

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas.

AUTOR:

Alban Benalcázar, Marcos David

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISOR

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis MSc.

Guayaquil, Ecuador

03 de agosto del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Alban Benalcázar Marcos David**, como requerimiento para la obtención del Título de **Imaginería en marketing**

REVISOR

f. _____
Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.

Guayaquil, a los 03 días del mes de agosto del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alban Benalcázar Marcos David**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 03 del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Alban Benalcázar, Marcos David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alban Benalcázar Marcos David**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 03 del mes de agosto del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Alban Benalcázar, Marcos David



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Econ. Jorge Luis Delgado Salazar MSc.
REVISOR

f. _____
Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



Documento [tesis 92.docx](#) (D29794680)
Presentado 2017-07-27 17:10 (-05:00)
Presentado por Anónimo
Recibido jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje [8888] [Mostrar el mensaje completo](#)
0% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.



```
INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE
"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-
Logo_UCSG.svg.png" \* MERGEFORMATINET

INCLUDEPICTURE
```

Agradecimiento

A mis padres, Marcos y Maritza, que son la razón de mi vida y pilares fundamentales para haber culminado mis estudios.

A mi hermana Andrea, a quien quiero mucho, que debido a las circunstancias de la vida y por su superación profesional, no se encuentra en el país, siempre preocupándose por mí, y siendo mi ejemplo a seguir.

A mi tutor, MsC. Jorge Luis Delgado, quien dedicó horas de paciencia para que sea posible este proyecto.

A mi Universidad Católica Santiago de Guayaquil, quien, a través de sus maestros, formaron en mí un profesional.

A todas las personas que me apoyaron siempre de manera presencial y espiritual, muchas gracias por estar pendiente de mí.

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis padres, Marco y Maritza, que han estado en toda mi vida, incluyendo mi proceso universitario, gracias a ellos he llegado hasta estas instancias de mi vida, ellos son la base de mi formación como profesional, ambos me enseñaron el camino a la auto superación.

Gracias mi Dios por concederme los mejores padres, que me hayan apoyado en mi formación educativa, inculcado valores, y dándome consejos cada día para hacerme una mejor persona y un buen profesional.

INDICE

Introducción.....	1
Problemática.....	1
Justificación.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivos Generales.....	5
Objetivos Específicos	5
Alcance Estudio.....	5
Enfoques o métodos de actuación profesional	6
Investigación de mercado:	6
Comportamiento al consumidor	6
Ética Profesional	6
Marco Conceptual	7
Metodología de investigación	15
Objetivos.....	15
Objetivos Específicos	15
Objetivos Hipótesis.....	15
Tipo de investigación.....	18
Tipo de investigación exploratoria.....	18
Tipo de Investigación Descriptiva	18
Fuentes de Información	19
Tipos de Datos	20
Herramientas de investigación.....	21
Target de aplicación.....	24
Tamaño de la Muestra	24
Resultado de la investigación	25
Resultado de la entrevista	25
Resultado Focus Group (#1).....	35
Resultados de la investigación de Mercado.....	41
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA).....	46

ANEXO	49
-------------	----

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Participación de farmacias en el país	2
Tabla 2: Número Total de farmacias en Ecuador.....	3
Tabla 3: Número Total de farmacias independientes y cadenas	4
Tabla 4: Teoría del comportamiento del consumidor o del consumidor	13
Tabla 5: Matriz investigación de mercado (Farmacias IND y Cadena de farmacias)	16
Tabla 6: Número de encuestas a realizar en cada parroquia	25

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Participación Farmacias en el país, Perspectiva del mercado farmacéutico, (FEFARA AVANZA, s.f).....	2
Figura 2: Participación de farmacias costa, Sierra, Amazona, Galápagos, Zona delimitada, información de mercado farmacéutico.....	3
Figura 3 Lo que más se valora en las farmacias.....	36
Figura 4 Servicio que ofrecen cadenas de Farmacias	36
Figura 5 Servicio que ofrecen Farmacias independiente	37
Figura 6 El personal cumplió con sus necesidades (Cadenas de farmacias).....	38
Figura 7: El personal Cumplió con sus necesidades	38
Figura 8 Donde Compra usted sus medicinas	39
Figura 9 Hay gran variedad de marcas y productos para elegir (cadena de farmacias)	39
Figura 10: Hay gran variedad de marcas y productos para elegir.....	40
Figura 11 Variación de precio.....	40
Figura 12 Importancia de buena imagen del negocio	41

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas.

Se toma como referencia a varios autores pertinentes para la sustentación del Proyecto, estos autores con conocimientos en las materias como: marketing, Neuromarketing, Imagen de la marca entre otros, estos dan una explicación de los diversos factores que influyen en los comportamientos de las personas en el momento de elegir a donde comprar.

Para el estudio se realizó las siguientes técnicas de recolección de dato: primarios (entrevista a profundidad, encuestas, Focus Groups) y secundarios (Marco Teórico o información que está en la red a libre acceso.)

La Investigación realizada permitió identificar las distintas variables (Precio, promoción, variedad de productos, atención cliente, imagen y entre otros) para la toma de decisión de los consumidores que compran productos en farmacias. En base a estudio de mercado se encontró las verdaderas causales por el cual los clientes se inclinaban a comprar en las cadenas de farmacias, dejando de comprar en las farmacias independiente.

Palabra claves: Farmacias independientes, cadenas de farmacias, Consumidor, Comportamiento, Imagen, Variedad

ABSTRACT

The main objective of this project is to analyze the factors that influence in the consumption of traditional pharmacies and pharmaceutical chain.

It is taken as a reference to several important authors for the support of the Project, these authors with knowledge in subjects such as: marketing, Neuromarketing, Image of the brand, Motivational factors among others, these give an explanation of the various factors that influence the behaviors of People at the time of choosing where to buy.

For the study, the following data collection techniques were performed: primary: interview in depth, surveys, Focus Groups and secondary: Theoretical Framework or information that is in the network for free access.

The research made it possible to identify the different variables (price, promotion, variety of products, customer care, image and among others) for the decision-making of consumers who buy products in pharmacies. The market research found the real reasons why customers were prefer to buy in pharmacy chains than independent pharmacies.

Key words: *Independent pharmacies, pharmacy chains, Consumer, Behavior, Image, Variety.*

Introducción

La industria farmacéutica tiene años en Ecuador, empezó como pequeños emprendimientos familiares hasta que se convirtieron en industrias Farmacéuticas. Entre período temporal que abarca entre el 2010 y 2014 aparecieron las grandes cadenas farmacéuticas como Cruz azul, Pharmacy, Sana Sana, Su farmacia, Económica, 911 entre otras,

Actualmente analizar el comportamiento del consumidor es mucho más difícil, existen sinnúmeros de factores el cual ocasiona que la conducta en su decisión de compra cambie. Hablar del comportamiento del consumidor, es hablar de aspectos psicológicos, sociales, económicos que afecta a la manera de proceder de las personas que compran en las farmacias, además esta abarca otras materias como merchandising, neuromarketing, identidad de marca.

Problemática

La presencia de grandes farmacéuticas en el sector ha ocasionado que las personas que habitualmente compraban en las farmacias tradicionales dejasen de hacerlo, esto es debido a la competencia desleal que se dio en el instante que estas entraron al mercado con la utilización de técnicas de comercialización por mayoreo y gestión publicitaria.

Otro aspecto diferenciador proveniente de las grandes cadenas farmacéuticas fue la asociación con las distribuidoras del sector. Por lo tanto, todos los aspectos competitivos de carácter heterogéneo con respecto a las farmacias tradicionales, mermaban significativamente la participación y el justo mercado.

Al respecto, Édison Marriott, vicepresidente de la Asociación de Propietarios de Farmacias del Guayas (Asofar-G), reveló que en los dos últimos años en Guayaquil cerraron cerca de 1.000 locales debido, según él, a las cadenas y lo calificó como mala práctica comercial. (Édison Marriott, 2015)

Los representantes de 7500 farmacias independientes del país se reunieron en Guayaquil para exigir a la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

(ARCSA) que incremente los controles ante la competencia desleal y el aumento del valor de medicamentos. Por otra parte, las autoridades de ARCSA aseguran que en 90 días podrán sancionar económicamente a los infractores. (Ecuavisa, 2015)

Entre estas interrogantes las farmacias independientes deben tomar medidas al respecto para no desaparecer y seguir en el mercado ecuatoriano.

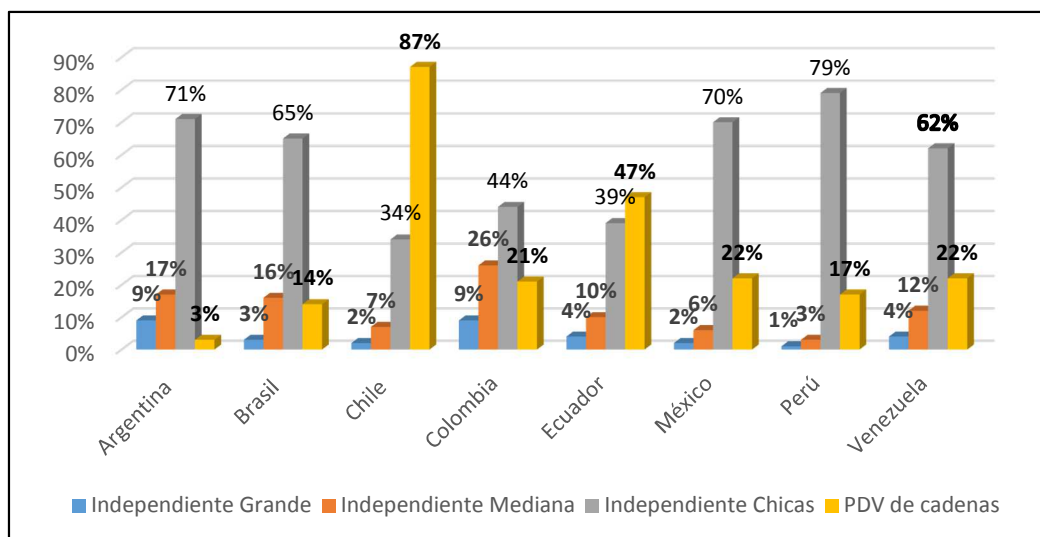


Figura 1: Participación Farmacias en el país, Perspectiva del mercado farmacéutico, (FEFARA AVANZA, s.f)

Tabla 1:

Participación de farmacias en el país

	Independiente Grande	Independiente Mediana	Independiente Chicas	PDV de cadenas
Argentina	9%	17%	71%	3%
Brasil	3%	16%	65%	14%
Chile	2%	7%	34%	87%
Colombia	9%	26%	44%	21%
Ecuador	4%	10%	39%	47%
México	2%	6%	70%	22%
Perú	1%	3%	79%	17%
Venezuela	4%	12%	62%	22%

Tomado de: Perspectiva del mercado farmacéutico (FEFARA AVANZA, s.f)

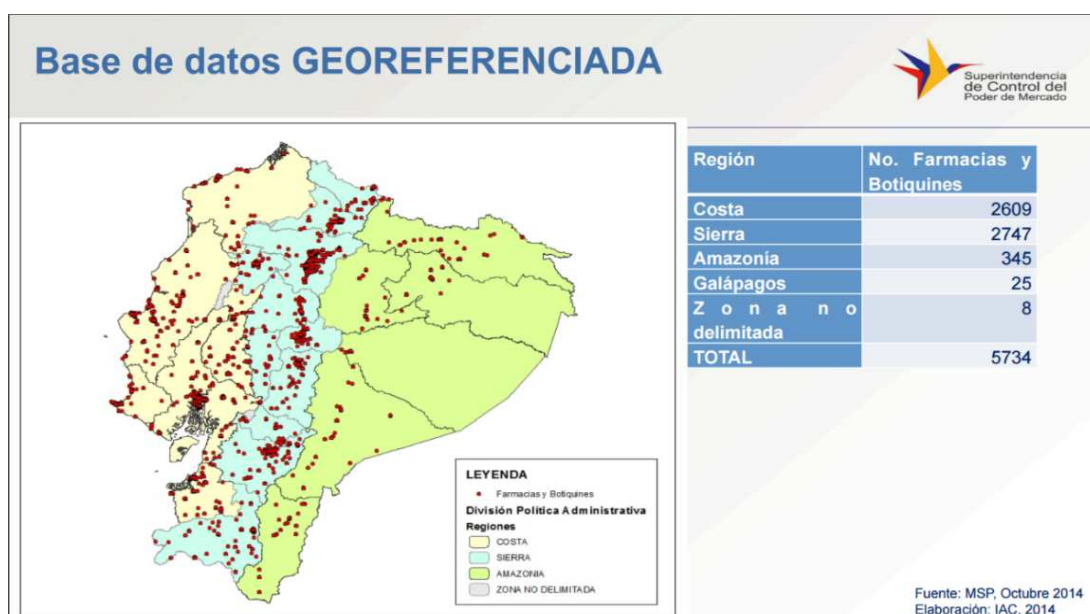


Figura 2: Participación de farmacias costa, Sierra, Amazona, Galápagos, Zona delimitada, información de mercado farmacéutico

o (MSP, 2014)

Tabla 2:

Número Total de farmacias en Ecuador

Región	No. Farmacia y botiquines	Independiente grande	Independiente mediana	Independiente chica	PDV de cadenas
Costa	2609	104	261	1018	1226
Sierra	2747	110	275	1071	1291
Amazonia	345	14	35	135	162
Galápagos	25	1	3	10	12
Zona no delimitada	8	0	1	3	4
TOTAL	5734	229	573	2236	2695

Nota: número de farmacias independiente y cadenas por regiones.

