consumidor en la adquisición del mismo. (Marveya, 2019)

La variable promoción son acciones para un producto o servicio nuevo o ya puesto en el mercado denotando beneficios y principales características a través de: medios sociales, banners, medios impresos, televisión, radio, etc. (Toledo, Díaz, Perini y Madeira, 2018, pp. 113-114).

Además, la promoción corresponde a comunicación basado en el posicionamiento de la mente del consumidor, para el tema de los medicamentos lograr que el público objetivo esté al tanto incluidos los agentes intermediarios y el público en general, garantizando que los medicamentos siempre sean tratados como bienes de salud y no algo de consumo en general. (Marveya, 2019).

En la Industria Farmacéutica se tiene restringido varias prácticas de promoción que en otros sectores son aplicados libremente, con el fin de proporcionar información verídica. Se debe considerar los siguientes aspectos sobre información para medicamentos: (a) accesibilidad, (b) fiabilidad, (c) compleción, y, (d) aplicabilidad. (Marveya, 2019).

El Ministerio de Salud Pública (2011) indica que La Dirección Sanitaria de Salud a través de La Dirección de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria es la entidad encargada de revisar, analizar y autorizar la publicidad de medicamentos, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos clasificado en el registro sanitario como libre venta, que no atente contra la salud o conlleven a comportamientos que afecten negativamente.

Redacción Plan V (2019) indica que en Ecuador existen 6000 farmacias aproximadamente según estudio del año 2008, considerando que el número de farmacias corresponde a cinco veces más por cada habitante que lo existente en el territorio chileno. En el país alrededor del 90% de las farmacias se encuentran ubicadas en zonas urbanas. Del total de farmacias en Ecuador el 53% se centra a dos empresas principales de este sector que son Grupo Farcomed (Fybecca, Sana Sana) y Grupo Difare – Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.A. (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias).

Revista Vistazo (2014) menciona que los medicamentos al momento de comprarlos son obtenidos principalmente en distribuidoras farmacéuticas, quienes ocupan un lugar indispensable entre los compradores frecuentes, considerando sus bajos precios y promociones como descuentos que en su mayoría con el atrayente comercial. Para Béjar y Rea (2019) la variable precio es el detonante para la toma de decisiones por los usuarios para acceder en su compra de medicamentos de acuerdo con su capacidad y medio de pago.

Sin embargo, el acceso en localización de estos puntos de ventas hace que todo el conglomerado de estrategias previas se consolide a los objetivos planteados por las empresas, por tal motivo es importante conocer el mercado, sus funciones y el relacionamiento entre los diversos canales de distribución. (Marveya, 2019).

El suministro final dentro de la cadena de abastecimiento para llegar al consumidor son las farmacias, quienes mantienen una responsabilidad social de contar con el stock adecuado al igual que normas de almacenamiento, aportar con información del uso seguro y efectivo de medicamentos prescritos y gestionar la facturación y el pago de los consumidores que notifican planes sobre beneficios de salud grupales. (Vaca, 2016, p.7).

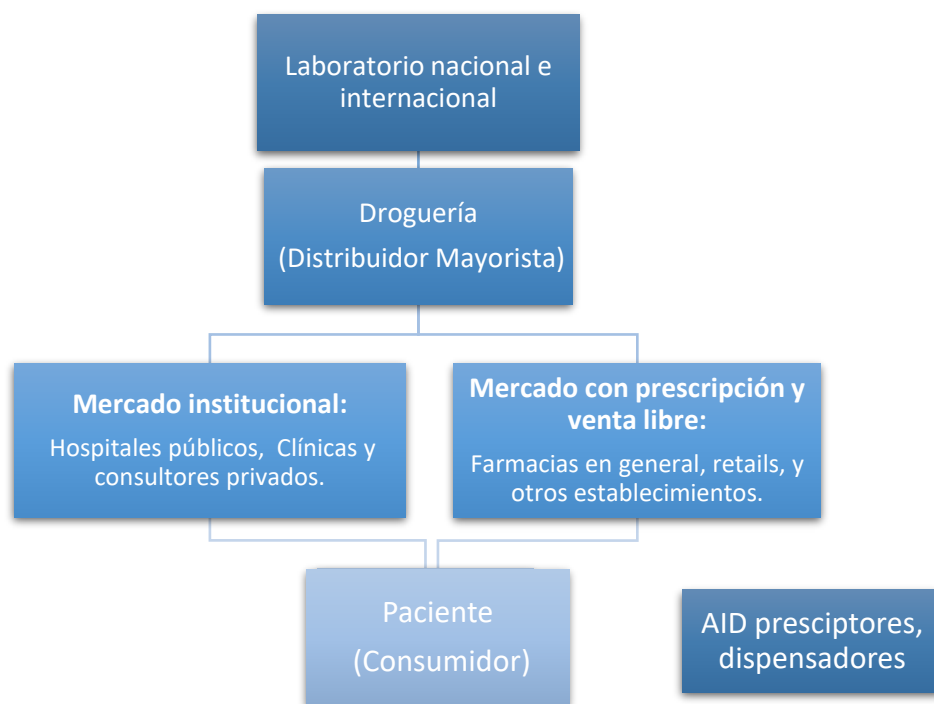
En la industria farmacéutica la comunicación se iniciaba con el médico tratante hacia el paciente, por lo que el médico obtenía la información a través de congresos, publicidad, visita directa, luego la información se daba por otros canales de comunicación como lo son los correos, acciones de marketing y demás, por lo que en la actualidad existen nuevos actores que influyen en la decisión de compra del paciente o consumidor final como líderes de opinión, dispensadores en farmacia, y otros ya existentes en el proceso influyente para la adquisición del producto:

- Médico, prescribe acorde a la condición del paciente y este se ve influenciado por estímulos que pueda tener para llevar a cabo la emisión de receta de algún fármaco.
- Influenciadores diversos, involucra autoridades sanitarias, líderes de opinión, farmacéuticos y demás que inciden en el proceso de decisión de compra, tal es el caso de los farmacéuticos, personas que atienden en los puntos de farmacias son

quienes tienen injerencia en darles opciones de marcas, genéricos para que el consumidor final, revisando los principios activos del mismo.

- Pacientes, debido al incremento en contenidos y la preocupación de las personas en cuidar su salud, se guían por los medios publicitarios o recomendaciones con el objetivo de restablecer o mejorar su salud. (Serra, 2010, p.83-85).

En la investigación de Marveya (2019) muestra la estructura del canal de distribución, integrando en el canal de distribución los intermediarios desde el laboratorio productor del medicamento hasta llegar al paciente (consumidor). Involucrando a los miembros mayoristas que son quienes almacenan, conservan y transportan el medicamento para ser distribuido al mercado institucional o al mercado comercial privado también considerado como minorista como lo son las farmacias, supermercados y demás puntos que llegan al consumidor final



*Figura 1.* Canal de distribución del medicamento, Marveya, M. (2019). Revista Actualidad Contable Faces. Universidad de los Andes.

Explica que los AID, corresponde a los profesionales legalmente autorizados quienes realizan prescripciones de medicamentos para el uso humano, especialmente los médicos, por otro lado, los profesionales de la farmacia, intervienen y determinan en la decisión del consumidor. Siendo un mercado competitivo, los usuarios finales o compradores por lo general tienen más información sobre el producto a adquirir y quienes se ven influenciados por la publicidad, por ende, es uno de los factores que intervienen para su decisión de compra, especialmente en la publicidad. (Marveya, 2019)

Montes (2015) en su investigación indica sobre la tendencia de compra de medicinas en farmacias en el año 2014 refleja que el 29% es vendida bajo receta médica y el 71% de las ventas se realizan sin presentar receta médica lo cual conlleva a ventas realizadas por el responsable de farmacia que en su mayoría no cuenta con estudios de medicinas, teniendo la potestad de recomendar. De ese total de ventas realizadas sin receta médica el 8% son por recomendaciones por parte del dependiente, el 66% corresponde a recetas anteriores por alguna patología similar, y en muchos casos estas recomendaciones son enviadas de personas que padecieron algún síntoma de alguna patología a otras personas que sufren patologías similares sin tener el aval de un médico profesional que certifique la misma enfermedad, el 13% de ventas las realizan por costumbre. Siendo el mayor porcentaje de ventas sin respaldo médico este mercado puede ser influenciado en gran medida por los laboratorios farmacéuticos quienes tienen el control en las farmacias.

### **2.3 La Salud como derecho**

La Salud es un derecho fundamental y básico del ser humano, por ello el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2010) indica que en la Constitución de la República del Ecuador en el **Art. 32** “*La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir*”.

No obstante, en el ámbito internacional la Constitución de la Organización Mundial de la Salud (2006, p.1) establece que: “*La salud es un estado de completo*

*bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades*". Por consiguiente, también indica que: *"El goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social"*. Siendo así la salud un derecho que todo ser humano está obligado a recibir sin discriminación, por ello los ciudadanos deben aprovechar los programas de información adecuada para la prevención de enfermedades o en su parte tener conocimiento de los tratamientos a realizarse que involucran medicamentos, insumos médicos y demás para llevar a cabo un cumplimiento terapéutico.

Marveya, (2019) expresa que la Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere diversas actividades de información, promoción y publicidad para medicamentos de manera ética para evadir la automedicación, un uso correcto de fármacos y contribuyendo en mejorar la salud de las personas. Por otro lado, pese a la ardua labor que realiza la OMS aún sigue vigente el criterio de automedicación, Ortiz-Prado *et. al.* (2014) mencionan en su investigación que pese a que el ente regulador de medicamentos establece que el acceso a medicamentos correspondiente a libre venta es del 13%, cerca del 60% de la población accede a medicamentos sin receta médica.

Considerando que la salud es un factor de carácter prioritario, desde los hogares son manejados en su mayoría desde el aspecto económico, o remontándose a la historia de las farmacias, donde los usuarios acudían a las droguerías para que el boticario les prescriba la medicina a tomar o aplicarse para cierta afección, ese concepto aún se mantiene, puesto que para muchos resulta innecesario acudir con un especialista. Si bien es cierto que la economía y el desempleo en el país se encuentra crítica, los ciudadanos optan en su mayoría por la desinformación y la automedicación, llevando a otros aspectos preocupantes para el bienestar del ser humano, además las clínicas privadas por su elevado costo en su atención conllevan a la ciudadanía de escasos recursos acudir a hospitales públicos, en el mejor de los casos. Montes (2015, p.9) en su investigación de tesis incluye un fragmento de entrevista a una licenciada - Jefe del Área de Farmacias del Hospital del Seguro Social de la ciudad de Quito, se evidencia que aún la figura de la automedicación es existente, los dependientes de farmacias sugieren la compra de algún medicamento



consultado, desde el punto de vista económico, las farmacias privadas cuentan con un alcance profundo y complicado puesto que no es solo un lugar de compra y venta de medicina, va más allá que eso.

El Comercio (2019) menciona en su artículo llamado El presupuesto de salud 2019 prioriza prevención y servicios, donde indica existe un incremento del 5% en concordancia al 2018 para el rubro de medicamentos y dispositivos médicos. Lo que se deduce con los conceptos antes mencionados sobre los derechos de salud está acorde a lo que ejerce el estado donde la salud es considerada una prioridad.

Visto desde otra perspectiva, la función principal de los medicamentos está basada en la prevención y aplicación a tratamiento de enfermedades, y los dispositivos médicos o también llamados insumos médicos se los utiliza durante los procedimientos que se realizan al paciente en una atención médica o en su efecto para la aplicación de algún medicamento. Marveya (2019) define *“El término producto farmacéutico engloba todos aquellos productos que aportan un beneficio a la salud del individuo: Medicamentos, productos de higiene corporal, cosméticos, equipos médicos, entre otros”*.

La prescripción está determinada por los médicos del sector privado, atención integrada del sector público y por los usuarios con “automedicación”, la demanda de medicamentos está sujeto a las variables mencionadas. La creación de una secretaria técnica del Consejo Nacional de Fijación de Precios de Medicamentos regula al mercado para que sus precios estén acordes y mantener un equilibrio en el mercado, ejecutó un proceso progresivo para que la regulación de precios para el sector farmacéutico, de mejora especializada, con especial atención a los productos que cuentan marca registrada. (Ortiz-Prado *et. al.*, 2014, p. 60).

## **2.4 Comportamiento del Consumidor**

La evolución no solo se ve reflejada en el marketing, sino también en el consumidor puesto que ahora el poder decisivo es mayor en el consumidor. El comportamiento del consumidor surge de la necesidad de conocer las diferentes reacciones por diversos estímulos como los mensajes, promociones y entender con mayor

amplitud los factores que inciden en la decisión de compra donde se incluyen aspectos subjetivos como estados de ánimo, emociones, necesidades, personalidad, inclusive placer sensorial provocado por el producto y servicio. Tal evolución nace en los años sesenta cuando la orientación a las ventas era mejorada por la orientación del marketing. (Rivera, Arellano y Morelo, 2013, p.35).

Se define el comportamiento del consumidor como “*el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*”. Este comportamiento involucra que tanto los consumidores y las familias en general dispongan sus recursos económicos, de esta manera su decisión de compra es direccionado a la inversión previa de la toma de decisiones, es decir, el esfuerzo empleado en buscar y evaluar genera tiempo, donde comprar involucra dinero, utilizar y desechar está basado en satisfacer una necesidad. (Schiffman y Kanuk, 2014).

Por otro lado, Quintanilla *et. al.* (2014) define en su estudio del comportamiento del consumidor, la respuesta de un individuo trasciende por la información que recibe de grupos, al igual que un individuo puede influir sobre ellos, este comportamiento impacta en las decisiones por individuo.

En el proceso evolutivo el comportamiento del consumidor encaja el valor adaptativo o también llamado supervivencia en la interacción de modos de vida del ser humano dentro de una sociedad, caracterizado por creencias, ritos, costumbres tecnologías, organizaciones y herramientas que también son influenciados por estímulos internos y externos. El grupo humano conformado por grupos de familias, grupos sociales y demás grupos, sujetos al proceso evolutivo de grupos poblacionales conductores que se asocian al comportamiento, percepción, inteligencia, memoria y aprendizaje arraigado a la complejidad del ser humano. (Paraguay, 2019, p. 70).