Tabla 3:

Número Total de farmacias independientes y cadenas

Farmacias total Guayaquil			
	Porcentaje	Total	Total farmacias independientes
independiente grande	4%	48	634
independiente mediana	10%	120	
independiente chica	39%	466	
PDV de cadenas	47%	562	

Nota: Total de números de farmacias independientes en Guayaquil

La industria farmacéutica es la única que no está siendo controlada por el organismo control ARSA, los representantes de las farmacias independiente se han reunido en sinnúmero de ocasiones para solucionar este problema; y lo único que han recibido son falsas promesas por este ente; porque las cadenas de farmacias siguen teniendo grandiosos descuentos e incluso las mismas distribuidoras acorde lo estipulado en la ley no pueden vender el producto a consumidor final sino al mayorista. (ASOFAR-G, 2004)

Justificación

Mediante el estudio se podrá obtener la información requerida y necesaria para la implementación en el desarrollo de alguna propuesta sobre el tema de las Farmacias.

Se busca hacer conocer las preferencias, gustos y expectativas de los clientes ante la diversidad de productos y descuentos que ofrecen las grandes cadenas farmacias en la Ciudad de Guayaquil.

Esta investigación académicamente servirá para las posteriores investigaciones futuras desde conceptos básicos marketing, ideas y criterios para la realización de un plan de marketing; empresarialmente aportará a cualquier empresa privada

farmacéutica que estén interesada en el tema o institución pública como el ARSA que quiere informarse más sobre el tema.

OBJETIVOS

Objetivos Generales

1. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de farmacias tradicionales y cadena farmacéutica.

Objetivos Específicos

1. Revisar los conceptos asociados al comportamiento del consumidor.
2. Identificar el comportamiento del consumidor de farmacias independientes y cadenas de farmacias.
3. Determinar los principales factores que influyen en la toma de decisión del consumidor de farmacia independiente y cadena de farmacia.

Alcance Estudio

Mostrar la realidad que están atravesando las farmacias independientes bajo la competencia desleal del sector farmacéutico y el descontrol por cierto organismo de control ARSA que no toman medidas al respecto; bajo las quejas de miles de farmacias independientes en el sector de Guayaquil. También determinar qué medidas podrían adoptar las farmacias como especie de solución y que de alguna manera puedan aun seguir manteniendo sus negocios para aquello se debe analizar el comportamiento de compra de los consumidores. También se espera hallar las razones por lo cual algunas personas que viven en la ciudad Guayaquil Hombres y mujeres edad de 18 – 55+ años nivel socioeconómico indistinto siguen prefiriendo ir a una farmacia de familia que a una cadena y recíprocamente a la cadena también.

Enfoques o métodos de actuación profesional

Investigación de mercado:

- Mediante herramientas como el focus group, entrevistas o encuestas se podrá analizar las percepciones que tienen los consumidores y comportamiento de compra.

Comportamiento al consumidor

- Se la utilizará para estudiar el comportamiento que tiene la persona en el momento de que tomen la decisión de compra. El estudio permitirá determinar las necesidades, características, deseos y comportamientos.

Ética Profesional

- Se estudiará el comportamiento de la cadena de farmacias y las distribuidoras para analizar si es ética su participación en el mercado ecuatoriano.

Marco Conceptual

Farmacias

De acuerdo a la Ley Orgánica de Salud. El artículo 259 define como establecimientos farmacéuticos a (...).

Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. (p. 50)

De acuerdo a la organizacao pan-americana da Saude (2008).

Farmacia: Establecimiento de salud y una unidad de prestación de servicios de interés público, articulado al Sistema Único de Salud, dirigido por profesional farmacéutico, destinada a prestar asistencia y atención farmacéutica, incluyendo educación para la salud individual y colectiva, donde se preparen y dispensen medicamentos magistrales, oficinales, farmacopeicos y/o industrializados, cosméticos, insumos farmacéuticos, productos farmacéuticos y productos para la salud, acompañados de aconsejamiento e informaciones sobre su utilización, colaborando para el uso racional de medicamentos.

Según zarate, n.d. Las farmacias son establecimientos en donde se venden productos de salud; exclusivamente medicamentos, estos ubicados en los barrios de la ciudad para facilitar la llegada de los medicamentos a la mano del consumidor final.

Cadena de farmacias:

Según Osterreich (2012) concluyó que las boticas son “Grupo de diferentes farmacias que pertenecen a un mismo propietario que puede ser o no una farmacia.

Con frecuencia, las cadenas (grupos) de farmacias están a cargo de grandes empresas de venta al por mayor o manufactureras” (p. 7).

Estas farmacias fueron ganando terreno; las grandes empresas como Difares, Equaquímica están a cargo de algunas de las cadenas que podemos ver actualmente en el Ecuador.

Según Teran (2013) manifestó que las cadenas de farmacias cuentan con un stock mucho más extenso, un manejo de marketing abrumante en comparación de las otras categoría de farmacias, incluso cuenta con descuentos, promociones y un manejo de marca de imagen posicionandose en la mente del consumidor.

Farmacias independientes

Según Terán (2013) las farmacias independientes “normalmente (...) son administradas y atendidas en todo sentido por sus propietarios” (p. 7). Es decir, que este grupo fue el que inicialmente comenzó en el país con su actividad económica, pero con el paso del tiempo fue perdiendo terreno con la llegada de las grandes cadenas por el año 2010.

Marketing

Según (Klotler & Armstrong, 2012) la mercadotecnia aplicada a la conducta del consumidor producto, plaza, promoción; entonces al marketing se lo podrá definir por el cual las compañías crean valor para el cliente y establecen relaciones sólidas con ellos (Fidelización), obtener cambios valor de estos.

Éxito de toda organización es mediante la creación de valor para el consumidor. Las compañías farmacéuticas crean productos o servicios con mayores beneficios que la competencia. Como Toda empresa quiere generar ganancias cómo se logra satisfaciendo las necesidades del consumidor; por lo cual utiliza un sinnúmero de herramientas para lograr alcanzar esos beneficios y satisfacer las necesidades del consumidor; se utilizará técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para alcanzar este objetivo sumado a esto la empresa realiza actividades como promociones, publicidad para llamar la atención al público. “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que

buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permite captar mayor valor de los clientes” (Jimenez, 2013 , p. 15)

Comportamiento consumidor

El comportamiento del consumidor es uno de los tópicos más tratados en toda la literatura de la mercadotecnia, puesto que existen diversos autores y especialistas que se han enfocado en esta área analítica desde los siguientes puntos de vista.

Una de las aportaciones más relevantes referentes al comportamiento del consumidor es la planteada por el (Schifman & Salazar , 2011), el cual indicó que se define a la conducta del demandante de un bien o servicio determinado mediante modelización de tomas de decisiones en dos fases, la primera de ellas es consiste el marketing mix y en determinar por aspectos psicológicos. Consecuente a este proceso manifestó como segunda fase a las actividades que se relacionan con el efecto de compra.

Según Descals (2014) Conocer al consumidor en todos sus aspectos es importante para poder identificar las oportunidades que se encuentran en el mercado y desarrollar las estrategias que le habrán de permitir alcanzar dichas oportunidades. Solo conocer al consumidor no es suficiente hay que analizar las diversas reacciones a las estrategias de los productos.

Los autores antes mencionados buscan un análisis al consumidor por medio de características puntuales que conlleve a conocer minuciosamente cuales son los factores que determinan un comportamiento que lleva a la compra.

Según Moro (2010) estableció que el comportamiento del consumidor es “Identificar del modo más efectivo las necesidades actuales y futuras, Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes apelando a sus intereses, Obtener su confianza y asegurar su fidelidad, Planificar del modo más efectivo la acción comercial”. (p. 25)

Según Moro (2010) El comportamiento del consumidor parte de varias premisas entre las cuales podemos encontrar las Psicológica, Sociológica, Económica, Antropológica; se lo estudia sociológicamente para analiza cómo responden en entre grupos sociales; Antropológicamente por lo cual permite analizar como las influencias culturales lo afectan, psicológicamente estudiando como la personalidad de la persona;

sus maneras de actuar afectan al proceso de compra y la Económica se estudia la forma de como la persona maneja sus recursos y se analiza como el consumidor toma su decisión de compra para poder maximizar su satisfacción.

El comportamiento del consumidor está sujeto a varios factores intrínsecos y extrínsecos del individuo y es necesario estudiar cada factor para conocer más a fondo al consumidor de esa manera poder satisfacer las necesidades del individuo. Para lanzar un producto en el mercado se debe analizar la cultura de la persona para ver si el producto es aceptado o no en ese ámbito. Cada persona es un mundo y para establecer estrategias para el lanzamiento de un producto es necesario analizar exhaustivamente a la persona o grupos de individuo, como afirma el autor cuando se habla de conducta del consumidor “es necesario hablar de conducta humana, y por ello es necesario acercarnos al estudio de la percepción, personalidad, aprendizaje, cultura, motivación, para conocer en profundidad al consumidor” (Rivera & Lopez, 2012, p. 147)

Según Carrillo, (2016) habló acerca de los ecuatorianos y hacía hincapié en la época en la cual vivimos, cada vez más exigente y debido a eso los niveles de satisfacción de los consumidores ecuatorianos es cambiante frente a los productos o servicios que inicialmente Satisfacen.

Neuromarketing

Según Braidot (2011) el neuromarketing investiga el comportamiento de las personas frente a varias disciplinas tradicionales de marketing mediante estudio del cerebro; este estudio abarca los sentidos sensoriales interno y externo de las personas. Cuando hablamos de sentido interno nos referimos a lo que vemos, oímos, escuchamos, olemos; dicha información es proceda por el cerebro junto a los sentidos externo como las promociones publicidad, precio y el análisis como individuo (estilo de vida, valores).

Los gráficos o videos ayudarán a aumentar la venta cuando el precio o la razón no lo consiga. En la vida se suele tomar decisiones de manera visual sin ser consciente por lo tanto se dice que “El neuromarketing “disciplina que combina la neurociencia con el ámbito del marketing, otorgando información verídica y medible sobre las reacciones cerebrales de cualquier persona ante un determinado impacto, con la finalidad de lograr mayores ventas o conversiones”. (Garcia, 2016)

El neuromarketing según Baptista (2010) se analiza a la persona y se puede observar cómo reaccionan mediante estímulos. Las decisiones de compra que son tomadas afectan la demanda; influyen estas decisiones en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito o en el fracaso de cualquier empresa. Es un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

El estudio de neuromarketing es fundamental porque se analiza cuáles son los anuncios publicitarios más efectivos y evita crear al usuario un rechazo contra la empresa dañando la imagen de la empresa; los mensajes publicitarios o anuncio enciende una parte de la corteza cerebral por la cual hace llamar la atención de las personas y posteriormente realicen el acto de compra, pero también puede suceder lo contrario.

Enfoque Económico

Según Descals (2014) las necesidades siempre están; sino que aún no han sido detectadas por el individuo; la persona siempre quiere más; jamás estará conforme (maximización de la utilidad); somos seres racionales cuyo único objetivo es satisfacer necesidades. El comportamiento consumidor es un proceso que consta de tres etapas; pre compra, compra, post compra. La primera fase en consumidor detecta una problemática y comienza la búsqueda de información previo antes de comprar el producto, la segunda fase la persona selecciona el local y la persona ya está convencida en realizar la compra en el local influenciado por la tienda, y la tercera fase relacionados con la satisfacción.

Elasticidad

Muñiz (2014) expresó que los precios de las empresas y consumidores se pueden ver afectados, el aumento de un precio de un producto podría afectar la cantidad de

demanda; Las grandes compañías manejan el poder de precio en el mercado y ha ocasionado que las empresas pequeñas ajusten sus precios para que esa demanda no baje o mantenerse.

“La demanda elástica Implica que nuestros consumidores son muy sensibles al precio” “La demanda inelástica Implica que nuestros consumidores no son sensibles al precio” (Criado, 2014, p. 125)

Enfoque psicológico

Según Descals (2014) las conductas del consumidor es la unión de varias variables psicológicas, Sociales, Actitudes, Personalidad, concepción de sí mismo; esto nos ayudara analizar el comportamiento de compra de las personas.

Cabe mencionar que las variables antes mencionadas cambian de acuerdo en el ámbito donde se desarrolla como individuo.

Enfoque motivacional

Según (Schifman & Salazar, 2011) el enfoque motivacional hace que el comportamiento de compra varíe positivamente o negativamente por el estado de tensión que hace que haya un estímulo de necesidades; en los dos casos el consumidor se sentirá satisfecha.

Participación de mercado

Según (Klotler & Keller, 2006) manifestaron que la llegada de empresas a un mercado determinado, significa la disminución de la participación de mercado, pero eso no quiere decir que la empresa afectada esté realizando las cosas mal, sino que el mercado se dividió en partes.

Tabla 4:

Teoría del comportamiento del consumidor

Teorías	Concepto	Uso en marketing
Económica	se busca Maximizar el beneficio. Se cómpralo más rentable	La prueba del calendario es lo más Económico
Psicoanálisis	Las personas Buscan satisfacer eros o thanatos	Placer Adulto prohibido para menores
Aprendizaje	La conducta se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas Coca-Cola, cigarrillos
Socio psicológico	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	No dejes que se lo lleven , mueven de cada diez lo usan lo usan as estrellas

Tomado de: Teorías del comportamiento del consumidor (Rolando Arellano Cueva, 2013) Conducta del Consumidor p.33

Según la revista Ekos (2013) cada individuo estima los productos de manera distinta, las personas en el momento de comprar o recibir un servicio toma en cuenta varios aspectos para determinar si vale o no vale la pena pagar por este; en el caso de los servicios se analiza la experiencia del público comenzado con el buen trato, celeridad e infraestructura del local y muchos otros factores.

Merchandising

Según Gómez (2005) indicó que el merchandising es el conjunto de técnicas que se realizan en el punto de venta, se gestiona de manera integral en el punto de venta, tiempo, precio, surtido cubriendo siempre necesidades del mercado, impulsa a la Rotación del producto, productos ubicados de forma que se haga notar su presencia.

El merchandising según Vertisce (2011) se lo puede definir como una ayuda para que los productos se pueda vender solo; haciendo que el producto sea más atractivo a la vista y cuenta con tres variables fundamentales precio, cantidad y lugar.

Imagen Comercial

Según Gómez (2005) indicó que la imagen de un establecimiento dice mucho; son todas las opiniones que las personas tienen del establecimiento, la percepción visual generada por una persona en el punto de venta crea mayores ventas. La imagen interna o externa del establecimiento llega a influenciar psicológicamente a los consumidores.

Según Luzuriaga, Trigo, Naranjo (2014) manifestaron que la imagen de un establecimiento o negocio genera influencia efectiva en el establecimiento. Una buena imagen en la parte externa e interna del establecimiento, afecta positivamente en la decisión de compra que pueda realizar el usuario, la manera de percibir de los consumidores se ve influenciada por esta variable.

Investigación de mercado

Es la recopilación de datos estadísticos sobre las preferencias, aptitudes, deseos de las personas con el fin de obtener información precisa para realizar estrategias de mercadotecnia para la satisfacción de los consumidores. Según Muñoz (2014) “ La recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” (p. 111)

Según Collado (2014) con la investigación de mercado se puede recopilar información, de modo que ayuda a resolver problemas mediante aplicación de estrategias acuerdo a la información que se obtiene de la investigación para la toma de una buena decisión.

Según la Universidad Tecnológica del Valle Mezquital (2016) la investigación de mercado es una herramienta importante en la cual nos permite de manera más exacta tener un conocimiento más claro acerca de nuestra competencia y de esa manera realizar una contramedida para posesionarnos en el mercado.

Metodología de investigación

Objetivos

- Analizar Decisión de compra de los consumidores en el sector de Farmacéutico (farmacia).

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil y el entorno del usuario potencial en las farmacias independientes y cadenas de farmacias.
- Investigar la oferta del mercado farmacéutico.
- Determinar las características de servicio de farmacias independientes y cadena de farmacia.

Objetivos Hipótesis

¿Determinar el comportamiento de compra de las personas que compran en las farmacias?

¿Qué es lo que más valora en las Farmacias?

¿Qué Productos son los de mayor demanda?

¿Qué le desagrada de las farmacias?

¿Qué percepción se tiene de las farmacias independientes?

¿Números de Farmacias existentes el mercado?

¿Qué percepción tiene de las cadenas de farmacias?

¿Cuál es la propuesta de valor de la competencia?

¿Cuál es la estructura de precios de la competencia?

¿Qué problemas perciben los clientes con el servicio de las cadenas de farmacias?

¿Qué características busca el cliente en el servicio que brindan las farmacias?

¿Existe alguna preferencia en el momento de ir a comprar los productos?

Tabla 5:

Matriz investigación de mercado (Farmacias IND y Cadena de farmacias)

Matriz para desarrollo del paso 1, 2 y 3 de IM (FARMACIA IND. Y CADENA DE FARMACIAS)						
Paso 1 del proceso de IM		Paso 2 del proceso de IM		Paso 3 del proceso de IM		
Problema de Decisión Gerencial	Problema de Investigación de Mercados	Componentes (Objetivos Generales)	Preguntas de Investigación (Objetivos Específicos)	Diseño de Investigación: Exploratoria Concluyente	Diseño Exploratorio: Datos Secundarios/Inv. Cualitativa : Procedimientos y Técnica	Diseño Concluyente: Descriptivo/ Causal: Encuesta /Observación
Sera que se puede competir de manera igual con las Cadenas de Farmacias	Analizar Decisión de compra de los consumidores en el sector Farmacéutico (farmacia)	Identificar el perfil y el entorno del usuario potencial en las farmacias independiente y cadenas	¿Determinar el comportamiento de compra de las personas que compran en las farmacias ?	Concluyente/ Exploratoria	Focus groups/entrevista	Encuesta
			¿Qué es lo que más valora en las Farmacias?	Concluyente		Encuesta
			¿Qué Productos son los de mayor demanda?	Concluyente/ Exploratoria	Entrevista	Encuesta
			¿Qué le desagrada de las farmacias?	Concluyente		
			¿Qué percepción se tiene de las farmacias independiente?	Exploratoria	Focus groups	

Investigar la oferta del mercado farmacéutico	¿Números de Farmacias existentes el mercado?	Exploratoria	Datos Secundarios	
	¿Qué percepción tiene de las cadenas de farmacias?	Exploratoria	Focus groups	
	¿Cuál es la propuesta de valor de la competencia?	Exploratoria	Datos Secundarios	
	¿Cuál es la estructura de precios de la competencia?	Exploratoria	Datos Secundarios	
Determinar las características del servicio de farmacias y cadenas de farmacias	¿Qué problemas perciben los clientes con el servicio de las cadenas de farmacias?	Concluyente		Encuesta
	¿Qué características busca el cliente en el servicio que brindan las farmacias ?	Concluyente		Encuesta
	¿Existe alguna preferencia en el momento de ir a comprar los productos?	Concluyente		Encuesta

Nota: Pasos a seguir para realizar una correcta investigación de Mercado en los establecimientos (farmacias independiente y cadenas de farmacias)

Tipo de investigación

Tipo de investigación exploratoria

Según Jesús, Sánchez, Grande (2015) manifestó que es un tipo de investigación que orienta al investigador total o parcialmente sobre la problemática que se enfrenta, dejando en claro la problemática que se va tratar.

Según malhotra (2008) es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión (...) La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos: Formular un problema o definirlo con mayor precisión, Identificar cursos alternativos de acción, Desarrollar hipótesis., Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso, Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema, Establecer prioridades para la investigación posterior (p. 80)

En la Investigación Exploratoria se utiliza información de páginas web relevantes y confiables para conocer la situación actual de la industria farmacéutica y conocer las razones por las cuales los consumidores optan por una o por la otra farmacia.

Tipo de Investigación Descriptiva

Según Jesús, Sánchez, Grande (2015) manifestó que este tipo de investigación trata de responder las interrogantes acerca de un tema o problemática y las muestras las cuales va a analizar son representativas, estos datos son analizados cuantitativamente.

Con ayuda de las preguntas basadas en los hallazgos se procede a realizar técnicas específicas para la recolección de la información, este tipo de investigación se usará en la herramienta de investigación cuantitativa, la cual se realizarán encuestas que serán tabuladas, analizadas con el fin de obtener respuestas que permitan hacer una evaluación sobre el comportamiento consumidor.

Fuentes de Información

Primaria

“Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible.” (Sanz, 2015)

Según Pujals (2001) “Son las obtenidas para una finalidad de información específica para el propio investigador “ (p. 19)

Se obtendrá información actual de fuentes primarias, realizando investigación de campo, se contará con herramientas de investigación que dará soporte a lo investigado, para lograr datos relevantes como las preferencias, momento y factores de compra.

- 1) Encuesta:
- 2) Entrevista
- 3) Grupo Focal

Secundaria

Este tipo de información es elaborada y recolectada previamente por datos estadísticos y estudios obtenidos por medio de periódicos, libros, informes, etc.; también revisamos informes sobre el crecimiento de la industria y la parte económica del país expuesta en el INEC. Según Sanz (2015) es aquella información recolectada por la misma empresa o instituciones ajenas a esta; este tipo de investigación es la más Económica por lo que permite Ahorrar tiempo y dinero.

Según Pujals (2001) “hacen referencias a datos ya existentes y generados con otra finalidad, específico o general, distinta al problema o necesidad de información. (p. 19)

Este tipo de fuente ayudará para el diseño del proceso y obtención de la información para el caso de estudio. De esta manera contaremos con una búsqueda exhaustiva para conocer el movimiento de la competencia’

Tipos de Datos

Datos cuantitativos

Según Sanz (2015) Los datos cuantitativos proyectan datos, posteriormente para el análisis; los resultados de este análisis servirán para responder interrogantes de la problemática que se está plantando.

Según Malhotra (2008) Es una representación más grande de datos, son considerados de naturaleza concluyente ya que se utiliza como información para la toma de decisión de una empresa.

Como herramienta de investigación se usará la encuesta, ya que en este formato se podrá cuantificar y determinar el número de variables para determinar comportamiento de compra del cliente; de esta manera determinaremos los gustos y preferencia de los consumidores y los factores que influyen al momento de comprar este tipo de productos.

Datos Cualitativo

Según Sanz (2015) los datos cualitativos recaben información de grupos pequeños, nos permite obtener conocimiento del comportamiento del consumidor de una forma subjetiva.

Dentro de las herramientas cualitativas se realizará un grupo focal para determinar ciertos tipos de comportamientos también se elaborará una guía para poder realizar 2 entrevistas, y poder interpretar sus pensamientos, además de escuchar sus opiniones y comentarios respecto al tema de una forma más detallada.

Según Malhotra (2008) es una investigación obtenida para adquirir información de del tema a resolver y se ve necesaria a realizarla, debido que cierta información que uno recopila es de carácter personalísima para la persona; que mediante datos cuantitativo es imposible que la persona responda de manera sincera.

Herramientas de investigación

Encuesta:

Muñiz (2015) manifiesta que las fuentes donde se van buscarse los Datos cuenta con característica de la fuente elegida. El cuestionario no solo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que tiene que ser diseñada de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de datos recogido; las propiedades que debe tener el cuestionario son las siguientes: claridad de lenguaje, respuestas fáciles, evitar preguntas molestas, no influenciar en la respuesta.