Quintanilla *et. al.* (2014) menciona que el consumidor adquiere un producto o servicio por los beneficios que este aporta y no el producto como tal. Para Schiffman y Kanuk, (2010) el alcance del comportamiento del consumidor involucra el ámbito personal y organizacional, donde:

- Consumidor personal, adquiere bienes y servicios para su propio uso, su familia o regalo para otros.
- Consumidor organizacional, uso propio de empresa para mantener en marcha sus organizaciones con y sin fines de lucro.

Acorde al objetivo de compra de cada consumidor su enfoque y uso es diferente, es difícil llegar a estos segmentos de clientes con una misma comunicación puesto que el uso del producto o servicio tendrá diferente propósito de compra, existen diferentes patrones que influyen en su decisión, por ello la importancia del conocer al consumidor.

#### **2.4.1 Cambios y Desafíos en el Comportamiento del Consumidor**

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada por estímulos por diferente índole, estímulos situacionales ya sea por publicidad, otros quizás por estímulos de aspecto personal por ejemplo una ocasión especial, la motivación del consumidor varía para su decisión de compra, puesto que puede ser también influenciada por afinidad a una marca, empresa o persona, o también a necesidad de compra por impulso. Como lo menciona Quintanilla *et. al.* (2014), la definición de las necesidades en el proceso de compra conlleva a las empresas a ofrecer valores a sus clientes que caractericen un producto.

*“Las personas no somos lo que decimos ser, sino lo que hacemos.”* El cotidiano vivir del ser humano da pie a su personalidad sin hablarlo, ni manifestarlo verbalmente la conducta humano se ve reflejada en sus acciones, a pesar que se pueda expresarlo verbalmente lo que se considera cierto es la confirmación al interactuar, relacionarse, influir desde el subconsciente. Sin embargo, la combinación de ideas y sentimientos propician los rasgos del ser humano, sin duda alguna es la razón la que cuestiona a la emoción, donde la lógica muchas veces se torna decisiva, a pesar que su influencia por los sentimientos pueda tener mayor peso que la razón. (Rivera *et al.*, 2013, p.20).

Además, menciona Rivera *et. al.* (2013) los impulsos más primarios son los que toman el mando ocasionados por la cabeza donde nace el timón de la conducta, impulsos

como deseos, agrado, apetito lo llevan a acciones injustificadas por el medio racional. Refiriéndose también la conducta del consumidor es igual a la conducta humana.

Analizándose desde perspectiva de psicología, se puede abordar dos rasgos básicos en el ser humano lo son su naturaleza social y representacional como lo mencionan García y Delval (2019), el ser humano cuenta con varios rasgos diferenciadores, el más predominante y básico es vivir en grandes grupos sociales junto con otros seres humanos, y al mismo tiempo construir representaciones, teniendo entre ellas estrecha relación, puesto que el individuo también necesita reconocimiento generadas a través de las necesidades del individuo, el actuar va ligado por la representación. De igual manera al momento de comprar, el proceso de decisión de compra es motivado por motores impulsivos, lo que también ocurre en el diario vivir en la toma decisiones.

La relación con el cliente se va consolidando con el intercambio de beneficios de ambas partes tanto con el cliente y su proveedor. Serra (2010, p.46) indica que *“El marketing está basado en el análisis de las preferencias del cliente, la adecuación de toda la organización para producir bienes o servicios que satisfagan esas preferencias, la comunicación con el cliente y la creación de vínculos con él para reforzar la relación conseguida”*.

Conocer las preferencias y características del público objetivo permite que los recursos sean utilizados de manera óptima en las organizaciones, logrando que se segmente mejor su mercado. El estudio del comportamiento del consumidor permite a las empresas desarrollar estrategias que influyan al consumidor en base sus estímulos, mensajes promocionales y demás factores a tener iniciativa e interés en la toma de decisión de compra, poder ofrecer lo que el cliente requiere. (Rivera *et. al*, 2013, pp.33-34).

## **2.4.2 Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor**

### **2.4.2.1 Factores Culturales**

La cultura está conformada por valores culturales que se expresan mediante el arte, comida, vestuario, es decir todo lo que se ve, se oye, se dice, huele. Los valores culturales son adquiridos durante el proceso de aprendizaje del individuo. La cultura adquirida desde

la niñez la denominan *enculturación*, la *aculturación* es donde se adquiere otros valores culturales. Todo esto toma forma en el comportamiento tanto interno como externo del consumidor, toma importancia en la mercadotécnica para conocer el origen de las necesidades del mercado, además para el crecimiento y penetración hacia nuevos mercados mediante estrategias integrales. (Cárdenas, 2016, p.55).

En cambio, (Schiffman y Kanuk, 2014) consideran dentro de la visión de marketing y su comportamiento en el consumidor, la cultura muchas veces se ve manifestada en las características y diseños de los productos, al igual que las imágenes y contenidos divulgados. Lo que conllevan cambios visibles para un producto por denotar diferencias en su cultura. Además menciona que “*La cultura es la personalidad de una sociedad*”, ayudando a pronosticar sobre la aceptación o negación de un producto en el mercado. Dicho de manera conceptual la cultura es “*la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular*”. Siendo las creencias y valores muy cercanos a los sentimientos, puesto que la creencia es lo que se cree de forma mental y verbal, donde se tiene discernimiento y evaluación respecto a algo, en cambio los valores son muy similares a la creencias, sirven de guía, aceptados por la sociedad y difíciles de cambiar. La costumbre son comportamientos adquiridos en la rutina diaria.

En la cultura no todos adquieren los mismos valores culturales, donde se los denominan subculturas, estos grupos se los puede definir por sus características tanto en su lugar de origen, religión, política, identidad étnica, música, actividades de interés común, idioma, raza y demás, lo mismo ocurre en la subcultura de individuos que viven dentro un mismo país en diferentes zonas urbanas: norte, centro, sur, su comportamiento muchas veces es diferente asociado a la subcultura, los consumidores pueden formar parte más de un grupo subcultural. (Cárdenas, 2016). La subcultura la define como “*un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja*”. (Schiffman y Kanuk, 2014)

Siendo la antropología la ciencia que estudia al ser humano. Para Schiffman y Kanuk (2014) existen tres formas de aprendizaje de la cultura, distintas entre sí definida por diversos antropólogos:

- Aprendizaje formal, miembros mayores en la familia enseñan a los menores el modo de comportarse.
- Aprendizaje informal, modo de aprendizaje a través de la imitación.
- Aprendizaje técnico, mediante el ambiente educativo ya sea por maestros, padres o adultos relevantes en el proceso de aprendizaje.

Contenido publicitario y herramientas de marketing pueden influir en los tres aprendizajes mencionados, creados y reforzados en la repetición de mensajes aplicados desde el marketing fortalecen la creencia y valores culturales.

El lenguaje humano su naturaleza de raciocinio asocia un símbolo a una cosa en particular o cualquier palabra, dicho de otra manera, una palabra refleja un símbolo, al igual que una marca representa un símbolo, dentro de la mezcla mercadológica la denominación de precio y distribución está encajada en la calidad del producto a adquirir, percibida por niveles de calidad para los compradores. (Schiffman y Kanuk, 2014, p. 385).

Evaluar el comportamiento al consumidor referente a lo cultural es una tarea ardua para los mercadólogos, la naturaleza cultural es dinámica, conocer en los consumidores el por qué, quiénes, cómo y dónde adquieren productos y qué necesidades requieren ser colmadas, exploran nuevas necesidades que también son consideradas como oportunidades para explotar e incrementar rentabilidad dentro de la organización. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.386).

La cultura es medida a través de medición del *análisis de contenido* enfocado en mensajes verbales, escritos y gráficos, puede ser utilizada este análisis de manera objetiva para determinar cambios sociales y culturales, en un estudio indicaron que ocho números de revistas Seventeen evidenciaron que los jóvenes eran representados en formas diferentes, dados por la sociedad de cada país y percepciones centrales de sí mismos, en Estados Unidos los jóvenes eran representados con imágenes de “independencia y determinación”, mientras que los jóvenes japoneses como “imagen feliz, juguetona e infantil”. Otra medición es la del *trabajo de campo acerca del consumidor*, trata en seleccionar una pequeña muestra de una sociedad la misma que es observada minuciosamente referente a valores, creencias y costumbres, por ejemplo, determinar su

proceso de la elección de jeans en mujeres dentro de una tienda, este trabajo de campo debe cumplir tres requisitos, 1.- suceder en un ambiente natural, 2. La persona observada muchas veces no lo nota, 3. comportamiento observable. Como última medición está la *encuesta*, recolección de datos sobre diferentes criterios de aspectos sociales y personales. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.379).

#### **2.4.2.2 Factores Sociales**

Dentro de la estructura social la familia desempeña un rol importante, al igual que el estatus, grupos y roles que ocupan las personas dentro de los factores sociales.

##### **Familia**

Es el principal grupo primario que encabeza en la toma de decisiones, va arraigado en la proximidad y origen del individuo, dentro de la mercadotecnia la transformación de la familia va ligado a los roles que desempeña cada miembro del grupo dentro de la estructura social, para Cárdenas (2016, p.285) y otros autores señalan que existen ocho roles involucrados en el proceso de decisión de compra dentro de la estructura social familias:

- El influenciado, proporciona información a los miembros de la familia.
- El informador, controla información sobre diversos productos.
- El decidor, tiene la facultad de determinar conjunta o unilateralmente disposiciones.
- El comprador, quien ejecuta la compra.
- El preparador, define los productos convenientes para la familia.
- El usuario, el que consume el producto.
- El mantenedor, cuida y mantiene las cosas en buen estado para su perfecto funcionamiento.
- El eliminador, determina en desechar, reemplazar un producto.

Con el transcurso del ciclo de vida del individuo los roles y funciones van cambiando, para Schiffman y Kanuk (2010, p.320) existen tres funciones básicas dentro de la familia que son:

- Bienestar económico, se lo define como el equilibrio financiero de la familia.
- Apoyo emocional, sustento afectivo, íntimo, amoroso, apoyo y motivación.
- Estilos de vida familiar adecuados, basado en experiencias, metas, disponibilidad, actividades conjuntas, unidad familiar.

### **Grupos de Referencias**

Para Cárdenas (2016, p.70) corresponde a aquellos grupos que se conoce de manera directa e indirecta, el impacto que esto ocasiona en el individuo se da por la información y la experiencia. Dentro de la mercadotecnia se refiere a aquellos grupos que sirven de referencia para la tomar de decisiones, se los puede clasificar de la siguiente manera:

- Grupo de contacto, relación regular
- Grupo de aspiración, entorno social al que se anhela vincular.
- Grupo de rechazo, mantiene membresía sin aprobación.
- Grupo de evasión, no se tiene contacto y se evita cualquier membresía.

### **Estatus**

Al referirse de estatus no significa el valor como persona sino más bien el lugar que se ocupa dentro de la sociedad, con la mercadotécnica se instaura esperanza para los distintos grupos y estatus sociales mediante productos y servicios. (Cárdenas, 2016).

La clase social es determinada por algunos investigadores como estatus social, el cual asocia la clase social según su nivel de estatus, siendo algunos factores como riqueza, el poder y prestigio. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.320).

### **Roles**

Definido también como un patrón, conducta de un individuo dentro las diferentes situaciones sociales. El comportamiento del individuo dependerá de las condiciones



acorde a determinado grupo social, los cuales cambian drásticamente según sus actividades, en la mercadotecnia brinda la oportunidad de crear, promocionar y distribuir productos acorde a los roles de los diversos grupos sociales. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.320).

## **2.5 Crecimiento de la Industria Farmacéutica**

En el entorno Global la industria farmacéutica ha tenido un crecimiento significativo hasta el año 2014, alcanzando USD el 1.06 billones con tasas de crecimiento favorables siendo la mayor con 18.4% durante ese año, considerando que su tasa de crecimiento anual compuesto es de 6% en el periodo entre el 2006 y 2014 respectivamente. (Escuela de Negocios de la ESPOL, 2018, p.7).

El comercio exterior de fármacos está representada por una importante concentración de diez países mayormente con exportaciones del 96.6% a nivel mundial en el 2015, por otro lado los importadores corresponde al 83.8% del total. En dólares supera los USD 500 mil millones en el rubro de comercio exterior a nivel mundial. (Escuela de Negocios de la ESPOL, 2018, p.8).

En los últimos años dentro de la estructura del gasto en salud del país ha trasgredido en la desaceleración del crecimiento del mercado farmacéutico privado, refiriéndose a las ventas en farmacias, mostrando crecimiento relevante del gasto público en salud por parte del mercado institucional, compras que son destinadas a hospitales y centros públicos de salud, donde la medicina es entregada gratuitamente. El presupuesto de gasto en salud se mantiene en crecimiento en especial para el gasto público. (Escuela de Negocios de la ESPOL, 2018, p.12).

Acorde al Censo realizado por el INEC en el año 2010, dentro de las Estadísticas del Censo Económico en la actividad "*Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados*" se hallaron 10,884 establecimientos con ingresos por ventas total anual superaban los USD3,196 millones, por tratarse de farmacias las que manejan el canal de distribución, la estrategia aplicada al consumidor final se orienta a cadenas de farmacias que han experimentado un fuerte crecimiento por la amplitud de sus servicios, remodelación de locales,

geolocalización, incluyendo puntos de salud, centros de enfermería, ofertas de productos y descuentos. Las estrategias comerciales con los laboratorios, importadores conllevan a negociaciones de descuentos, días de créditos, publicidad y promociones para poder comercializar sus productos. Además se evidencia reducción del 26% de farmacias independientes en el 2009 al 21% para el año 2012, pudiendo estar desaparecidas o absorbidas por cadenas de farmacias, demostrando esta última un crecimiento del 74% en el año 2009 al 79% en el año 2012. El Ministerio de Salud Pública (MSP) en el año 2014 reportó 5.734 farmacias nivel nacional. (Escuela de Negocios de la ESPOL, 2018, p.14).