Es un instrumento de recolección de datos que busca recopilar por medio de un cuestionario, previamente diseñado con opciones que nos permita conocer la frecuencia de compra, conocer ciertas variables que son determinantes para la toma de decisiones de las personas entre ir a comprar a una farmacia independiente o entre una cadena; el método de la encuesta se dirigirá a Hombres y mujeres de 15 a 55+ años de edad con el estrato socio económico indistinto de las distintas parroquias de Guayaquil. Según (Mcdanie & Gates, 2016) “Investigador en el cual un entrevistador interactúa con encuestados para obtener hechos, opiniones y actitudes” (p. 54)

Entrevista:

Según Malhotra (2008) la entrevista a profundidad es la obtención de información mediante la cual un entrevistador conocedor del tema realiza pregunta al entrevistado para conocer motivaciones, aptitudes sobre el tema objeto del problema.

Entrevistaremos a dueños de farmacias o encargados. Estas entrevistas son fundamentales para conocer el habito de consumo de las personas, herramientas que utilizan para realizar pagos, Tipos de promociones que actualmente están aplicando y encontrar variables diferenciadoras entre las farmacias objeto de estudio.

Grupo Focal

Según aprendizaje y ciclo (2014) un grupo focal es un grupo de personas en donde discuten determinados temas de interés, los participantes son guiados por un

moderador que ayudara al grupo a desarrollar el tema de manera natural, analizando cada una de las opiniones.

Según Marina Romero (1998) es un método de investigación sobre aptitudes y motivaciones realizados a un grupo de personas en donde se obtienen información que es objeto de estudio para resolver problemática.

Un Focus Group el cual nos ayudó a identificar algunas variables que influyen en el comportamiento de compra de los clientes.

Las preguntas realizadas en el cuestionario y su justificación son:

- ¿Con que frecuencia visita las farmacias o boticas?

Esta pregunta provee de información de la frecuencia de compra del consumidor

- ¿Qué grado de importancia le das a los siguientes aspectos a la hora de comprar en alguna farmacia?

Se realizó esta pregunta para identificar cual es el factor más importante, decisivo para el cliente en el momento de elegir una farmacia de otras en la ciudad de Guayaquil

- Escoja 2 nombre de los productos que más consume

Con estos datos se determinará qué tipo de productos consumen los usuarios y posteriormente será analizado junto al focus group con el cual se especificará el producto de nombre comercial que más consumo y en base a eso investigar si las cadenas de farmacias cuentan con promociones para esos tipos de productos.

- ¿Cuál es el grado de satisfacción con el trato recibido en las farmacias independiente?

Se analizará el grado de satisfacción de las experiencias vividas de los consumidores que alguna vez fueron a comprar en estos tipos de botica.

- ¿Cuál es el grado de satisfacción con el trato recibido en las cadenas de farmacias?
Se analizar el grado de satisfacción de las experiencias vividas de los consumidores que alguna vez fueron a comprar en estos tipos de botica
- ¿Dónde compra usted sus medicinas?
Esta pregunta permite identificar cual es la preferencia de compra del cliente
- ¿Usted prefiere una farmacia por qué?
Con esta pregunta se analizará la preferencia geográfica del consumidor en cuanto a la localización, ubicación de una farmacia. Se necesita saber si la persona le es indiferente la ubicación de la farmacia en el momento de salir a comprar.
- ¿Qué tan importante es para usted que una farmacia tenga una buena imagen?
Se busca demostrar si el consumidor reacciona de manera diferente en cuanto a la imagen, diseño, presentación. Al consumidor parece no prestarle mucha atención; pero en si con esta pregunta se busca conocer su criterio.
- ¿Qué tan importante es para usted que Permitan pagar con tarjeta de crédito?
Se busca conocer si un cliente recurre a una farmacia por la comodidad de pago con tarjeta de crédito. Talvez esa sea causante por la disminución en ventas.
- ¿El personal cumplió con sus necesidades?
Nos permite identificar cual es el atributo en cuanto al servicio. Permitirá determinar si sus necesidades fueron satisfechas
- ¿Varían Considerablemente los precios entre cadenas de farmacias y farmacias independiente?
Se busca obtener la preferencia del consumidor en cuanto al precio. Existentes clientes que buscan los precios más bajos y otros no estiman el precio no tienen tiempo de estar comprando.

- ¿De escala del 1 a 3 que tan variados son los precios? Siendo 1 poco variados, 2 variados 3 muy variados

Para estima que tan variados son los precios entre las farmacias cadenas de farmacias y farmacias independientes.

- ¿Hay gran variedad de marcas y productos para elegir en las farmacias?

Se ve importante determinar si el consumidor frente a una farmacia bien abastecida, el consumidor tomaría la decisión de cambio de farmacia en la que normalmente compra

Target de aplicación

El target el cual se ha escogido para realizar la encuesta y poder cumplir los objetivos planteados de nuestra investigación se detalla a continuación:

La investigación de este proyecto se la realizara a todas las personas desde edades de 16 a 55 años o más de la ciudad de Guayaquil del área urbana, nivel socio Económico Distinto. Lo que se busca es analizar el comportamiento de compra de las personas de la ciudad de Guayaquil frente a las farmacias independiente y cadenas de farmacia.

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para el cálculo de la población infinita es de 235095, la muestra escogida para realizar el estudio es mayor a 100.000 elementos por lo tanto se usará este muestreo, eso quiere decir que se trabajara con un nivel de confianza del 95% con un marco de error del 5%.

n = Tamaño de la muestra.

Z₂ = Nivel de confianza. (Valor Z – 1.96), se establece un 95%.

e₂ = Porcentaje de error, se establece un margen de 0.05 (5%)

P = Probabilidad de éxito, corresponde al 50%

Q = Probabilidad de fracaso, corresponde al 50%

Tabla 6:

Número de encuestas a realizar en cada parroquia

Población de	235095	0,12		
Guayaquil				
Ximena	546256	0,27	103	encuestas
Tarqui	1050826	0,52	198	encuesta
Febres cordero	343836	0,17	65	encuesta
Letamendi	95943	0,05	18	encuesta
	2036861		384	encuesta
				total

Tomado de: Ecuador en cifras (Inec, 2010)

La Población de Guayaquil es de 235095 se la ha dividido por parroquias; las más representativas como se puede observar en el gráfico. La parroquia Ximena con 546256, la Tarqui con 1050826, Febres cordero con 343836, Letamendi con 95943; se lo hará bajo el método de estratificación y en cada parroquia se debe realizar un número promedio de encuesta para lograr tener las 384. En la Parroquia Ximena se realizará 103 encuesta, en la Tarqui 198 encuestas, en la Febres cordero 65 encuestas en la Letamendi 18 encuestas.

Resultado de la investigación

Resultado de la entrevista

ENTREVISTA # 1		
Datos Personales		
Nombre y Apellido: Marcos Bolívar Rubio		
Edad: 58	Años Experiencia	30 años
Dirección de trabajo	Floresta 1 Roberto Serrano Rolando MZ 9 V1	
Lugar donde Trabaja	LA Económica	
Descripción de cargo	Doctor	
Principales Funciones	Administración del negocio	
Preguntas de introducción		
¿Qué tiempo tiene su farmacia?	30 años	
¿Cuántas personas aproximadamente atiende al día?	Aproximadamente 200 personas al día	
¿Qué días son las de mayor venta en la farmacia?	Fines de semana sábado y domingo	
¿Percibe que al tener una cadena de farmacia en el sector afecta los niveles de venta?	Definitivamente	
Pregunta Relevantes		

<p>¿Háblenos un poco sobre su experiencia antes la llegada de las cadenas de farmacias? ¿Positivo o negativo? Porque</p>	<p>Negativo para las farmacias independientes, porque las ventas comenzaron a disminuir en el momento que llegaron las cadenas, muchos factores influyen es eso, en ese tiempo estaban mejor surtida; empezaron con precio más bajo y eso influyó para que la gente vaya inclinándose para ir a comprar a las cadenas de farmacias.</p>
<p>¿Cuál fue el comportamiento de los consumidores en ese entonces según su experiencia?</p>	<p>Al comienzo no influía porque la gente estaba acostumbrada a comprarnos; pero con el tiempo la gente se fue dando cuenta que las cadenas daban un mayor descuento y eso fue realmente el factor primordial por el cual la gente comenzó ausentarse poco a poco; eso no fue inmediato, demoro un tiempo y eso fue el alrededor del año 2004 que las cadenas de farmacias entraron en mi sector y como resultado fue bajando las ventas paulatinamente.</p>
<p>¿Cómo se diferencia de las cadenas de farmacias?</p>	<p>Utilizan un solo nombre y están ubicados en todos los sitios Cruz azul es de color azul, Sana es de color verde, farmacy es anaranjada, nosotros tenemos nombres independientes.</p>
<p>¿Cuenta con base de datos de los clientes? ¿para qué le sirve esa base datos? si no cuenta con una ¿cree que eso es factor determinante por la cual haya perdido venta</p>	<p>No contamos con base Datos y pienso que es un factor importante por la cual perdí venta, especialmente en ciertos productos; nos obligó a dar descuento y a causa de esto nuestro porcentaje de ganancia disminuyera casualmente para competir con ellos; las cadenas de farmacias dan promociones en ciertos productos cuentan con una base de datos a los que son diabéticos e hipertenso; van comprando por</p>

	unidad o por caja y después de un tiempo le obsequian una más.
¿Cuentan con Promociones para al consumidor? ¿cuáles nombrarlos?	Promociones no; descuento sí. La mayoría de los productos van con descuentos, los analgésicos, inflamatorios, antigripales, podemos estar a la par con las cadenas; pero si es notorio con otros productos como las leches.
¿Porque cree que las personas van a comprar su local?	Unos porque le es indiferente; algunos piensan que el aumento no es tanto; se acercan por la amistad, el sitio, la atención.
¿Cobran el precio oficial o con descuento?	Se cobra el precio oficial en productos que no dan promoción. Un 50% precio oficial, el otro 50% con descuento
¿Cree que la afiliación en una cadena de farmacia le ayudaría para que la venta del negocio aumentara o capte la atención del público?	Nunca he querido dar ese paso; pero conozco personas que sí; para mejorar sus ventas, pero yo soy médico y me he manejado con laboratorios que nos han ayudado y nos han dado buenas bonificaciones muy buenas y por eso nosotros seguimos peleando, los dueños de farmacias que en su mayoría son médicos.
¿Cuáles crees que son los productos que más se vende? (analgésico, antialérgico, antihipertensivo) ¿cuáles marcas comerciales?	Siempre serán los analgésicos y antiinflamatorio y entre las marcas comerciales están el acetaminofén, apronax, paracetamol, umbral analgan y solo se realiza descuento en estos medicamentos.

¿entre esas marcas comercial algunas con promoción o descuento?	
¿Otorgan beneficios al cliente con el habito de compra en el local?	Antes hacíamos rifas, canasta navideña mediante sorteros a los clientes, pero cada vez es más difícil la situación Económica; porque esto significaba el desembolso de nuestro mismo dinero.
¿Las personas prefieren comprar con algún método distinto de pago?	Nosotros nos manejamos al contado, pero anteriormente si daba crédito; pero realmente con el crédito me iba mal, porque la gente era dejada y no pagaba. Talvez con tarjeta de crédito me fuera bien; pero no lo he aplicado.
¿Las personas aparte de medicamentos compran otros tipos de productos?	Por supuesto; ahora con la competencia vendemos otros productos como helados, cosas de bazar especialmente cosas de niños, cabinas y por eso se sigue subsistiendo por la variedad del local.
¿Quiénes son las personas que habitualmente más compran en el establecimiento?	Difícil de responder; la gente madura que ha comprado desde joven; pero habitualmente todas las personas compran

ENTREVISTA # 2

Datos Personales		
Nombre y Apellido: Marcos Bolívar Rubio		
Edad: 43	Años Experiencia	15 años
Lugar donde trabaja		Farmacia Cruz Azul
Dirección de trabajo		Vista Alegre Mz a Villa 10
Descripción de cargo		Propietario
Principales Funciones		Administrador
Preguntas de introducción		
¿Qué tiempo tiene su farmacia?		15 años.
¿Cuántas personas aproximadamente atiende al día?		Aproximadamente 200 personas.
¿Qué días son las de mayor venta en la farmacia?		Fines de semana sábado y domingo.
¿Percibe que al tener una cadena de farmacia en el sector afecta los niveles de venta?		Definitivamente.
Pregunta Relevantes		
¿Háblenos un poco sobre su experiencia antes la llegada de las cadenas de farmacias? ¿Positivo o negativo? Porque		Fue positivo para el consumidor; porque las farmacias comenzaron a surtirse más antes; uno era Fue positivo para el consumidor; porque las farmacias comenzaron a surtirse más antes; uno era libre de comprador lo que quería; los productos demoraban de llegar a las perchas ahora no.

¿Cuál fue el comportamiento de los consumidores en ese entonces según su experiencia?	Con la competencia vinieron las promociones, descuento; el consumidor tenía un stock más amplio para comprar.
¿Cómo se diferencia de las cadenas de farmacias?	Siempre innovando, tratamos estar en la vanguardia, stock más amplio y siempre informados.
¿Cuenta con base de datos de los clientes? ¿para qué le sirve esa base de datos? si cuenta con una ¿cree que eso es factor determinante para que las ventas se hayan incrementado?	Si. La base de datos se usa para llevar un control de la medicación continua; sirve para ver cuando el cliente está cerca de terminar su tratamiento; le avisamos que ya está por terminar tratamiento; pienso más que el incremento del cliente más está relacionado por el surtido; cliente no pasa viendo el precio; busca la variedad; por otra la base de datos informa cuando un producto ya no está en el mercado; y nosotros le informamos al cliente para que no siga buscando.
¿Cuentan con Promociones para al consumidor? ¿cuáles nombrarlos?	Existen Programas de acumulación para que puedan sacar el segundo producto al 2x1, los descuentos que nos dan la Farmacéutica dinarens; los descuentos se da manera mensual, cada mes hay descuento distinto sobre todo en los días festivo por ejemplo ya está cerca julio
¿Porque cree que las personas van a comprar su local?	Confiablez que la marca y buen trato
¿Cobran el precio oficial o con descuento?	Se cobra los descuentos siempre que los medicamentos vengan con descuentos que otorga la misma distribuidora.

<p>¿Cree que la afiliación en una cadena de farmacia ayudo para que la venta del negocio aumentara y captara la atención del público? ¿Cuéntenos uno poco sobre su experiencia?</p>	<p>Estando en cadena hay un poco más de respaldo ven los logos de cadena de farmacias y crea distintivo (poder de la marca); ayudo a mantener las ventas.</p>
<p>¿Cuáles crees que son los productos que más se vende? (analgésico, antialérgico, antihipertensivo) ¿cuáles marcas comerciales? ¿entre esas marcas comercial algunas con promoción o descuento?</p>	<p>Analgésico, relajante; la marca comercial más vendidas apronax, voltaren, kataflan, ninguno de estos productos mencionados sale con promoción; las bonificaciones se las realiza cada mes.</p>
<p>¿Otorgan beneficios al cliente con el habito de compra en el local?</p>	<p>Las bonificaciones 2 lleva tres que se dan al final del mes.</p>
<p>¿Las personas prefieren comprar con algún método distinto de pago?</p>	<p>Hay mucha gente que no carga efectivo y no llevan todo; personas en el sector me han solicitado la implementación de tarjetas, pero; no muchos.</p>
<p>¿Las personas aparte de medicamentos compran otros tipos de productos?</p>	<p>Toallita, pañales, cosméticos, toallas.</p>
<p>¿Quiénes son las personas que habitualmente más compran en el establecimiento?</p>	<p>Todas las personas va a comprar al local de todo tipo</p>

Conclusión

Los productos con mayor demanda son los Analgésicos, Antiinflamatorios, relajantes y las marcas comerciales con mayor demanda dentro de los analgésicos esta apranax, paracetamol, umbral, analgan. A ninguna de estas marcas comerciales se le realiza ningún tipo de descuento. Las personas les gusta la variedad aparte de comprar medicamento, compran otros productos.

Los consumidores siguen comprando en ambas farmacias; los descuentos u ofertas las tienen otros productos de menos rotación; dejando a un lado los tarros de leches; porque eso si tienen promociones y descuento, pero no entra en la categoría de medicamento.

FOCUS GROUP PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LA PERCEPCION QUE TIENE LAS PERSONAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTE O CADENAS DE FARMACIAS.

LUGAR Y MATERIALES:

Se realizará en la Ciudad de Guayaquil en bellavista mz 26 villa 20, en la facultad de Especialidades Empresariales.

Se contará con implementos para grabar y tomar fotografías, con el fin de tener constancia del proyecto realizado y a su vez tener la información para que sea analizada posteriormente.

RECLUTAMIENTO DE PERSONAS:

Se seleccionarán a 6 personas, se considerará el perfil establecido al cual va dirigido el servicio

GUIA:

1.- presentación de un breve adelanto de los temas que vamos a tratar

2.- presentación del cuestionario:

- ¿Cuáles son los productos que mayormente consume? (Mencione 5)
- Prefieren comprar en farmacias independientes o cadenas de farmacias (sustentar respuestas) ¿Porque?

Si digo la palabra promoción ¿cuál de las dos farmacias se te viene a la cabeza?

Si digo la palabra Precio ¿cuál de las dos farmacias se te viene a la cabeza?

Si digo la palabra Servicio ¿cuál de las dos farmacias se te viene a la cabeza?

Si digo la palabra Variedad ¿Cuál de las dos Farmacias se te viene a la cabeza?

Ampliar respuestas: promociones ¿cómo cuáles?, precio ¿alguno producto en específico?, Servicio ¿podrías mencionarlos?, Variedad ¿especificar los productos?

- ¿Cuán confiable puede ser para usted que un farmacéutico recete algo para su salud?
- La Ubicación cuanto influye en su decisión de compra entre la cadena de farmacia y Farmacia Independiente ¿porque?

- ¿Visita Varias Farmacias, cotizando hasta elegir cual en la mejor opción?

*MODERADOR:

Marcos Albán

*EQUIPO DE APOYO (filmación, fotografías, etc.):

Marcos Alban

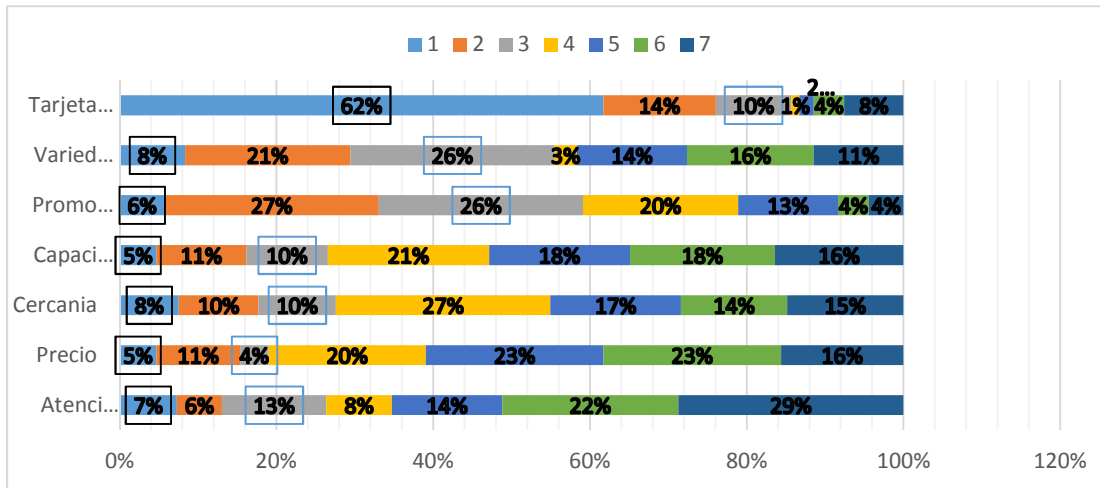
Resultado Focus Group (#1)

- Las personas de manera unánime dijeron que preferían ir a comprar a una cadena farmacia y que la ubicación de la farmacia en el caso de las mujeres les era indiferente; preferían ir comprar a estas grandes boticas; los caballeros en cambio buscando comodidad enfatizaron que si había una farmacia cercana para comprar lo hacían.
- Las personas referentes a las promociones, servicio, precio, variedad manifestaron que las cadenas de farmacias contaban con mayores promociones, variedad de productos; y en cuanto al servicio si ambas daban buen servicio, pero algunas farmacias daban valor agregados a su servicio como el servicio a domicilio 24 horas; en cuanto al precio no dieron mucho detalle manifestaron que algunos vienen con descuentos.
- Que un farmacéutico receta algo las persona manifestaron que si es importante; pero que solo eran personas instruida y no especializados.
- Todas las personas manifestaron su negativa; nadie iba recorriendo las farmacias del sector para cotizar precios; solo compraban

RESULTADO DE ENCUESTAS

Figura 3

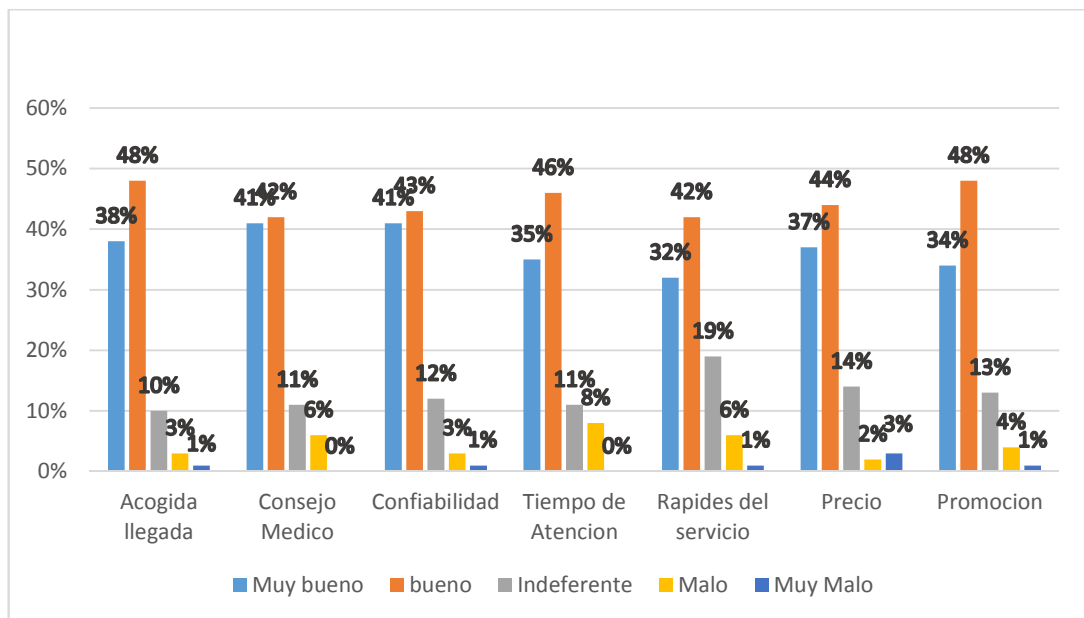
Lo que más se valora en las farmacias



Cadenas de farmacia

Figura 4

Grados de satisfacción que ofrecen las cadenas de Farmacias

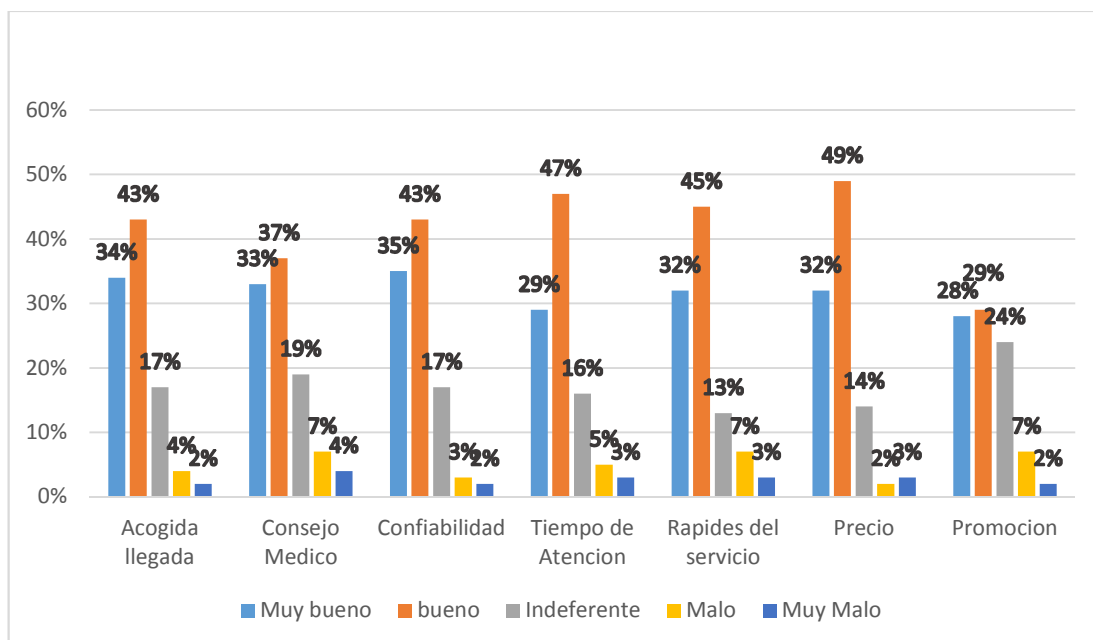


Las cadenas farmacéuticas en cuanto al servicio que ofrece a los consumidores está catalogado como bueno, es muy bajo el porcentaje de personas que evaluaron con calificación negativo al servicio.