## **CAPÍTULO 3: Diseño Metodológico**

### **3.1. Objetivos**

Se establecen los siguientes objetivos para determinar la información que será relevante en esta investigación dentro del comportamiento de compra de insumos médicos de la marca Cegamed visto desde perspectiva del importador, canal de distribución y encargados de farmacias de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.1. Objetivos Generales**

Analizar el comportamiento de compra de los insumos médicos de la marca Cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil del influenciador de compra en farmacias de la ciudad de Guayaquil
- Analizar los factores que inciden en la decisión de compra de insumos médicos marca Cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar frecuencia de compra promedio de insumos médicos marca Cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil.

## **3.2. Diseño de la Investigación.**

### **3.2.1. Tipo de Investigación.**

Para llevar a cabo una investigación es primordial determinar el tipo de investigación a efectuarse todo depende de los fines para los cuales serán empleados. El presente proyecto de investigación ha determinado utilizar los tipos de investigación: exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria se refiere a una investigación flexible, no estructurada a una pequeña muestra, de carácter cualitativo correspondiente a datos primarios, el cual no deben considerarse como definitivos para la toma de decisiones, suelen ser un punto referente de partida para futuras investigaciones. (Rosendo, 2018, p.55)

Investigación Descriptiva otorga información de grupos, organizaciones, personas, objetos y entornos describiendo sus características. (Dos Santos, 2017, p.30).

Siendo la investigación exploratoria el primer acercamiento para tener información preliminar, se basa en recolectar opiniones, apreciaciones, pensamientos del grupo objetivo donde se interactúa con una persona o un grupo definido con el fin de explorar. En esta fase inicial de la investigación se obtendrá un preámbulo de la problemática a ser investigada además que podrá ser utilizada en futuras investigaciones puesto que no es una investigación concluyente, siendo la entrevista el medio seleccionado para la fuente de información, se conocerá el punto de vista del importador Cega International Traders S.A. y del canal de distribución farmacéutico sobre el crecimiento, expectativas del sector farmacéutico mediante preguntas abiertas.

En la investigación descriptiva se detallan características del grupo investigado mediante la investigación de campo a través de encuestas dirigidas al personal encargado en farmacias de la ciudad de Guayaquil buscando obtener información sobre el comportamiento de compra de insumos médicos de la ciudad Guayaquil, frecuencia de compra, perfil del influenciador y otros factores que ayuden a determinar las adquisiciones de insumos médicos no solo por el consumidor final sino también por los encargados de farmacias para abastecer sus puntos de ventas también llamados farmacias, además si los insumos médicos son solicitados habitualmente por marcas específicas.

### **3.2.2 Fuentes de Información**

Las fuentes de información son instrumentos que ayudan en la recopilación de datos relevantes que serán utilizados, en esta investigación se emplearán las fuentes secundarias y primarias.

Fuente de información primaria se refiere a información que el investigador ha obtenido para un propósito específico. (Dos Santos, 2017, p.34). Dicho de otra manera, es información de primera mano que se la puede obtener interactuando directamente en el mercado con un cliente, competencia, es información que no ha sido analizada, evaluada o elaborada por otro individuo, para esta investigación se obtendrá la información primaria cualitativa mediante la entrevista a profundidad y cuantitativa mediante encuesta.

Fuente de información secundaria, como lo menciona Dos Santos (2017, p.34) es información que se obtiene con mayor facilidad gracias al soporte de la era digital se debe considerar que los datos secundarios deben ser relevantes para la investigación.

En esta investigación ayudará a obtener información sobre la población, farmacias en la ciudad de Guayaquil, crecimiento de la industria y otros aportes que servirán de sustento para su desarrollo como datos estadísticos, revistas, libros, investigaciones.

### **3.2.3 Herramientas de Investigación**

#### **3.2.3.1. Entrevista a Profundidad**

La entrevista a profundidad es una técnica empleada para obtener información cualitativa de un grupo focal, se trata de una entrevista directa interactuando el investigador y el investigado para recopilación de información de primera mano que puede ser relevante, novedosa y espontánea, es un método moderadamente estructurado, flexible que favorece a que las opiniones no sean sesgadas por otros miembros del grupo focal. (Dos Santos, 2017, p.45-46).

Para esta investigación se realiza entrevista a profundidad mediante preguntas abiertas a determinado miembro del grupo focal seleccionado:

- Gerente Nacional de Ventas de la empresa Cega International Traders S.A.
- Colaborador de la empresa Difare S.A.

En el Anexo No. 1 muestra el formato guía de la entrevista a profundidad.

### 3.2.3.2. Encuesta

Para la realización de la investigación de campo mediante la herramienta de encuestas se establece al grupo objetivo:

- Personal que labora actualmente en farmacias.
- Farmacias ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

En el Anexo No. 2 muestra el formato de la encuesta que se llevará a cabo.

### 3.3 Población

Acorde a la información obtenida directamente de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la población en Ecuador hasta el año 2010 fue de 15'012.228 de habitantes y en Guayaquil es de 2'350.915 habitantes el cual representa el 16% de la población ecuatoriana. En los resultados que muestra INEC (2010) dentro de la Población de la Provincia del Guayas se obtiene la cifra de habitantes en Guayaquil.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Collimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,2%	27
<b>Total</b>	<b>1.815.914</b>	<b>100%</b>	<b>1.829.569</b>	<b>100%</b>	<b>3.645.483</b>	<b>1.077.883</b>	<b>1.077.193</b>	<b>940.712</b>			

*Figura 2. Población de la provincia del Guayas (INEC, 2010).*  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Para determinar la representatividad de Guayaquil respecto a total de habitantes en Ecuador se obtiene bajo la siguiente fórmula:

$$(\text{Población Guayaquil} \div \text{Población Ecuador}) \times 100 = \% \text{ de representatividad.}$$

$$(2'350.915 \div 15'012.228) \times 100 = 16\% \text{ Población Guayaquil}$$

Es decir, el 16% de la población en Ecuador es representada por la población de Guayaquil.

En base a la información obtenida de datos secundarios se investigó las cadenas farmacéuticas más representativas de la ciudad de Guayaquil obteniendo cifras del número de farmacias a nivel nacional, información fue recabada verificando en las respectivas páginas web, contacto con asesores comerciales, y visitas en diferentes farmacias se obtiene lo siguiente:

*Tabla 1. Principales Cadenas de Farmacias en Ecuador*

	<b>CADENA DE FARMACIAS</b>	<b>#</b>
GRUPO	CRUZ AZUL	883
DIFARE	COMUNITARIAS	321
DF	PHARMACYS	85
FEMSA (GpF)	FYBECA	100
	SANA SANA	500
FARMA-ENLACE	MEDICITY	117
	ECONOMICA	521
	911	147
	LA PRIMICIA	80
	KEYLA	76
	<b>TOTAL</b>	<b>2,830</b>

En investigación de Montes, O. (2015) detalló que en el año 2014 la existencia de 3,384 farmacias independientes a nivel nacional. (p.60).

Siendo así:

*Tabla 2. Número de Farmacias*

Cadenas de Farmacias	2,830
Farmacias Independientes	3,384
Total Farmacias	6,214

Considerando la representatividad en Guayaquil es del 16% con respecto a la población en Ecuador, se estima que el número de farmacias en Guayaquil es de aproximadamente:

$$\begin{aligned}
 \text{Total Farmacias en Guayaquil} &= (\text{Total Farmacias} * \% \text{ Representatividad de Guayaquil}) \\
 &= (6,214 * 16\%) \\
 &= 994 \text{ Farmacias en Guayaquil}
 \end{aligned}$$

### 3.3.1 Muestra

Con la información anteriormente expuesta se calcula el tamaño de la muestra considerando el tamaño de la población:

$$n = \frac{N X Z\alpha^2 x p x q}{d^2 x (N-1) + Z\alpha^2 x p x q}$$

Donde,

N= tamaño de la muestra, 994

Z $\alpha$ = nivel de confianza al 95%, 1.96

p = probabilidad de éxito, 0.50

q= probabilidad de fracaso, 0.50

d= nivel de error aceptado, 0.05

$$n = 277$$

El resultado de esta fórmula equivale a realizar 277 encuestas dirigidas a farmacias de la ciudad de Guayaquil.

Con el fin de agilizar los resultados de esta investigación se determinó realizar 112 encuestas a dirigidos al personal que labora en farmacias de la ciudad de Guayaquil.

### **3.4. Resultados de Investigación.**

La investigación realizada se obtiene resultados cualitativos desarrollados en la entrevista a profundidad y cuantitativos de la encuesta.

#### **3.4.1 Entrevista a Profundidad**

Se realizó la entrevista de manera presencial en el Edificio CegaCorp, lugar donde se encuentra ubicado la empresa Cega International Traders S.A.

**Entrevistado:** Ing. Liviere Moreno

**Cargo:** Gerente Nacional de Ventas

**Empresa:** Cega International Traders S.A.

**Fecha:** 23-10-2020

**Entrevistadora:** Ing. Paola Plaza López

Buenas tardes, soy Paola Plaza maestrante de la carrera de Marketing de la Universidad Católica de Guayaquil, se va a realizar una entrevista a la Gerente Comercial de la empresa Cega International Traders S.A. para la investigación que se está llevando a cabo para su tesis:

1. Por favor me ayuda con su nombre, cargo, breve descripción de sus actividades.

Mi nombre es Liviere Moreno soy la Gerente Nacional de Ventas bajo mi cargo está el liderazgo de la fuerza de ventas apertura de nuevos canales de distribución y de ventas, incrementar las ventas en el mercado, buscar nuevos nichos que nos



ayuden a fortalecer las marcas que expendemos y también a buscar nuevas oportunidades de negocios.

Cega es una empresa que tiene una trayectoria de 20 años en el mercado, somos importadores de insumos médicos, comercializamos insumos médicos localmente, tenemos una marca propia, los productos que se comercializan son de primera necesidad.

2. De las marcas que comercializan en Cega International Traders S.A., ¿Cuál tiene mayor presencia en el mercado? ¿Por qué?

La marca Cegamed es la que mayor presencia tiene, primero es una marca que tiene productos de primera necesidad de uso neto del cliente del usuario final, segundo se ha forjado mucho el tema de la marca tanto en instituciones y algo en el lado farmacéutico y de distribución también, y bueno hemos sido catalogados por el lado del servicio, como empresa le hemos dado mucho esfuerzo en esa parte para ser reconocidos, bueno de manera general no tanto en esta marca sino como empresa también para fortalecer.

3. ¿Los productos que ustedes comercializan que están dirigidos a farmacias, considera que requieren mayor explotación en ese mercado?

Por su puesto, quizás nuestra visión inicial era estar en el lado de la salud en hospitales o instituciones, pero si nos hemos dado cuenta que necesitamos también entrar en el lado de farmacias, donde hay muchos usuarios que van solicitan x producto y mucho más en el caso de productos de primera necesidad como son los nuestros.

4. ¿Tienen identificado la competencia por categoría de productos?

Si lo tenemos, obviamente nosotros tenemos diferentes líneas de productos, tenemos la parte de protección personal, cuidado de heridas, guantes, y en cada uno de ellos tenemos competidores, de los más importantes te puedo mencionar que en la parte de guantes tenemos a Ecuaquímica BSN, Nipro, en la parte de

protección personal gorros, batas mascarillas por el tema de la pandemia se ha incrementado mucho más el tema de proveedores o de competencia porque también se involucra gente que empezó a fabricar localmente el producto por ejemplo tenemos a Dishve es un productor local, por el lado de cuidado de heridas tenemos a los apósitos nuestro mayor competidor principal es 3M pero también está Ecuaquímica BSN también es una competencia fuerte para nosotros, en todo caso nuestro producto ha demostrado calidad, y estoy segura que podemos hacer una buena penetración dando a conocer los productos que podemos ofrecer.

5. Dentro de la categoría de insumos médicos se han direccionado productos a farmacias, ¿Considera que cuentan con atributos diferenciadores en el mercado respecto a su competencia?

Si tenemos productos que hemos identificado para que sean expandidos a través del canal de farmacias, si tenemos atributos diferenciadores primero la calidad de productos que manejamos, segundo el respaldo como empresa que en este caso que el cliente siente que si tiene alguna novedad o algún proyecto que quiera manejarlo con nosotros lo va poder hacer tenemos permanente contacto con nuestro proveedor, y si hay que hacer algún tipo de cambio en calidad de producto o imagen se lo realiza.

6. ¿Puede detallarnos quiénes considera usted que son los usuarios de los productos farmacéuticos?

Los pacientes, médicos quizás de manera personal que puedan ir manera personal y clientes finales.

7. ¿Considera usted que el sector farmacéutico se encuentra en crecimiento? ¿A qué se debe tal crecimiento?

Si, básicamente la alianza que pueda existir entre farmacias, están creando grupos conjuntos de farmacias y por lo tanto empiezan aparecer estas grandes entidades farmacéuticas por ponerle un nombre, quizás por el desabastecimiento que pueda existir en los hospitales al nivel público en cuanto a fármacos e insumos, por lo

tanto, el usuario final tiene que acudir algún lugar a comprarlos, entonces les están dando un poco más de fuerza a farmacias.

8. ¿Dentro de la cartera de clientes, puede indicarnos cuál ha sido el mayor obstáculo para calificarse como proveedores de insumos médicos en el sector farmacéutico? Los procesos internos que cada uno de estos grupos maneja, son muy rigurosos toman mucho tiempo, estoy hablando de quizás más de un año poder codificar un producto dentro de su listado, es muy engorroso.

9. ¿Mantienen estrategias para el crecimiento de sus ventas en el sector farmacéutico?

Estamos emprendiendo nuevas estrategias para ver cómo incursionamos y podemos penetrar más en este canal, por el momento no es nuestro canal fuerte.

10. ¿La marca Cegamed es su marca propia, qué actividades están desarrollando para que tenga mayor presencia y reconocimiento en el mercado?

Estamos dándoles mayor fortaleza en canales virtuales para que lleguen al usuario final, y pueda quizás visualmente tener más contacto y comunicación con la marca, y obviamente ingresar en farmacias, visualmente también nos daría mayor fuerza para que sea más reconocida, al igual que en ferias bueno este año se ha retrasado un poco pero también nos da mayor presencia de marca y de empresa.

11. ¿Consideran ampliar su portafolio de producto para el sector farmacéutico?

Si, esto nos conlleva a entrar en una nueva presentación porque no va a ser la misma presentación que se expenda hacia un hospital versus lo que venda en una farmacia, por lo que nos toca hacer una reingeniería para este canal específico entonces poder expender el producto por unidad, cambiar su imagen de paquete, en eso estamos trabajando por el momento.

12. ¿Le gustaría acotar con algo adicional para esta investigación?

El canal farmacéutico está en crecimiento mucho más ahora nos ha abierto las puertas el tema de la pandemia a darnos cuenta que está surgiendo este nuevo nicho

online, este nuevo nicho de simplemente agarrar un teléfono y solicitar lo que estamos requerimiento, por el lado de la farmacia tenemos un usuario que puede llamar 24 horas al día 7 días a la semana , al estar nosotros ahí también nos permitiría tener una mayor capacidad de venta, incrementar nuestras ventas, si lo considero un canal bastante importante que debemos reforzar mucho más nuestra capacidad interna para dar rienda suelta a esta nueva propuesta.

Se realizó la entrevista de manera telefónica al colaborador de empresa Difare, se detalla información del entrevistado y preguntas realizadas con su respectiva contestación:

**Entrevistado:** Jimmy Lindao

**Cargo:** Ejecutivo de Cuenta de Especialidad

**Empresa:** Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.A.

**Fecha:** 23-10-2020

Buenas tardes, soy Paola Plaza quisiera me pueda ayudar con unos minutos de su tiempo para que me ayude con información importante que sirva para el proyecto de investigación que estoy llevando a cabo.

1. Por favor me ayuda con su nombre, cargo, breve descripción de sus actividades.

Jimmy Lindao labora en la empresa Difare S.A. en el cargo de Ejecutivo de cuenta de Especialidad, trata de negociación con proveedores, márgenes, maneja actualmente tres planes medicina de especialidad, salud animal, oral care e insumos hospitalarios.

2. En los últimos 5 años se ha evidenciado un crecimiento muy favorable para su institución, ¿puede mencionarnos los proyectos de crecimiento que manejan con sus proveedores?

Los productos de mayor crecimiento han sido medicina de especialidad e insumos hospitalarios, debido a la pandemia se elevaron los requerimientos. En el proyecto que se está trabajando de insumos hospitalarios en la planificación se contempla

crecimientos, se tiene presupuestos establecidos con metas crecimientos cada año, depende del año el porcentaje de crecimiento, por ejemplo para este año se tiene una meta del 20% pero se ha sobrepasado alrededor de un 100%, proyecto con proveedores trata de tener más productos de insumos hospitalarios dado que nuestro portafolio de productos era un poco escaso, y ahora se está codificando productos que no tenemos y que necesita el área institucional también en el punto de venta, se está fortaleciendo todo el portafolio.

3. ¿Cuál es el proceso de calificación para proveedores de insumos médicos?

Para el caso de un proveedor inicial, el proveedor debe enviar un slide o la presentación de los productos que requieran sean partícipes en Difare y se realiza un análisis si nosotros ya tenemos el producto codificado y si realmente amerita otro producto igual y si es nuevo revisarlo y sacar un análisis, una vez que se tenga el análisis se tiene una reunión con el proveedor, se verifica si realmente va a ingresar o no en Difare, se le pide toda la documentación una vez que haya sido aceptado, se codifica al proveedor y así mismo al momento de codificar los productos se requieren una serie de documentación, y los requisitos que deben darnos para poder codificar los productos.

4. ¿Cuáles son los factores de mayor importancia al momento de calificar y elegir un proveedor?

Todos los datos que sean logísticos, por ejemplo, medidas de cajas, las unidades en fracción, códigos de barra, registros sanitarios.

5. Una vez que el proveedor es calificado, ¿cuál es el proceso de compra que ustedes manejan?

Una vez que ya se tenga todo codificado se realiza una comunicación a los asesores, y ellos nos indican cuantas unidades necesitan de ese producto y también se revisa en los puntos de ventas cuales son las unidades que se va a sembrar para poder comprar el inventario, para poder hacer una compra.

6. Dentro de su proceso de compra, ¿Ustedes tienen identificado su periodo de compra alto y bajo para la adquisición de insumos médicos?

Una vez que se hace el requerimiento se va viendo la rotación del producto y en las siguientes compras simplemente se lo hace por rotación, claro si hay acuerdo de compra ya sería de manera diferente porque con un acuerdo de compra hay que cumplir una meta del monto que se vaya a comprar y se envía a la compra, pero por lo general es bajo rotación del producto no del punto de venta porque lo vemos de manera general, la rotación que nosotros tenemos la vemos por canal de distribución o por farmacia, entonces se envía a comprar en base a la rotación.

7. Las marcas que ustedes adquieren para la adquisición de insumos médicos, ¿Son sugeridas por dependientes de farmacias?

En algunos casos si y en algunos casos no, es 50-50, puede ser que el asesor o el punto lo sugiera que necesitan de esa marca de ese producto porque los están solicitando así o también el proveedor se acerca hasta Difare, como hace unos días un proveedor me contactó y me dijo que necesitaba presentar sus productos para ver si podía ingresar a Difare y ahí comienza el proceso de análisis y reuniones con el proveedor.

8. ¿Puede mencionarnos los factores de motivación al requerir productos de la marca Cegamed?

Los costos son más económicos que otros proveedores y su calidad

9. ¿Ha presentado desavenencias por los importadores de la marca Cegamed?

Actualmente no hemos podido hacer el match con las unidades de requerimientos y las unidades que ingresan a bodega, por ejemplo, en el caso de las sondas Foley nosotros tenemos medidas de empaque de 1000 unidades, pero en mi rotación yo puedo enviar a comprar 100 unidades, no pueden vender las 100 unidades sino 1000 unidades y si compro esa cantidad se suben los días de inventarios.

10. ¿Puede indicarnos como usted considera la relación del proveedor Cega International Traders con ustedes?

Considero que se tiene una buena relación, la atención es súper buena.

### 3.4.2. Encuesta

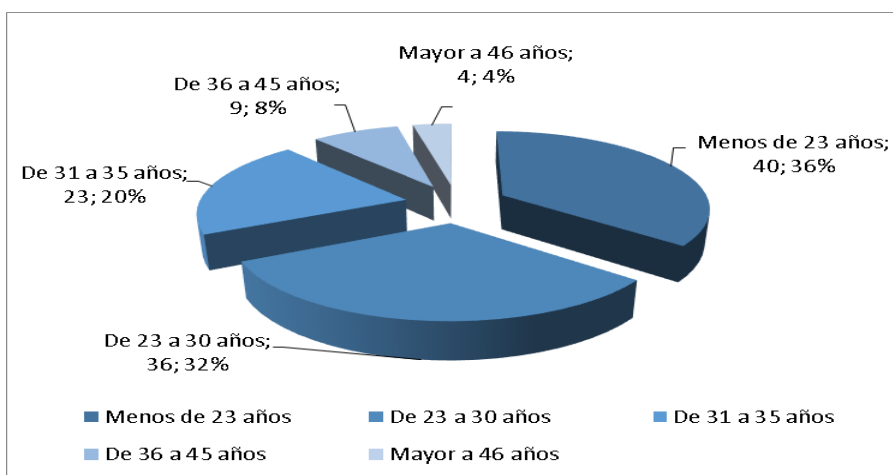
A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta.

1.- Seleccione el rango de su Edad

*Tabla 3. Rango de Edades.*

	<b>Cantidad</b>
Menos de 23 años	40
De 23 a 30 años	36
De 31 a 35 años	23
De 36 a 45 años	9
Mayor a 46 años	4
Total	112

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 3. Rango de Edades.*

**Fuente:** Autora del documento.

El rango de edades de los 112 encuestados indica que 40 personas pertenecen al rango de edad menor de 23 años equivalente al 36%, seguido por 36 personas dentro del rango de edades de 23 a 30 años equivalente al 32%, 23 personas en el rango de 31 a 35 años equivalente al 20%, 9 personas se encuentran en el rango de la edad de 36 a

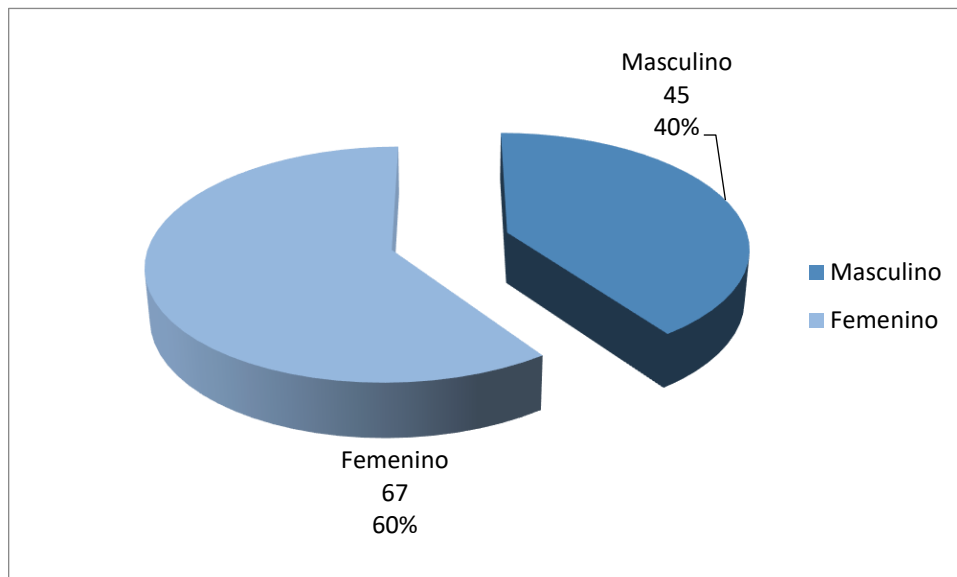
45 años equivalente al 8%, y solo 4 personas son personas mayores de 46 años equivalente al 4%, se puede concluir que en su mayoría el personal que atiende en farmacias son personas jóvenes.

## 2.- Sexo

*Tabla 4. Sexo*

	<b>Cantidad</b>
Masculino	45
Femenino	67
Total	112

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 4. Sexo*

**Fuente:** Autora del documento.

De los 112 encuestas realizadas corresponde a que las personas que atienden en farmacias en su mayor parte son 67 personas con sexo femenino equivalente al 60% y 45 personas son del sexo Masculino equivalente al 45%.

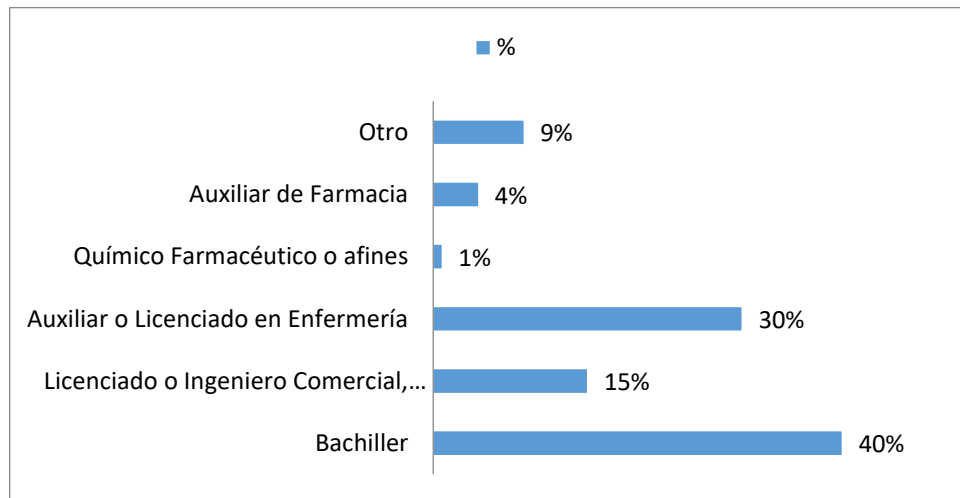


3.- Su Profesión es:

*Tabla 5. Profesión*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Bachiller	45	40%
Licenciado o Ingeniero Comercial, Marketing, Ventas o Afines	17	15%
Auxiliar o Licenciado en Enfermería	34	30%
Químico Farmacéutico o afines	1	1%
Auxiliar de Farmacia	5	4%
Otro	10	9%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 5. Profesión*

**Fuente:** Autora del documento.

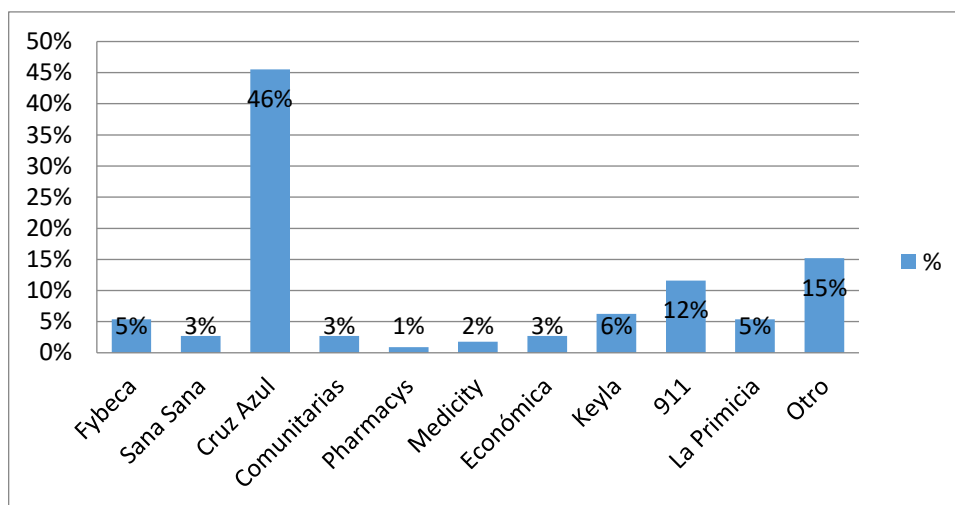
En el ámbito de Profesión se determina que de los 112 encuestados han culminado el bachillerato, 34 encuestados se han especializado como Auxiliar o Licenciado en Enfermería equivalente al 30%, seguido de 17 encuestados son Licenciados o Ingenieros Comerciales Marketing, Ventas o afines equivalente al 15%, 10 encuestados se ha especializado en otra profesión equivalente al 9%, 5 encuestados se especializaron como Auxiliar de Farmacia equivalente al 4%, y solo 1 encuestado tiene como profesión de estudio de Químico Farmacéutico o afines equivalente al 1% de total de encuestados.