Farmacias Independientes

Figura 5

Grados de satisfacción ofrecen Farmacias independientes



Las farmacias independientes en cuanto al servicio que ofrece a los consumidores está catalogado como bueno, en cambio es muy bajo el porcentaje de personas que evaluaron con calificación negativo, se puede apreciar una superioridad de las cadenas de farmacias en cuanto a calificación de muy bueno en el servicio

Figura 6

El personal cumplió con sus necesidades (Cadenas de farmacias)

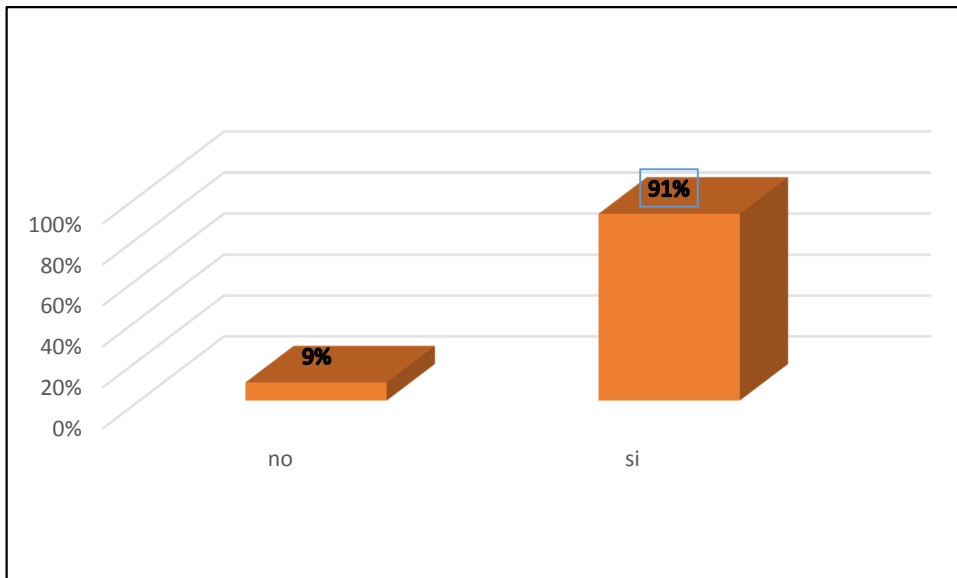
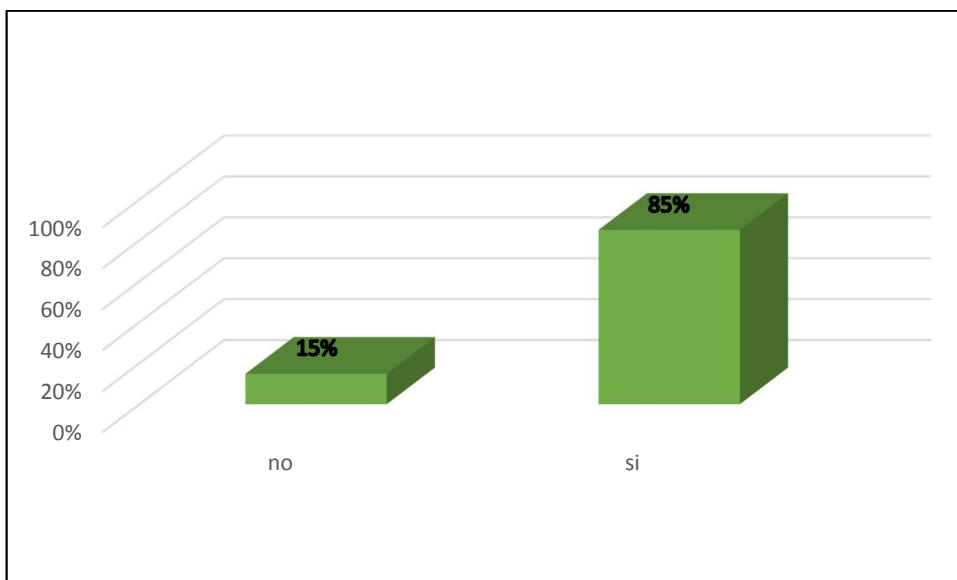


Figura 7:

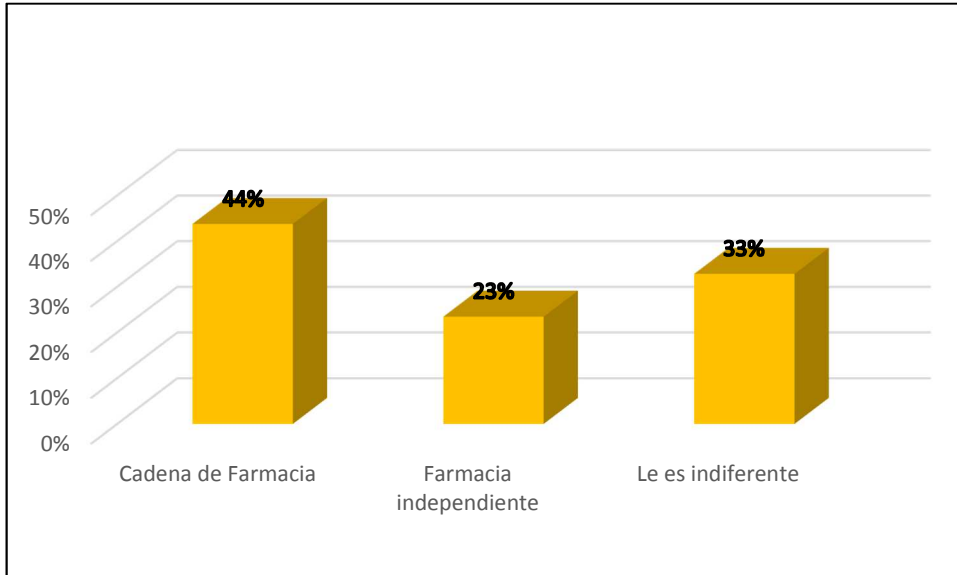
El personal Cumplió con sus necesidades (Farmacias independientes)



Los consumidores manifestaron que tanto el personal de las cadenas de farmacias y las farmacias independientes cumplieron sus necesidades; por lo que se puede manifestar que ambos servicios son buenos hasta cierto punto.

Figura 8

Donde Compra usted sus medicinas



El habito de compra de los consumidores se inclina a lado de las cadenas de farmacias, pero existen cierta cantidad de personas que se mantienen indiferente ante la situación.

Figura 9

Hay gran variedad de marcas y productos para elegir (cadena de farmacias)

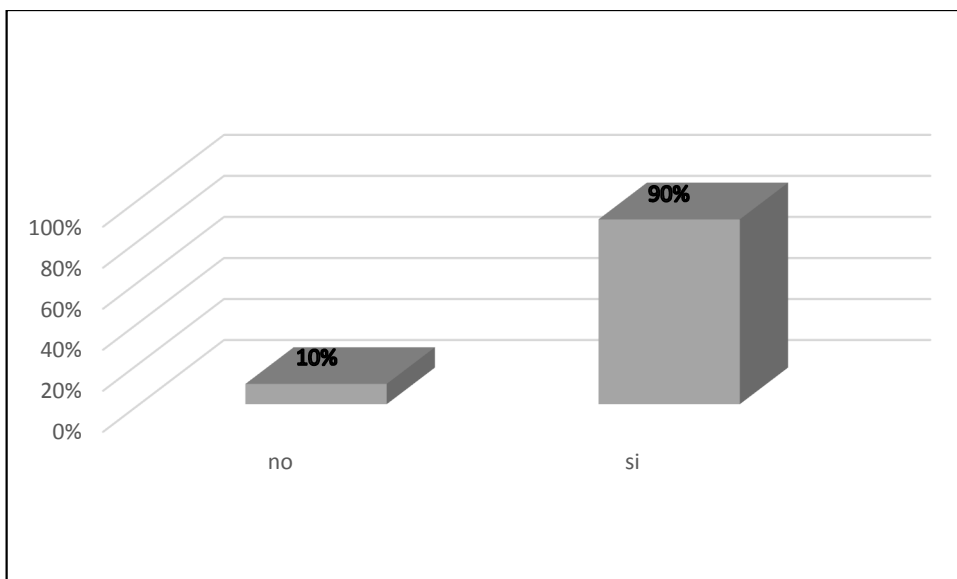


Figura 10

Hay gran variedad de marcas y productos para elegir (Farmacias independientes)

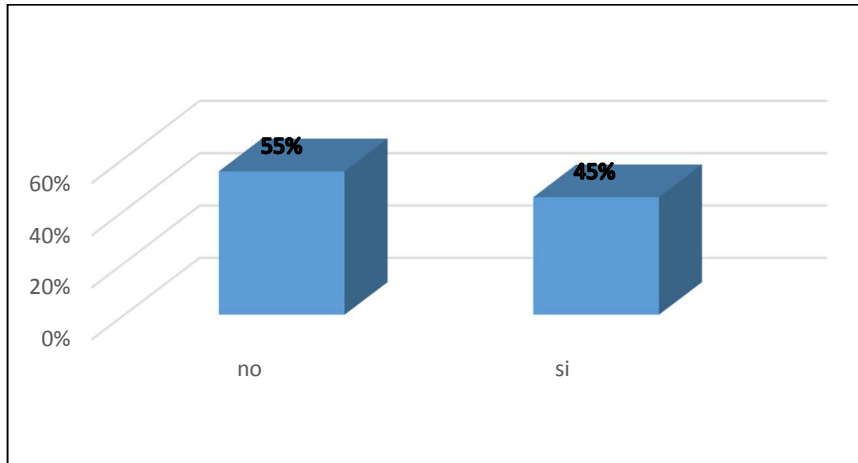
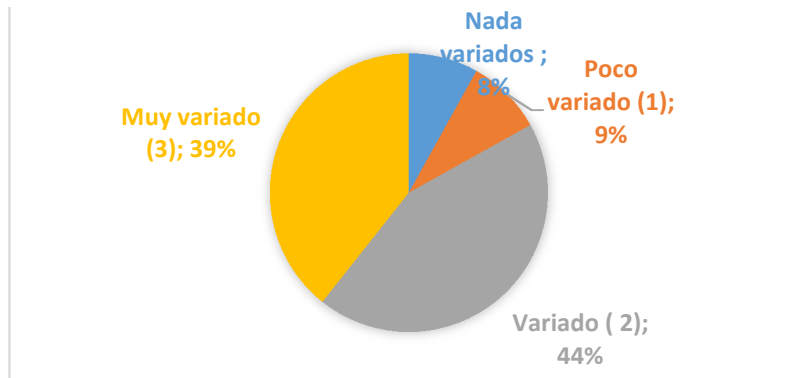


Figura 11

Variación de Precio

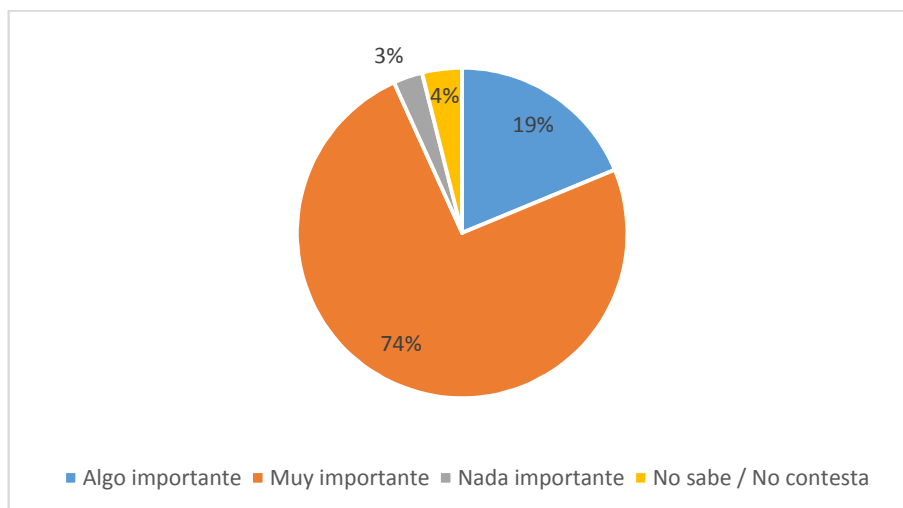


Los consumidores afirman que efectivamente existe variación de precio, pero la gran mayoría afirma que es una variación moderada; Pero este no es un factor determinante para concluir y decir que los consumidores se dejan influenciar por el precio para decidir ir a comprar a las farmacias. Podemos observar las ilustraciones 3 ilustración 5 y mediante al análisis que se realizó decimos que el precio no es factor determinante por lo cual el usuario se esté inclinando por ir a comprar a las cadenas de

farmacias. El precio no es determinante; pero si unos de los factores que pueden afectar.