4.- Seleccione la Farmacia en la que usted labora:

*Tabla 6. Farmacia en la que labora*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Fybeca	6	5%
Sana Sana	3	3%
Cruz Azul	51	46%
Comunitarias	3	3%
Pharmacys	1	1%
Medicity	2	2%
Económica	3	3%
Keyla	7	6%
911	13	12%
La Primicia	6	5%
Otro	17	15%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 6. Farmacia en la que labora*

**Fuente:** Autora del documento.

De los 112 encuestas realizadas 51 encuestas se realizaron en Farmacias Cruz Azul equivalente al 46%, 17 encuestas equivalente al 15% corresponde a Otro que son farmacias independientes o farmacias que no se detallaron en el listado del formato y que existen en la ciudad de Guayaquil, seguido por las farmacias 911 con un total de 13 encuestas equivalentes al 12%, en las Farmacias Keyla realizaron 7 encuestas equivalente al 6%, farmacia Fybeca se realizó 6 encuestas correspondiente al 5%, y menos del 5% corresponden a Farmacia Sana Sana, Comunitarias y Pharmacys.

5.- Por favor seleccione el cargo que usted desempeña en la farmacia que labora.

Tabla 7. Cargo del dependiente de farmacia.

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Auxiliar de Farmacia	56	50%
Asesor de Punto de Venta	12	11%
Supervisor de Farmacia	12	11%
Administrador de Farmacia	25	22%
Otro	7	6%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autora del documento.

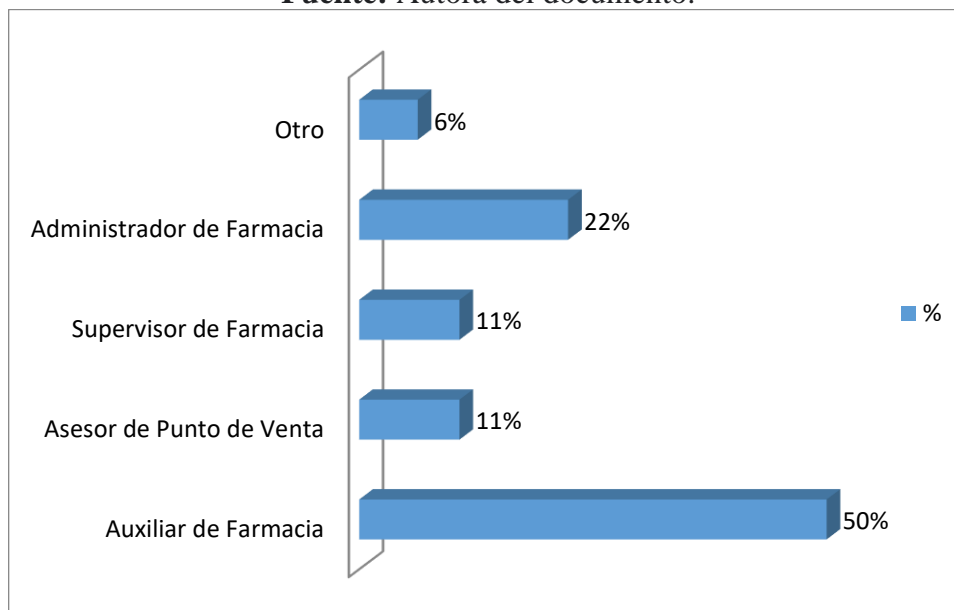


Figura 7. Cargo del dependiente de farmacia

**Fuente:** Autora del documento.

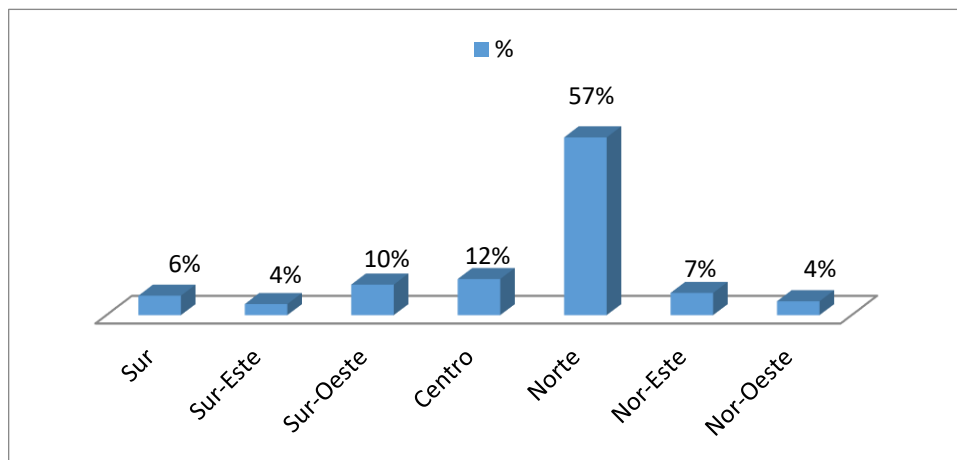
En ámbito laboral respecto al cargo que desempeña en la farmacia dentro de los 112 encuestados indicaron que 56 personas equivalente al 50% del total encuestados desempeñan el cargo de Auxiliar de Farmacia, seguido por 25 encuestados equivalente al 22% son Administradores de Farmacia, 12 encuestados correspondiente al 11% son Supervisor de Farmacia y Asesor de Punto de Venta respectivamente, 7 personas equivalente al 6% con Otro, refiriéndose al cargo que desempeña con otro nombre dentro de la farmacia.

6.- Indique en qué sector de Guayaquil se encuentra ubicada la farmacia en la que usted labora.

*Tabla 8. Sector de Farmacias en Guayaquil*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Sur	7	6%
Sur-Este	4	4%
Sur-Oeste	11	10%
Centro	13	12%
Norte	64	57%
Nor-Este	8	7%
Nor-Oeste	5	4%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 8. Sector de Farmacias en Guayaquil.*

**Fuente:** Autora del documento.

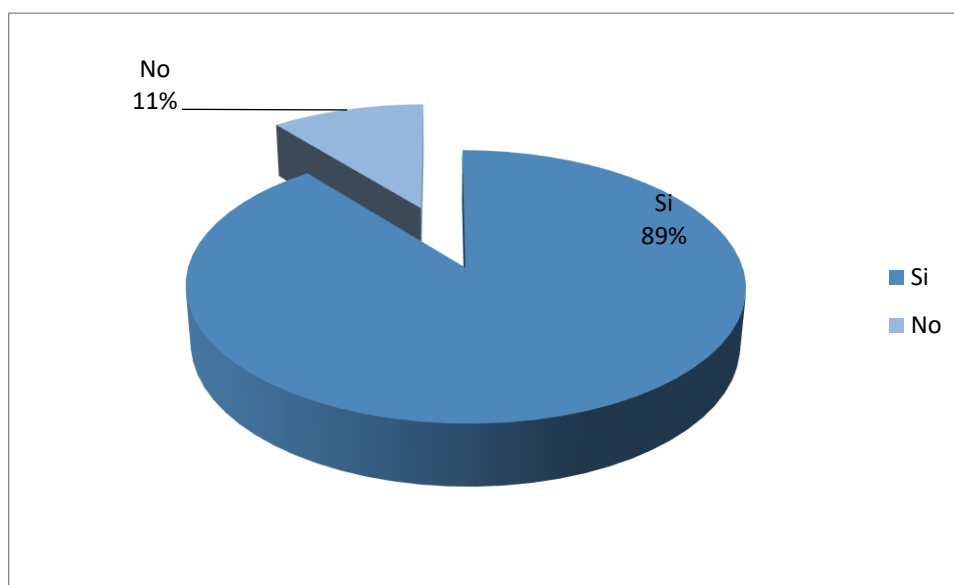
En el ámbito geográfico dentro de la ciudad de guayaquil los encuestados respondieron la ubicación de la farmacia en la que laboran, siendo el sector norte de la ciudad de Guayaquil el lugar donde más encuestas se realizaron con 64 farmacias equivalentes al 57%, 13 ubicadas en el centro equivalente al 12%, 11 al sur-oeste equivalente al 10% , seguido por 8 farmacias ubicadas al Nor-Este equivalente al 7%, 7 ubicadas al sur equivalente al 6%, 5 ubicadas la Nor-Este y 4 ubicadas al Sur-Este ambas equivalentes al 4% respectivamente.

7.- ¿Considera usted que tener afiches, habladores o volantes en su punto de venta, incrementa la venta de un producto o marca?

*Tabla 9. Relación de Material Publicitario con incremento en venta.*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	100	89%
No	12	11%
Total	112	100%

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 9. Relación de Material Publicitario con incremento en venta*

**Fuente:** Autora del documento.

El material publicitario en farmacias es una herramienta que permite dar a conocer al público en general información relevante del producto o la marca que se comercializa en ese punto de venta, donde 100 encuestados equivalentes al 89% indicaron que esta herramienta ayuda a incrementar venta solo 12 encuestados representado por el 11% indicaron que no.

8.- ¿Considera usted que el consumidor final conoce sobre las promociones actuales de la farmacia en la que usted labora?

Tabla 10. Conocimiento de Promociones en farmacia

	Cantidad	%
Si	47	42%
No	65	58%
Total	112	100%

**Fuente:** Autora del documento.

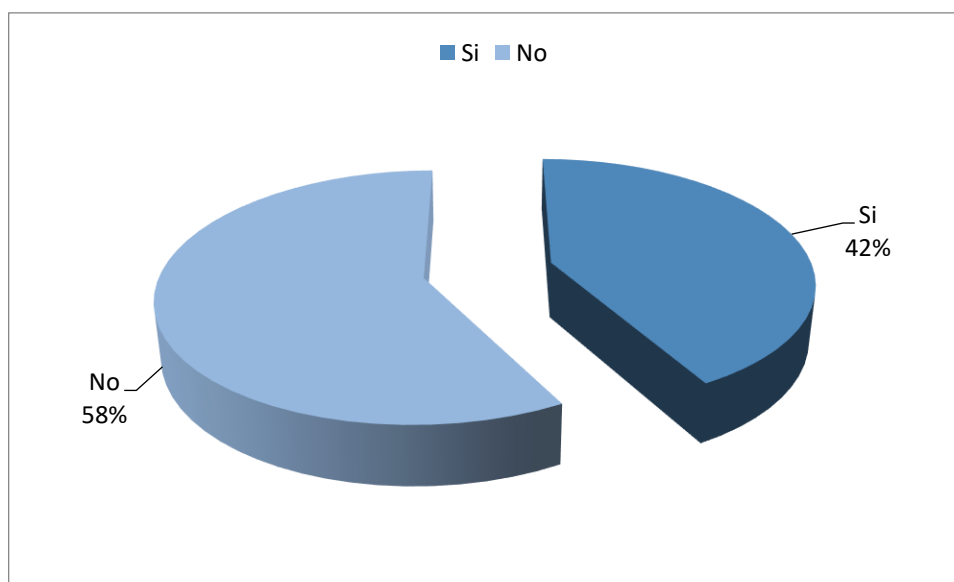


Figura 10. Conocimiento de Promociones en farmacia.

**Fuente:** Autora del documento.

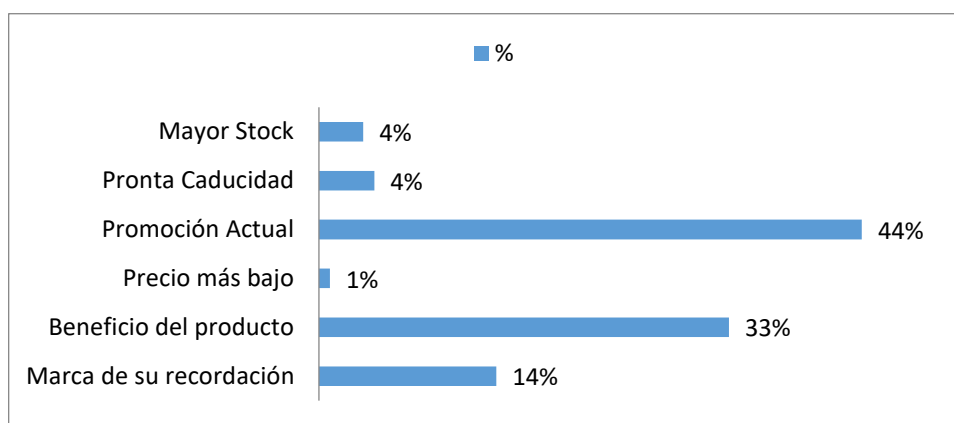
De los 112 encuestados respondieron que 65 piensa que el consumidor final desconoce de las promociones actuales que tiene la farmacia en la que labora y 47 respondieron afirmativamente, al ser resultados muy próximos se deberá seguir analizando.

9.- Cuando el cliente no especifica marca del producto a adquirir, usted les recomienda o despacha el producto por: Elegir solo una opción:

*Tabla 11. Motivos de recomendaciones o despacho de productos en farmacias*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Marca de su recordación	16	14%
Beneficio del producto	37	33%
Precio más bajo	1	1%
Promoción Actual	49	44%
Pronta Caducidad	5	4%
Mayor Stock	4	4%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 11. Motivos de recomendaciones o despacho de productos en farmacias*

**Fuente:** Autora del documento.

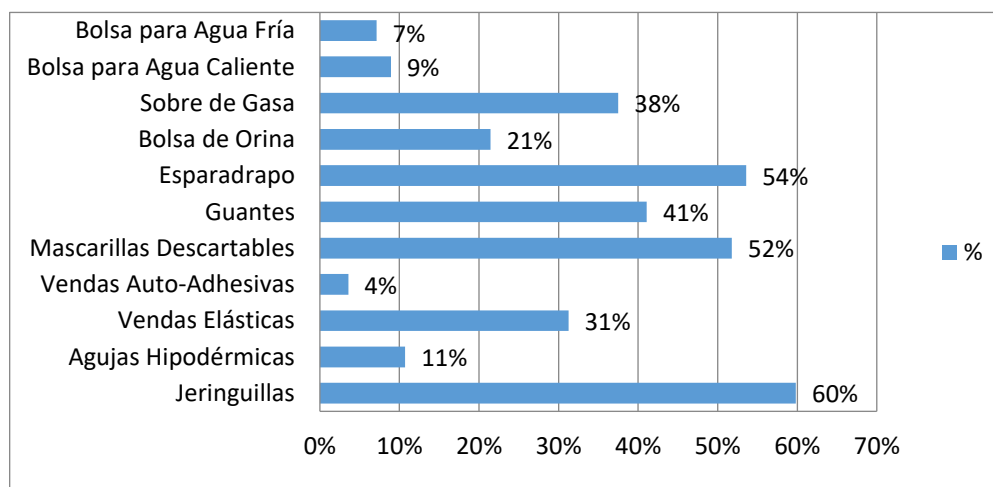
En la información secundaria que se recabó al inicio de esta investigación se considera los dependientes de farmacias influenciadores de compra frente al consumidor final, en esta encuesta se quiere conocer los motivos de recomendaciones o despacho de productos en farmacias cuando el consumidor final no solicita marca específica, afirmando 49 encuestados que promoción actual es el motivador principal representado por el 44% del total encuestados, y el menor motivo de recomendación es precio más bajo representado por el 1% correspondiente a 1 encuestado.

10.- De los insumos médicos detallados, por favor seleccione los ítems que son solicitados con marca específica por el cliente que acude a la farmacia.

*Tabla 12. Insumos Médicos solicitados por marca*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Jeringuillas	67	60%
Agujas Hipodérmicas	12	11%
Vendas Elásticas	35	31%
Vendas Auto-Adhesivas	4	4%
Mascarillas Descartables	58	52%
Guantes	46	41%
Esparadrapo	60	54%
Bolsa de Orina	24	21%
Sobre de Gasa	42	38%
Bolsa para Agua Caliente	10	9%
Bolsa para Agua Fría	8	7%
<b>Total</b>	<b>366</b>	

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 12. Insumos Médicos solicitados por marca*

**Fuente:** Autora del documento.

Se determina que las jeringuillas representado por 60% es el producto más solicitado por marca específica visto desde el conocimiento del dependiente de farmacia, seguido por esparadrapos con el 54% y mascarillas descartables representado con el 52%, donde las vendas Auto-Adhesivas son menos solicitadas por marca representado por el 4%.

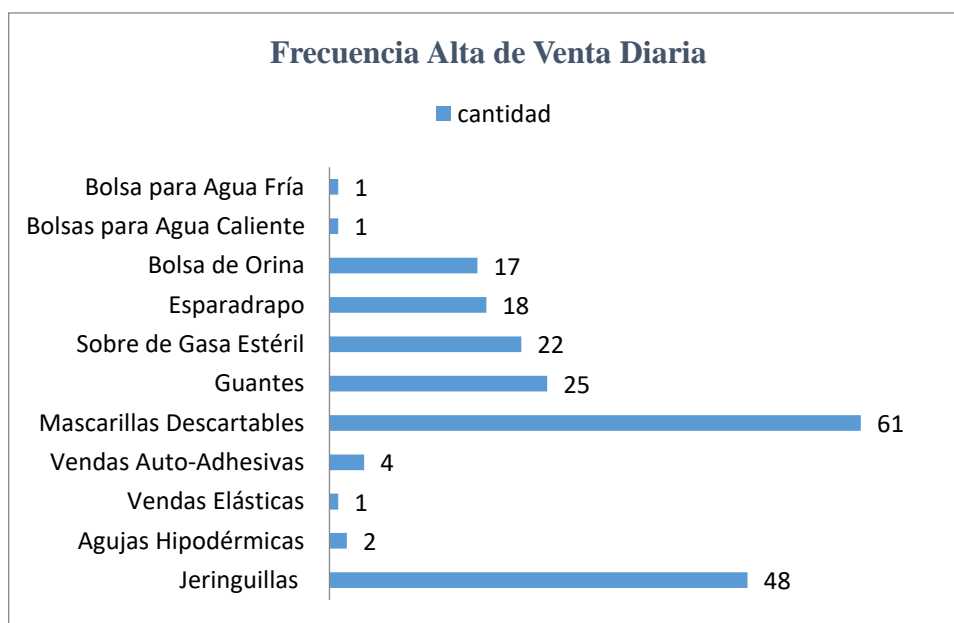


11.- Seleccione la frecuencia de venta diaria de los siguientes insumos médicos.

*Tabla 13. Frecuencia de venta diaria de Insumos Médicos.*

	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Mayor</b>	<b>Baja</b>	<b>Nada</b>	<b>Total</b>
Jeringuillas	48	36	23	3	2	112
Agujas Hipodérmicas	2	52	4	39	15	112
Vendas Elásticas	1	68	16	19	8	112
Vendas Auto-Adhesivas	4	54	6	37	11	112
Mascarillas Descartables	61	20	26	4	1	112
Guantes	25	42	27	17	1	112
Sobre de Gasa Estéril	22	39	38	9	4	112
Esparadrapo	18	45	40	7	2	112
Bolsa de Orina	17	57	15	19	4	112
Bolsas para Agua Caliente	1	52	8	39	12	112
Bolsa para Agua Fría	1	51	8	40	12	112
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>516</b>	<b>211</b>	<b>233</b>	<b>72</b>	

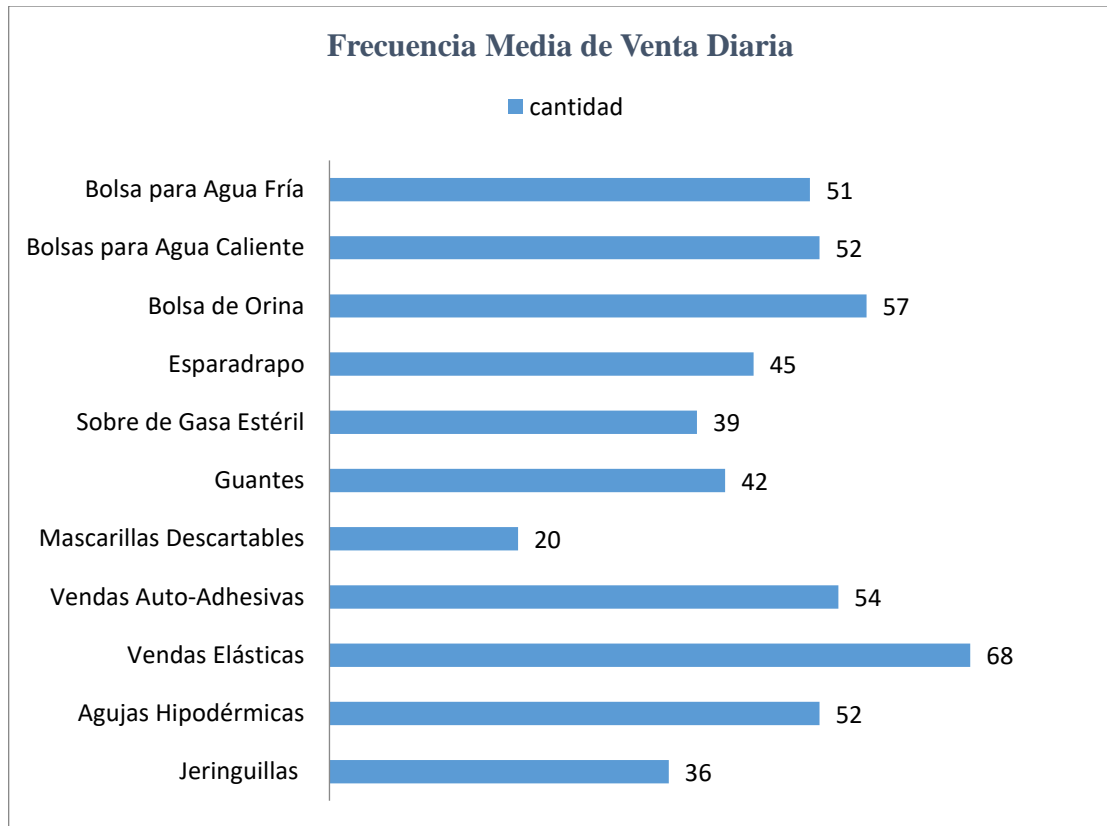
**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 13. Frecuencia Alta de venta diaria de Insumos Médicos.*

**Fuente:** Autora del documento.

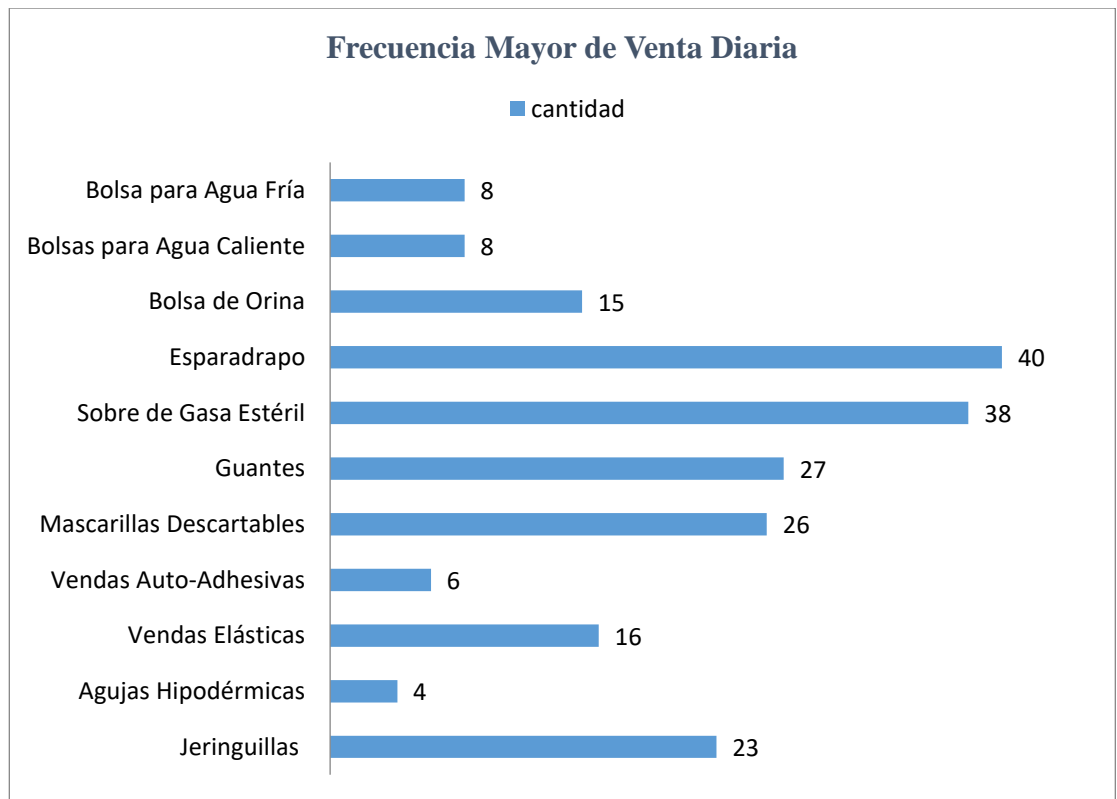
De los 61 encuestados respondieron que las mascarillas descartables es el producto más solicitado a diario en las farmacias de Guayaquil, seguido por las jeringuillas afirmado por 48 encuestados.