Figura 12

Importancia de la buena imagen del negocio



Se puede observar una clara Importancia por parte del usuario en la imagen del negocio con un 74% de mayor importancia.

Resultados de la investigación de Mercado

- **Identificar el perfil y el entorno del usuario potencial en las farmacias independientes y cadenas de farmacias.**

El Comportamiento de compra de las personas que adquieren productos en las farmacias de acuerdo a la recopilación de información obtenida es la siguiente:

Factor precio: Un porcentaje alto de Personas se ven atraídas por el valor económico, como sustenta la encuesta, la misma que se puede evidenciar con la Figura 3; pero no es un factor determinante para llegar a concluir que ese es el motivo por el cual las personas se inclinan a comprar en las farmacias Independientes. En las entrevistas que se realizaron; los propietarios las farmacias independientes manifestaron que tuvieron que adecuarse al mercado con ajuste de precios; se destaca el modelo elasticidad de

precio pues; tuvieron que disminuir los precios de los productos; para seguir compitiendo.

Factor servicio: tuvo un porcentaje mucho más alto (Figura 3) que el factor precio; a los consumidores les gusta ser tratados bien; pero no es un factor concluyente porque en la figura 5 se puede observar que las Farmacias independientes, igual que las farmacias Tradicionales tienen un porcentaje de acogida, rapidez y buena atención en menor porcentaje; pero no hay tanta diferencia.

Factor promoción: se puede evidenciar en las (figura 4, figura 5) si hay un margen porcentual más alejado, pero no con una diferencia abrumadora, acuerdo a la entrevista se pudo hallar que las Farmacias en el momento de brindar promociones; dichas promociones o descuento no son realizadas a los medicamentos de alta rotación (analgésicos, Antinflamatorios, etc. Tal como se evidencia en las entrevistas a los propietarios de las cadenas) en los productos en donde si hay mayor descuento son en las leches en tarro y Pañales, medicamentos para la presión y solo en días festivos se puede ver descuentos en medicamentos para el hígado, como lo que sucedió en los feriados de navidad y año nuevo.

Investigar la oferta del mercado farmacéutico

Las personas por preferencia optan en comprar en cadenas de farmacias a los factores como: precio, variación de producto y servicio no le dan mucha importancia y la posición geográfica de la farmacia si incide un poco en algunos casos. Que una persona esté en el mostrador, que sepa sobre medicamento inspira confianza, pero su vez no son gente especializada del tema. Por lo que se puede determinar que las farmacias independientes subsisten hasta ahora porque la mayoría son de propiedad de médicos que pueden recetar de manera más apropiada. Según el Ministerio de Salud Pública, en el año 2014, el número de farmacias en ciudad de Guayaquil es de 1196. Según Christian Coll (2015) la competencia manifiesta ofrecer la mejor experiencia de compra a sus clientes; la oferta de medicamentos, productos y servicios para el cuidado integral de la salud. Para llegar a la primera recordación de los consumidores apuntamos a los siguientes factores: la apertura de nuevos locales lo que ha hecho que más allá del tamaño de la farmacia, estemos presentes donde existe una posibilidad de salud no cubierta completamente con locales modernos; mayor variedad de productos

y servicios; mantener servicios complementarios como los puntos de salud; planes de fidelización.

Determinar las características de servicios de las farmacias independiente y cadena de farmacias

Una de las preguntas planteada en la encuesta indica que los encuestados tenían que ordenar de mayor a menor según la importancia las variables que se pueden evidenciar en el (gráfico 3) siendo 7 lo más importante y 1 la menos importante. Entre las variables a escoger están: precio, promociones, acogida, servicio al cliente, entre otras; así de esta manera podemos ponderar lo que el usuario valora más, en el momento de generar una necesidad que haga que deba escoger visitar una farmacia. Como resultado se obtuvo que a las personas les importan más la buena atención recibida del dueño o de la persona que está en ese momento atendiendo, que el precio de los productos. Tanto la buena atención y el precio son complementarias, al fin al cabo para que el consumidor quede satisfecho; también hay que mencionar que no tiene un margen de distancia alejada como podemos observar en el gráfico. La cercanía geográfica del establecimiento y la capacidad de la persona que atiende el local está en un grado medio las personas toman en consideración esos dos factores que talvez sea determinante para la elección de ir a comprar en unos de los locales de farmacias. La variedad de producto no es tan importante para la mayoría de los consumidores igualmente las promociones; mayores importancias les dan a la cercanía y capacidad en conocimiento que se encuentra atrás del mostrador. Las tarjetas de crédito como último peldaño, el grado de importancia es muy bajo. Entre las características de servicio detectadas están el buen servicio, la acogida, la rapidez de atención, todo tiene un porcentaje de aceptación elevado. A lo que se refiere a imagen de las farmacias, las personas le dan un grado de importancia alto.

CONCLUSIONES

Entre los años 2010 y 2014 disminuyó la afluencia de personas, las ventas de las farmacias independientes fueron mermada; grandes compañías (cadenas de farmacias) en aquella época realizaron una penetración de mercado agresivo manejando los

precios de mercado y ocasionando que las pequeñas empresas (farmacias independientes) ajusten sus precios para mantenerse, autores como Muñoz aprueban esta afirmación.

La aparición de las cadenas de farmacias hizo que el mercado se redujera, esto se denomina como la división del pastel en mercado. Hay que dejar en claro que esta disminución de venta no se debe al mal manejo de las farmacias independientes sino a la reducción de mercado, esto se lo puede sustentar por los autores Klotler y Keller.

Los Consumidores a pesar de todo siguen comprando en las farmacias tradicionales y las variables como: precio, cercanía, surtido, tarjeta de crédito, capacitación, atención, pueden o no afectar la decisión de comprar de las personas, conocer al consumidor en todos sus aspectos es importante para poder identificar oportunidad o Problemas según Descals.

Los principales factores que influyen en el comportamiento son: la buena imagen, promociones y variedad. La buena imagen para los compradores de medicamentos es trascendental, los consumidores son influenciados psicológicamente afectando sus sentidos positivamente, la imagen interna e externa del local crea una percepción para la persona incrementado la afluencia de personas en el local; los autores como Gómez, Luzuriaga, Trigo y Naranjo corroboran esta afirmación. El autor Descal manifiesta que existen factores psicológicos y ciertas aptitudes que determinan el comportamiento de compra de la persona por lo que es exacto manifestar que la imagen de las farmacias como: el escaparate, decoraciones, surtido, limpieza y promociones de producto es causal que ponen en manifiesto el comportamiento de la persona. (Kloter)

El valor de la marca es trascendental, compañías grandes y respetadas en el mercado como es Difare, Quitafex, Farcomed, Farmaenlace de alguna manera hacen que los consumidores opten por ir a comprar a las grandes cadenas, autores como Gómez, Luzuriaga, Trigo y Naranjo aprueban esta aseveración.

RECOMENDACIONES

La falta de información actualizada, ha sido lo más complejo al momento de realizar esta investigación, por lo que la primera recomendación, sería que las autoridades competentes como Ministerio de Salud Pública o la Superintendencia del Control del Poder del Mercado, tengan una base de datos actualizada y completa, sobre las farmacias en el país.

Las farmacias independientes hoy en día deben hacer maravillas para competir en el mercado con las grandes cadenas, competir contra promociones, imagen, y sobre todo contra grandes empresas.

A las farmacias independientes, les toca en muchas ocasiones expandir su mezcla de productos, ofreciendo otras líneas que no necesariamente son médicas o higiénicas que son típicas de su giro de negocio; hoy en día las farmacias independientes también deben vender cosméticos, alimentos, recargas de celulares, artículos de bazar, etc. Ya que se vieron afectados seriamente por la competencia de las cadenas de farmacias. Habría que analizar la posibilidad de generar una investigación que afirme que estas estrategias o decisiones que están tomando las farmacias independientes, es la mejor.

Definitivamente la imagen, la buena atención, el servicio al cliente, la cercanía de las farmacias, son las variables más importantes para que un consumidor decida comprar en una farmacia independiente o hacerlo en una cadena. Por lo que sería importante que se tenga como estrategia una mejora continua en cuanto a estas variables descritas anteriormente.

REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)

- AMA. (s.f.). *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*. Obtenido de Fundamentos de investigación de mercado:
<https://www.ama.org/resources/MarketingToolkit/marketrtsch/Pages/default.aspx>
- aprendizaje y ciclo. (10 de 2014). *aprendizaje y ciclo*. Obtenido de <https://aprendizajeyciclo.files.wordpress.com/2014/10/quc3a9-es-un-focus-group.pdf>
- ARSA. (2017). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/TURNOS-DE-FARMACIA-CZ8-20171.pdf>
- ASOFAR-G. (19 de 08 de 2004). Obtenido de <https://www.facebook.com/ASOFARBODROG>
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos aires: Granicas S.A.
- Carl McDanie, J. y. (2016). *Investigacion de mercado*. Santa fe: Cengage Learning Editores.
- Carrillo, J. (27 de 10 de 2016). Se analizaron perfiles y comportamiento del consumidor. *EL tiempo* .
- Collado, A. e. (2014). *Investigacion de mercado*. Madrid: ESIC.
- Criado, G. E. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Descals, A. M. (2014). *Comportamiento consumidor*. Barcelona: UOC.
- Díaz Nosty. (2013-2016). *INFOAMERICA*. Obtenido de Perfiles biográficos y académicos: <https://www.infoamerica.org/teoria/krugman1.htm>
- Ecuavisa. (25 de 02 de 2015). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818776929
- Édison Marriott, v. d. (21 de ENERO de 2015). *UNIVERSO*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/21/nota/4463231/14-anos-cerraron-pais-2569-farmacias>
- Equipo Vertice. (2011). *Merchandising y terminal de punto de venta*. Malaga: Vertice.
- Ernesto Rangel Luzuriaga, G. V. (2014). Influencia de la Imagen del establecimiento comercial en el valor de la marca. *Revista Ciencia UNEMI*, 97.