*Figura 14. Frecuencia Media de venta diaria de Insumos Médicos.*

**Fuente:** Autora del documento.

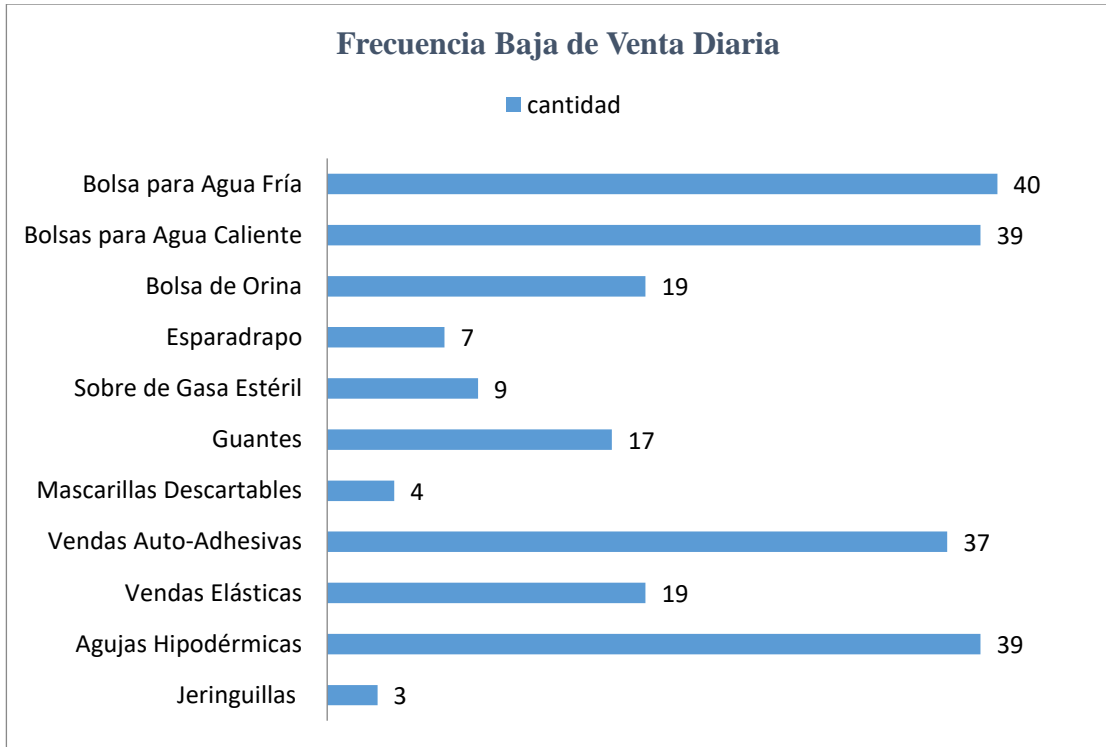
El producto solicitado con frecuencia media de venta diaria son las vendas elásticas siendo 68 encuestados que lo afirmaron, seguido por las Bolsa de Orina confirmado por 57 encuestados, vendas auto-adhesivas con 54 respuestas, Bolsas de Agua caliente y Agujas Hipodérmicas con 52, seguido por Bolsa de Agua Fría, siendo Mascarillas el menor seleccionado en la frecuencia Media.



*Figura 15. Frecuencia Mayor de venta diaria de Insumos Médicos.*

**Fuente:** Autora del documento.

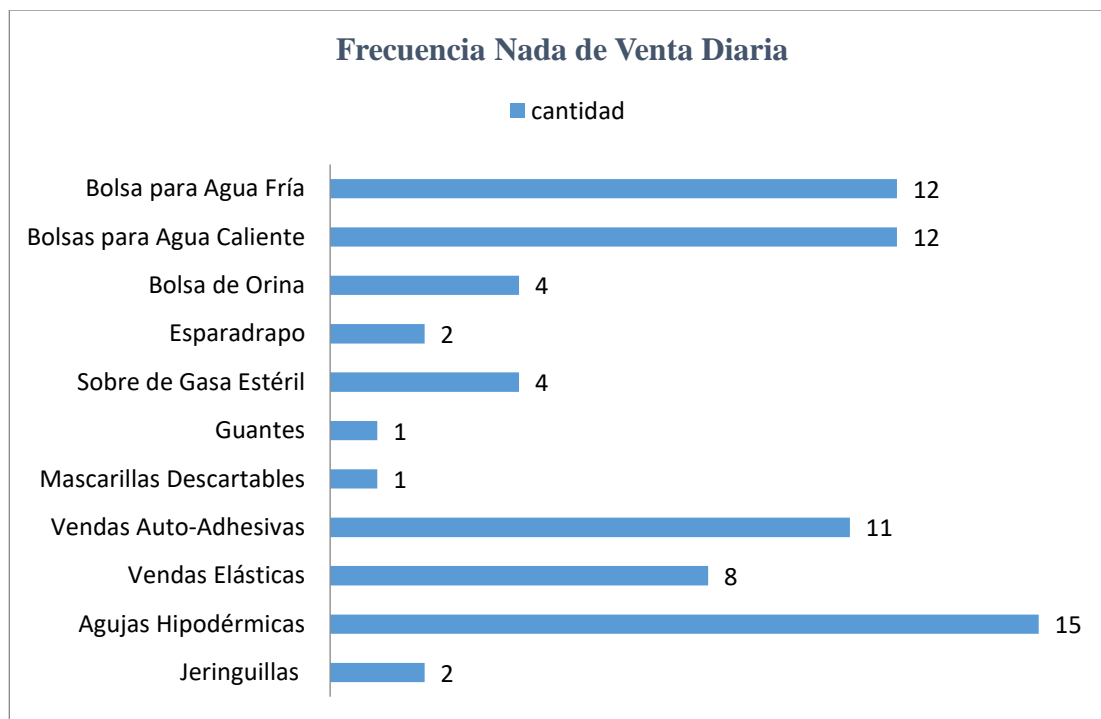
El producto con frecuencia mayor (intermedia) de venta diaria es el esparadrapo afirmado por 40 encuestados, seguido por 38 encuestados afirmando en Sobre de Gasa Estéril. Dentro de esta frecuencia las menos seleccionadas en esta frecuencia de compra mayor de venta diaria de insumos médicos Auto-Adhesivas y Aguas Hipodérmicas.



*Figura 16. Frecuencia Baja de venta diaria de Insumos Médicos.*

**Fuente:** Autora del documento.

El producto de baja frecuencia de venta diaria en insumos médicos está representado por 40 encuestado que afirmaron el producto de Bolsa para Agua Fría, seguido Bolsa de Agua Caliente y Aguja Hipodérmica afirmado por 39 encuestados. Siendo las jeringuillas las menos seleccionadas en esta frecuencia de compra diaria obteniendo como resultado 3 encuestados, así como las mascarillas descartables afirmado por 4 encuestados.



*Figura 17. Frecuencia Nada de venta diaria de Insumos Médicos.*

**Fuente:** Autora del documento.

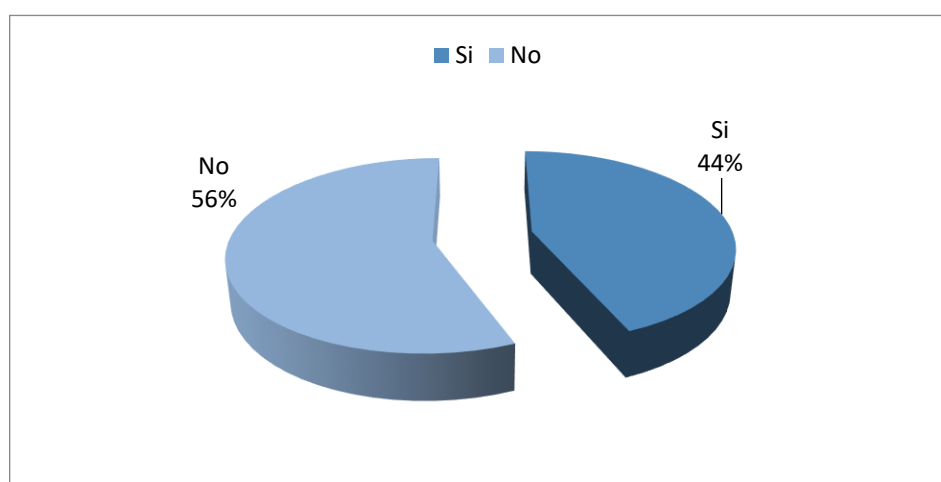
Dentro de la frecuencia Nada (Nula) de venta diaria de insumos médicos en farmacias de la ciudad de Guayaquil, determinado por 15 encuestados en Aguja hipodérmica, seguido por Bolsas para Agua Caliente y Fría afirmado por 12 encuestados respectivamente son los productos con venta nula. Siendo Guantes y Mascarillas descartables y Jeringuillas productos que no corresponderían a una frecuencia nada o nula de compra diaria de insumos médicos.

12.- Al momento de solicitar abastecimiento de inventario, ¿La farmacia en la que usted labora solicita marcas específicas en insumos médicos?

*Tabla 14. Relación de marcas en abastecimiento de farmacias.*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	49	44%
No	63	56%
Total	112	100%

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 18. Relación de marcas en abastecimiento de farmacias.*

**Fuente:** Autora del documento.

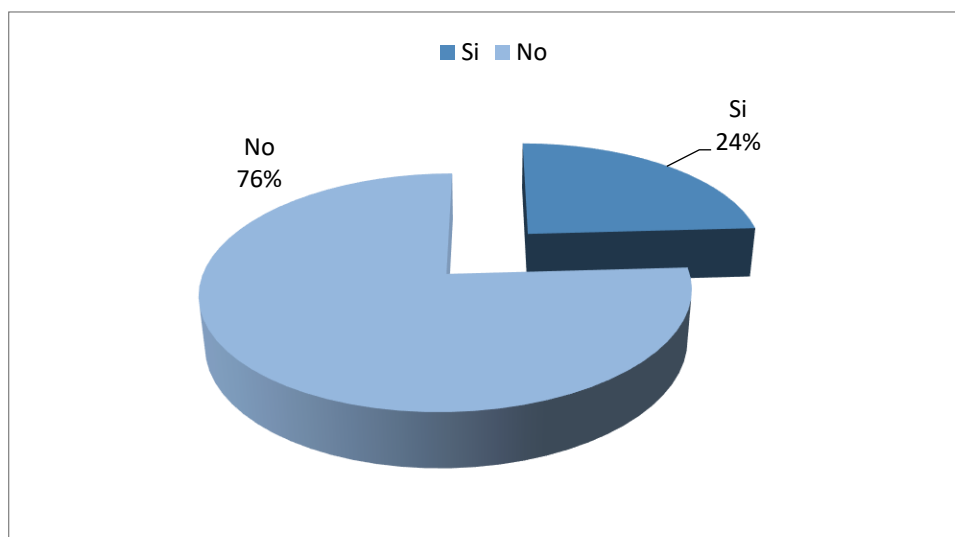
La importancia de tener conocimiento si los dependientes de farmacias se relacionan con las marcas para el abastecimiento de productos ayudará a focalizar estrategias a desarrollarse, donde 63 encuestados indicaron que no solicitan marcas específicas, y 49 encuestados afirman que si solicitan marcas específicas.

13.- En la farmacia que usted labora, ¿Comercializan la marca Cegamed?

*Tabla 15. Marca Cegamed en Farmacias.*

	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
Si	27	24%
No	85	76%
Total	112	100%

**Fuente:** Autora del documento.



*Figura 19. Marca Cegamed en Farmacia*

**Fuente:** Autora del documento.

De los 85 encuestados afirmaron que no comercializan la marca Cegamed en la farmacia que labora representado por el 76%, y el 27 encuestados indicaron que si la comercializan representado por el 24%.

## **Conclusiones**

La investigación que se llevó a cabo es un aporte para la empresa Cega International Traders S.A. en conocer sobre el mercado farmacéutico desde el punto de vista tanto del dependiente de farmacia, quien es la persona que atiende a los consumidores finales, así como también información recaba en la entrevista a profundidad.

En la investigación de campo donde se realizaron 112 encuestas en su mayoría en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, siendo la farmacia Cruz Azul con mayor encuestas efectuadas, se determinó que el 76% de farmacias no comercializan la marca Cegamed afirmando la problemática de esta investigación donde se especifica que para la empresa Cega International Traders S.A. dentro de su cartera de clientes donde se encuentra la categoría de cadenas de farmacias representa el 15% de ventas en los últimos años siendo poco explotada por la organización, de esta manera se confirma dicha relación en el mercado.

Dentro de los datos obtenidos en la encuesta se obtiene como resultado el perfil del influenciador y factores relevantes que inciden en la compra de insumos médicos en farmacias de Guayaquil. La edad más relevante se encuentra en el rango de menores de 23 años, en su mayoría el personal de farmacia está conformado por el sexo femenino, se considera que en la profesión relacionado a estudios en su mayoría solo han culminado el bachillerato y quienes tienen profesión en su mayoría son Auxiliar o Licenciado en Enfermería. Los cargos en farmacias son: Auxiliar de Farmacia, Asesor de Punto de Venta, Supervisor de Farmacia, Administrador de Farmacia. Las promociones actuales es el factor de mayor incidencia para que los dependientes de farmacias realicen alguna recomendación de insumos médicos solicitados sin especificaciones de marcas.

Respecto a la frecuencia de compra diaria de insumos médicos en farmacias de la ciudad de Guayaquil se obtiene que en frecuencia alta se encuentran las mascarillas descartables, frecuencia media están las vendas elásticas, frecuencia mayor (intermedia) están los esparadrapos y sobre de gasa estéril, dentro de la frecuencia baja los más destacados son las bolsas para agua fría y calientes, y finalmente en frecuencia nada (nula) están las Agujas Hipodérmicas. El insumo médico solicitado mayormente con marca específica son las jeringuillas, mascarillas descartables y esparadrappo. El dependiente de



farmacia mayormente no solicita marcas específicas al momento de solicitar abastecimiento para su punto de venta, pero está muy cercano a los que sí solicitan por marca lo cual deja una interrogante para las acciones que debe realizar la empresa para dar a conocer con más fuerza su marca Cegamed.

En la entrevista a profundidad se puede resaltar que la marca Cegamed es marca propia de la empresa Cega International Traders S.A. donde tiene mayor presencia en el sector hospitalario, teniendo en consideración que el mercado farmacéutico se mantiene en crecimiento, sobre todo en la pandemia Covid-19 donde los productos protección personal como gorros, batas mascarillas incrementó su demanda, así también incrementó la competencia que empezó a fabricar localmente. Incursionar con mayor fuerza para incrementar ventas en cadenas de farmacias toma mucho tiempo en calificar como proveedor y registrar productos, estas empresas manejan en su mayoría procesos internos muy rigurosos que tardan en tener resultados. Se puede destacar que la empresa Difare S.A. maneja planes de crecimientos y consigo estrategias que ayudarán a incrementar venta de insumos médicos en sus cadenas de farmacias.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones para la marca Cegamed basados en los resultados obtenidos en la investigación de este proyecto se detallan a continuación:

Realizar capacitaciones periódicas de productos dirigidos a los dependientes de farmacias denotando atributos principales y diferenciadores de los productos que comercializa en los puntos de venta, dicha capacitación debe ser coordinada previamente con la empresa farmacéutica quienes manejan planes de trabajo con sus puntos de ventas, de esta manera los dependientes de farmacias que son influenciadores en la compra aportarán en la rotación de productos generando mayores requerimientos para la marca Cegamed. Además de considerar un presupuesto para invertir en material publicitario que será exhibido en farmacias tanto para el consumidor final como para el dependiente de farmacia.

Implementar estrategias de comunicación digital que permitan que los consumidores finales se familiaricen con la Marca Cegamed, dando a conocer productos, usos, características diferenciadoras, generando interés y recordación de la marca, el estudio reveló que existen personas que solicitan insumos médicos con marcas específicas.

Diseñar e implementar empaque de productos dirigidos al sector farmacéutico, para que sean más atractivos y faciliten la compra de insumos médicos de la marca Cegamed, puesto que los empaques actuales están dirigidos a otros segmentos que usualmente lo adquieren en cantidades hospitalarias. De esta manera será mejor presentado al consumidor final y facilitará al dependiente de farmacia al momento de perchar el producto en las estanterías.

Como recomendación adicional, se sugiere que la empresa Cega International Traders S.A. considere realizar otras investigaciones de mercado para conocer más sobre factores que en esta investigación no se abordaron a profundidad y que deben considerarse dentro de los planes de mejora continua.

## BIBLIOGRAFÍA

Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (s.f.)

*Reglamento de Control y Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos.*

(Acuerdo No. 0813). Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/ESTABLECIMIENTOS-FARMACEUTICOS.pdf>

Andrade, N. y Loor, H. (2020). *Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo*. Revista Científico-Académica Multidisciplinaria, 5(2).

Atmetlla, E. y Serra, J. C. (2015). *Todo lo que debe saber sobre el Marketing Farmacéutico*. Profit Editorial.

Béjar, M. y Rea, M. (2019). *La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor*. UNID Editorial Digital.

Diario El Comercio. (2019). *El presupuesto de salud 2019 prioriza prevención y servicios*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/presupuesto-salud-prevencion-ecuador-servicios.html>

Diario El Universo. (2015). *En 14 años cerraron en el país 2.569 farmacias*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/21/nota/4463231/14-anos-cerraron-pais-2569-farmacias>

- Doménech, J. (2000). *Trade Marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de Mercados, Manual Universitario*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- ESPAE. (2018). *Industria Farmacéutica*, Estudios Industriales Orientación Estratégica para la Toma de Decisiones. Recuperado de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/IndustriaFarmaceutica.pdf>
- Fernández, A. (1997). *Marketing y Ventas en oficina de farmacia*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A.
- Fierro, M. y Nieto, A. (2016). *Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas del laboratorio farmacéutico Indunidas*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/ventas.html>
- García, J. y Delval, J. (2019). *Psicología del Desarrollo I* (2da ed.). Madrid: UNED Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Genaro, A. (2003). *Remington Farmacia. I*(20ava Ed.) Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Población y Demografía*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kotler, P., García J., Flores, J., Bowen J. y Makens J. (2011). *Marketing Turístico*. (5ta ed.) Madrid, España: Person Educación S.A.

Marveya, M. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Actualidad Contable Faces*, 22(38), 61-100. Recuperado de [https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25757716005/html/index.html#redalyc\\_25757716005\\_ref8](https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25757716005/html/index.html#redalyc_25757716005_ref8)

Ministerio de Salud Pública (MSP). (2011). *Reglamento para la publicidad y promoción de medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos*. (Acuerdo Ministerial 179, Registro Oficial 416). Recuperado de <https://www.gob.ec/regulaciones/179-expidese-reglamento-publicidad-promocion-medicamentos-general-productos-naturales-procesados-uso-medicinal-medicamentos-homeopaticos-dispositivos-medicos>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/base-legal/>

Montes, O. (2015). *Determinantes de la evolución de las Cadenas de Farmacias en detrimento de las Farmacias Independientes, en el sector Farmacéutico del Ecuador, período 2001 - 2014*. (Tesis de Pregrado). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Facultad De Economía.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2006). *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de [https://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_sp.pdf](https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf)

- Ortiz-Prado, E., Galarza C., Cornejo León F. y Ponce J. (2014). *Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador*. Rev Panam Salud Pública, 36(1), 57–62.
- Paraguay, L. (2019). *Formas de Vida en los Andes: Una Mirada desde La Etología Humana*. Revista de Ciencias Sociales\_ ISSN 2663-6921, 2(1), 68-78. Recuperado de <https://socialinnovasciences.org/ojs/index.php/sis/article/view/21/24>.
- Quintanilla, I., Berebguer, G., Gómez, M. Á., y Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Redacción Plan V. (2019). *El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado*. Plan V. Recuperado de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>
- Revista Vistazo. (2014). *Farmacéuticas, impulso a la producción nacional*. Vistazo, Industria Farmacéutica. Recuperado de [https://www.vistazo.com/sites/default/files/turnjsmagazine/2235/turnjsmagazines/sourcepdf/industrias\\_farmaceuticas.compressed.pdf](https://www.vistazo.com/sites/default/files/turnjsmagazine/2235/turnjsmagazines/sourcepdf/industrias_farmaceuticas.compressed.pdf)
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3era ed.). Madrid: ESIC Editorial Business&MarketingSchool.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados, Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Serra, J. C. (2010). *Todo lo que debe saber sobre el Marketing Farmacéutico La visión de más de 40 expertos*. Profit Editorial.
- Toledo, L., Díaz, F., Perini, A., y Madeira, A. (2018). *Inteligencia de marketing: Caso Sanofi*. *Gestión Joven*, 19, 96 – 116
- Toral, R., Gallardo, N., Pasaca Mora, M. y Cevallos, C. (2019). *La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al Cliente en el mercado farmacéutico, Loja-Ecuador*. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(1), 136-159.
- Vaca, P. (2016) *Marketing Farmacéutico: Importancia del Trabajo con las Cadenas De Farmacias para el Posicionamiento de un Producto*. (Tesis de Pregrado). Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

## ANEXOS

### Anexo No. 1 Formato de Entrevista a Profundidad

Buenas tardes, soy Paola Plaza maestrante de la carrera de Marketing de la Universidad Católica de Guayaquil, se va a realizar una entrevista a la Gerente Comercial de la empresa Cega International Traders para la investigación que se está llevando a cabo para la tesis:

- **Dirigido al personal seleccionado de la empresa Cega International Traders S.A.:**
  1. Por favor me ayuda con su nombre, cargo, breve descripción de sus actividades.
  2. De las marcas que comercializan en Cega International Traders S.A., ¿Cuál tiene mayor presencia en el mercado? ¿Por qué?
  3. ¿Los productos que ustedes comercializan que están dirigidos a farmacias, considera que requieren mayor explotación en ese mercado?
  4. ¿Tienen identificado la competencia por categoría de productos?
  5. Dentro de la categoría de insumos médicos se han direccionado productos a farmacias, ¿Considera que cuentan con atributos diferenciadores en el mercado respecto a su competencia?
  6. ¿Puede detallarnos quiénes considera usted que son los usuarios de los productos farmacéuticos?
  7. ¿Considera usted que el sector farmacéutico se encuentra en crecimiento? ¿A qué se debe tal crecimiento?
  8. ¿Dentro de la cartera de clientes, puede indicarnos cuál ha sido el mayor obstáculo para calificarse como proveedores de insumos médicos en el sector farmacéutico?
  9. ¿Mantienen estrategias para el crecimiento de sus ventas en el sector farmacéutico?
  10. La marca Cegamed es su marca propia, qué actividades están desarrollando para que tenga mayor presencia y reconocimiento en el mercado?
  11. ¿Consideran ampliar su portafolio de producto para el sector farmacéutico?
  12. Te gustaría acotar con algo para esta investigación?



- **Dirigido al colaborador seleccionado de la empresa Difare S.A.**

1. Por favor me ayuda con su nombre, cargo, breve descripción de sus actividades.
2. En los últimos 5 años se ha evidenciado un crecimiento muy favorable para su institución, ¿puede mencionarnos los proyectos de crecimiento que manejan con sus proveedores?
3. ¿Cuál es el proceso de calificación para proveedores de insumos médicos?
4. ¿Cuáles son los factores de mayor importancia al momento de calificar y elegir un proveedor?
5. Una vez que el proveedor es calificado, ¿cuál es el proceso de compra que ustedes manejan?
6. Dentro de su proceso de compra, ¿Ustedes tienen identificado su periodo de compra alto y bajo para la adquisición de insumos médicos?
7. Las marcas que ustedes adquieren para la adquisición de insumos médicos, ¿Son sugeridas por dependientes de farmacias?
8. ¿Puede mencionarnos los factores de motivación al requerir productos de la marca Cegamed?
9. ¿Ha presentado desavenencias por los importadores de la marca Cegamed?
10. ¿Puede indicarnos como usted considera la relación del proveedor Cega International Traders con ustedes?

## **Anexo No.2 Encuesta dirigida al personal de farmacias**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN  
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

### **Encuesta dirigida al Personal de Farmacias en Guayaquil**

La información que usted proporcione en esta encuesta es de gran ayuda para la investigación que se está llevando a cabo sobre un tema relevante dentro del área en la que usted labora.

Gracias por su tiempo. Éxitos y Bendiciones!

1.- Seleccione el rango de su Edad

Menos de 23 años	
De 23 a 30 años	
De 31 a 35 años	
De 36 a 45 años	
Mayor a 46 años	

2.- Sexo

Masculino	
Femenino	

3.- Su Profesión es:

Bachiller	
Licenciado o Ingeniero Comercial, Marketing, Ventas o Afines	
Auxiliar o Licenciado en Enfermería	
Químico Farmacéutico o afines	
Auxiliar de Farmacia	
Otro	

4.- Seleccione la Farmacia en la que usted labora

Fybeca	
Sana Sana	
Cruz Azul	
Comunitarias	
Pharmacys	
Medicity	
Económica	
Keyla	
911	
La Primicia	
Otro	

5.- Por favor seleccione el cargo que usted desempeña en la farmacia que labora

Auxiliar de Farmacia	
Asesor de Punto de Venta	
Supervisor de Farmacia	
Administrador de Farmacia	
Otro	

6.- Indique en qué sector de Guayaquil se encuentra ubicada la farmacia en la que usted labora.

Sur	
Sur-Este	
Sur-Oeste	
Centro	
Norte	
Nor-Este	
Nor-Oeste	

7.- ¿Considera usted que tener afiches, habladores o volantes en su punto de venta, incrementa la venta de un producto o marca?

Si	
No	

8.- ¿Considera usted que el consumidor final conoce sobre las promociones actuales de la farmacia en la que usted labora?

Si	
No	

9.- Cuando el cliente no especifica marca del producto a adquirir, usted les recomienda o despacha el producto por: Elegir solo una opción

Marca de su recordación	
Beneficio del producto	
Precio más bajo	
Promoción Actual	
Pronta Caducidad	
Mayor Stock	

10.- De los insumos médicos detallados, por favor seleccione los ítems que son solicitados con marca específica por el cliente que acude a la farmacia.

Jeringuillas	
Agujas Hipodérmicas	
Vendas Elásticas	
Vendas Auto-Adhesivas	
Mascarillas Descartables	
Guantes	
Esparadrapo	
Bolsa de Orina	
Sobre de Gasa	
Bolsa para Agua Caliente	
Bolsa para Agua Fría	

11.- Seleccione la frecuencia de venta diaria de los siguientes insumos médicos

<b>Producto/Frecuencia</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Mayor</b>	<b>Baja</b>	<b>Nada</b>
Jeringuillas					
Agujas Hipodérmicas					
Vendas Elásticas					
Vendas Auto-Adhesivas					
Mascarillas Descartables					
Guantes					
Sobre de Gasa Estéril					

Esparadrapo					
Bolsa de Orina					
Bolsas para Agua Caliente					
Bolsas para Agua Fría					

12.- Al momento de solicitar abastecimiento de inventario, ¿La farmacia en la que usted labora solicita marcas específicas en insumos médicos?

Si	
No	

13.- En la farmacia que usted labora, ¿Comercializan la marca Cegamed?

Si	
No	



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Plaza López, Gema Paola**, con C.C: # **0916297484** autor/a del **trabajo de titulación: “análisis del comportamiento de compra de la marca CEGAMED en farmacias de la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **Magíster Mercadotecnia Con Mención En Dirección Estratégica Y Gerencia De Marcas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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 a la SENESCYT en formato digital una copia del referido 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.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de febrero de 2021**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Plaza López, Gema Paola**

C.C: **0916297484**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de la marca CEGAMED en farmacias de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Plaza López Gema Paola		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Mgs. María Fernanda Béjar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Mercadotecnia		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de febrero del 2021	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	75
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento de consumidor, plan de marketing, análisis de datos.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Mercado farmacéutico, Comportamiento del consumidor, Marketing farmacéutico, Salud./ Pharmaceutical market, Consumer behavior, Pharmaceutical Marketing, Health.		
<b>RESUMEN</b>	<p>El presente proyecto trata sobre el análisis del comportamiento de compra de la marca Cegamed en farmacias de la ciudad de Guayaquil, en la investigación bibliográfica se puede conocer sobre la evolución que ha tenido el mercado farmacéutico, el nuevo concepto de cadenas de farmacias y las aún existentes farmacias tradicionales. La salud como derecho visto desde el enfoque internacional y nacional, como la economía y la afectación del desempleo en el país en la mayoría de los ciudadanos, quienes optan por la desinformación y la automedicación. Además, se profundiza sobre el comportamiento de compra del ser humano, los factores externos que influyen en la decisión de compra, así como también la importancia de los factores culturales y sociales para llevar a cabo la investigación de campo. Con los resultados obtenidos se ha descrito el perfil del influenciador de compra, además de aspectos relevantes que serán de gran importancia para la Marca Cegamed en el desarrollo de planes de acción y futuras investigaciones.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 044600538	E-mail: paolaplaza84@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	<b>Teléfono:</b> 3804600 ext 5085		
	<b>E-mail:</b> maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			