- FEFARA AVANZA. (s.f.). Obtenido de <http://www.fefara.org.ar/wp/jornadas/dinamicas-y-perspectiva-del-mercado-farmaceutico-en-america-latina-y-argentina/>
- Garcia, E. (2016). *Campamento web*. Obtenido de <http://campamentoweb.com/guia-tecnicas-neuromarketing/>
- Gary Klotle, G. M. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey : Pearson.
- Gomez, F. L. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- GUARANDA, C. A. (2015). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9254/1/TESIS%20DE%20GRADO.pdf>
- Inec. (2010). *Ecuador encifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jaime Rivera Camino, m. d.-R. (2012). *direccion de marketing (Fundamentos y aplicaciones)*. Madrid: ESIC.
- Jimenez, A. E. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Leon G. schifman, k. s. (2011). *Comportamiento consumidor*. Mexico: Pearson.
- Ley organica de salud. (22 de 12 de 2006). *OEA*. Obtenido de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf
- Malhotra. (2008). *Investigacion de mercado*. mexico: Pearson.
- María Virginia Baptista, M. d. (2010). *revista FDigital escuela de administracion de empresa*. Obtenido de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637
- Moro, M. S. (2010). *Los consumidores del siglo 21*. Madrid: ESIC.
- MSP. (OCTUBRE de 2014). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Concentraci%C3%B3n-Geogr%C3%A1fica.pdf>
- Muñiz, R. (2014). *Marketink XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Organizacao Pan Americana da Saude. (04 de 2008). *paho*. Obtenido de http://www.paho.org/hq/documents/events/ciess08/Farmacias_Como_Establecimientos_Salud-OPS-Nelly_Marin.pps.
- Osterreich, G. (2012). *Glosario de terminos Farmaceuticos* . Obtenido de <http://whocc.goeg.at/Literaturliste/Dokumente/MethodologyTemplate/Spanish%20Glossary%20final.pdf>

- Pujals, P. S. (2001). *Investigacion de mercado*. Barcelona: Bellaterra.
- Revista Ekos. (01 de Octubre de 2013). *ekosnegocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2503>
- Rivas, J. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6NiFA6L6Lq0C&oi=fnd&pg=PA17&dq=materia+comportamiento+consumidor&ots=r93fHQlbcP&sig=UYVJPHDzBQI2gML_uOzkDwL1AbM#v=onepage&q=materia%20comportamiento%20consumidor&f=false
- Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del Consumidor (estrategias y politicas aplicadas al marketing)*. Madrid: Esic.
- Romero, M. (1998). *esearchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Marina_Romeo/publication/28269817_El_focus_group_modelo_de_estudio_del_comportamiento_de_la_audiencia/inks/0046351626d346ae98000000/El-focus-group-modelo-de-estudio-del-comportamiento-de-la-audiencia.pdf
- Sanz, M. J. (2015). *Introduccion a la investigacion de mercado*. Madrid: ESIC.
- Taylor, T. K. (1994). *investigacion de mercado*.
- TERAN, J. (2013). *UNIVERSIDAD AZUAY REPOSITORIO* . Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2516/1/09704.pdf>
- Universidad Tecnologica del valle mezquital . (11 de 08 de 2016). *Milenio*. Obtenido de http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/investigacion_de_mercados-consumidores-comercio-milenio_noticias_18_844295638.html
- zarate, F. (s.f.). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/95176308/concepto-de-farmacia>

ANEXO

Modelo de encuesta



ENCUESTA: COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR Y PERCEPCION EN EN EL MERCADO DE

Sexo	Hombre	<input type="text"/>	Mujer	<input type="text"/>		
Edad	15-19	<input type="text"/>	20-24	<input type="text"/>	25-29	<input type="text"/>
	30-34	<input type="text"/>	35-39	<input type="text"/>	40-44	<input type="text"/>
	45-49	<input type="text"/>	50-54	<input type="text"/>	55 o mas	<input type="text"/>
Parroquia:	Tarqui	<input type="text"/>	Ximena	<input type="text"/>	Letamendi	<input type="text"/>
	Febreres cordero	<input type="text"/>	otro	<input type="text"/>		

1- ¿Con que frecuencia visita las farmacias o boticas ?

Diariamente	<input type="text"/>
semanalmente	<input type="text"/>
Mensualmente	<input type="text"/>
Trimestralmente	<input type="text"/>
anualmente	<input type="text"/>

2- ¿ Que grado de importancia le da a los siguientes aspectos a la hora de comprar en cualquier farmacias?. Ordenarlo por el grado de importancia siendo 7 el mas importante y 1 el menos importante

Atencion rapida	<input type="text"/>
precios	<input type="text"/>
Cercania (ubicacion de la F)	<input type="text"/>
Personal capacitado	<input type="text"/>
Promociones	<input type="text"/>
Surtido	<input type="text"/>
Uso de tarjeta de credito	<input type="text"/>

3- Escoja 2 nombre de los productos que mas consume

a) Diuretico	<input type="text"/>		
b) Analgesico	<input type="text"/>		
c) Antiinflamatorio	<input type="text"/>		
e) Antibiotico	<input type="text"/>		
f) Antigripales	<input type="text"/>		
g) Producto vitaminico	<input type="text"/>		
		h) Producto de bebe	<input type="text"/>
		i) Producto de belleza	<input type="text"/>
		j) Higiene	<input type="text"/>
		k) antihipertensivo	<input type="text"/>
		L) Antidiabetico	<input type="text"/>

4-¿ Cual es el grado de satisfaccion con el trato recibido en las farmacias independiente ?

	Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo
Acogida a su llegada					
Consejos de medicamentos					
Confiabilidad					
el tiempo de atencion					
la rapidez del servicio					
Precio					
promociones					

5)- ¿ Cual es el grado de satisfaccion con el trato recibido en las cadenas de farmacias ?

	Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo
Acogida a su llegada					
Consejos de medicamentos					
Confiabilidad					
El tiempo de atencion					
La rapidez del servicio					
Precio					
Promociones					

6-¿ Donde compra sus medicinas?

Cadena de farmacia	
Farmacia independiente	
Le es Indiferente	

7-¿ Usted prefiere una farmacia porque?

Conoce a los dueños	
Es una cadena conocida	
Le dan credito	
Indiferente	

8-¿ Que tan importante es que una farmacia tenga una buena imagen ?

Nada importante	
Un poco importante	
Muy importante	
No sabe/ no contesta	

9-¿ Que tan importante es que Permitan pagar con tarjeta de credito?

muy impornate	
nada imporante	
no sabe / no contesta	

10-¿El personal cumple con sus necesidades ?

	Si	No
Cadenas de farmacias		
Farmacia independiente		

11-¿ Varian Considerablemente los precios entre cadenas de farmacias y farmacias independiente ? Si reponde con una afirmacion positiva pasar a la pregunta 12 ; si es negativa no

Si	
No	

12- ¿ De escala del 1 a 3 que tan variados son los precios? Siendo 1 poco variados, 2 variados 3 muy variados

1

2

3

13- ¿ Hay gran variedad de marcas y productos para elegir en las farmacias ?

	Si	No
Cadenas de farmacias		
Farmacias independiente		

Fotos de promociones de productos varios



Facturas de algunas farmacias (Precios medicamentos)

FARMACIAS CRUZ AZUL
 SUCURSAL: CA GYE BELLAVISTA
 CDLA. BELLAVISTA MZ. 8 SOLAR 21
 GUAYAQUIL-EC
 RUC: 0990858322001
 Fecha emisión: 10/07/2017 15:45
 COMP. FACTURA ELECTRONICA No:
 595-020-000135530
 Clave de Acceso - N° de Autorización:
 1007201701099085832200129960200001355300
 990858313
 Cliente: CONSUMIDOR FINAL

RUC / CI: 9999999999 (1)

Cant.	Description	Lab.	P.V.P.	Dcto.	Cruz Azul	Total
1f	UMBRAL CAPX500MGx50	LS	11.3600	0.02		0.21
2f	FINALIN FORTE TABX500/65MGx100	NI	25.0000	0.04		0.46
1f	NEOGRIPAL-F	CH	4.8200	0.03		0.43
1f	TALERDIN TAB-RECK10MGx10	GU	4.2100	0.02		0.40

VALOR BRUTO: 1.61
 SUBTOTAL 0%: 1.50
 SUBTOTAL 12%: 0.00
 SUBTOTAL EXENTO DE IVA: 0.00
 SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA: 0.00
 IVA 12%: 0.00
 VALOR TOTAL: 1.50
 VALOR A PAGAR: 1.50
 FORMA DE PAGO: EFE: 1.50
 SU DCTO. Cruz Azul ES: 0.11

DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA
 DIFARE S.A.
 Matriz: Urb. Ciudad Colón, Mz. 275
 Solar 5 Etapa Tres Edif. Corporativo
 Uno Piso 4 Ofic 423
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución No.
 6925 Julio-04/1995

DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA
 DIFARE S.A.
 Matriz: Urb. Ciudad Colón, Mz. 275
 Solar 5 Etapa Tres Edif. Corporativo
 Uno Piso 4 Ofic 423
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución No.
 6925 Julio-04/1995

RUC / CI: 9999999999 (1)
 Cliente: CONSUMIDOR FINAL

Cant.	Description	Lab.	P.V.P.	Dcto.	Cruz Azul	Total
1f	UMBRAL CAPX500MGx50	LS	11.3600	0.02		0.21
2f	FINALIN FORTE TABX500/65MGx100	NI	25.0000	0.04		0.46
1f	NEOGRIPAL-F	CH	4.8200	0.03		0.43
1f	TALERDIN TAB-RECK10MGx10	GU	4.2100	0.02		0.40

VALOR BRUTO: 1.61
 SUBTOTAL 0%: 1.50
 SUBTOTAL 12%: 0.00
 SUBTOTAL EXENTO DE IVA: 0.00
 SUBTOTAL NO OBJETO DE IVA: 0.00
 IVA 12%: 0.00
 VALOR TOTAL: 1.50
 VALOR A PAGAR: 1.50
 FORMA DE PAGO: EFE: 1.50
 SU DCTO. Cruz Azul ES: 0.11

Fybeca
 SUCURSAL: FYBECA LAS MONJAS
 AVENIDA DE LAS MONJAS SOLAR 1 MANZANA 132 SOLAR 1
 RUC: 1780710318001 Servicio Cliente 1700-Fybeca

FACTURA ELECTRONICA No: 126-001-600309777
 Fecha: 10/07/2017 16:10 Con: 425 DOC: 516079
 Cliente: BENALCAZAR FARES MARITZA DE FATIMA
 RUC / CI: 040947971e

DESCRIPCION	CANT	FYBECA	TOTAL
F1F047C TALERDIN - D-CAPS. C10	1	0.3700	0.07
F1Z012D NEOGRIPAL-NEOGRIPAL TABS C71	1	0.4300	0.49
F12016C FINALIN-FINALIN TABS FORTE C10	1	0.2375	0.24
F15013P UMBRAL CAPS 500 MG C10	1	0.2100	0.21
Total USD:			\$1.85
DESGLOSE			
Tarifa 0%			0.00
Tarifa 12%			0.00
SUBTOTAL			1.85
Total USD			\$1.85

Items Vendidos: 4
 Dcto: FYBECA VITAL CARD
 Pago EFECTIVO \$1.85
 EN ESTA COMPRA SU DESCUENTO HA SIDO \$0.08

* No se acepta devolución de medicamentos luego del 3er día de la presente fecha. Para devolución es indispensable presentar este documento. *

****VALOR DEL GASTO DEDUCIBLE****

MEDICINAS \$1.85
 VITAL puntos Acumulados \$0.08

USTED FUE ATENDIDO POR: SONIA CARRASCO

FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.
 Matriz: KM CINCO Y MEDIO AV. DE LOS BAY S/N Y SECUNDARIA
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución No 5368



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alban Benalcazar Marcos David**, con C.C: # **0921675559** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas**, previo a la obtención del título de **Ing. Marketing** 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de agosto de 2017

f. _____

Nombre: **Alban Benalcazar Marcos David**

C.C: **0921675559**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas		
AUTOR(ES)	Marcos David Alban Benalcázar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Jorge Luis Delgado Salazar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de agosto de 2017	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación mercado, comportamiento consumidor, ética profesional.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Farmacias independientes, cadenas de farmacias, Consumidor, Comportamiento, Imagen, Variedad		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El presente proyecto tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de farmacias tradicionales y cadenas farmacéuticas.</p> <p>Se toma como referencia a varios autores pertinentes para la sustentación del Proyecto, estos autores con conocimientos en las materias como: marketing, Neuromarketing, Imagen de la marca entre otros, estos dan una explicación de los diversos factores que influyen en los comportamientos de las personas en el momento de elegir a donde comprar.</p> <p>Para el estudio se realizó las siguientes técnicas de recolección de dato: primarios (entrevista a profundidad, encuestas, Focus Groups) y secundarios (Marco Teórico o información que está en la red a libre acceso.)</p> <p>La Investigación realizada permitió identificar las distintas variables (Precio, promoción, variedad de productos, atención cliente, imagen y entre otros) para la toma de decisión de los consumidores que compran productos en farmacias. En base a estudio de mercado se encontró las verdaderas causales por el cual los clientes se inclinaban a comprar en las cadenas de farmacias, dejando de comprar en las farmacias independiente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 2-205235	E-mail: albanmarcos1103@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

(COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	