



Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo

Competitive advantage of pharmacies as a positioning strategy in the Portoviejo market

Vantagem competitiva das farmácias como estratégia de posicionamento no mercado de Portoviejo

Natali Fernanda Andrade-Cevallos ^I
natali_andradec@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1196-2099>

Halder Yandry Loor-Zambrano ^{II}
hloor@utm.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2717-402X>

Correspondencia: natali_andradec@hotmail.com

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 30 de diciembre de 2019 ***Aceptado:** 31 de enero de 2020 * **Publicado:** 27 de febrero de 2020

- I. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas / Instituto de Posgrado /Universidad Técnica de Manabí, Ecuador, Ingeniero Comercial.
- II. Magíster en Administración de Empresas, Profesor Titular del Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. La metodología aplicada en el desarrollo de este trabajo es descriptiva, no experimental y de campo. La población estuvo conformada por 399 personas habitantes de la localidad y 16 administradores de establecimientos farmacéuticos de Portoviejo. Como técnica se empleó la encuesta tipo cuestionario. Los resultados encontrados fueron que el 44% de los habitantes manifestaron que cerca de la localidad donde viven hay entre 4 o más farmacias, existiendo entre ellas alta rivalidad de competidores por la captación de clientes, ofertando promociones en varios productos. El 47% consideraron que es importante la ubicación de las farmacias para su elección. En cuanto a los inductores se determinó que la ubicación (47%), y el precio (24%) son factores diferenciales que inducen la compra al cliente. Los administradores encuestados mencionaron que la captación de los clientes (38%) se logra cuando existen variedad de promociones, seguido de un 31% que consideraron como razón la variedad de precios. Como estrategias se encontraron días de descuento (56%), seguido en un 31% de las promociones que se realizan por la compra de productos.

Palabras claves: Farmacias locales; ventaja competitiva; estrategias; posicionamiento.

Abstract

The objective of this research was to determine the competitive advantage of pharmacies as a positioning strategy in the Portoviejo market. The methodology applied in the development of this work is descriptive, not experimental and field. The population was made up of 399 people living in the town and 16 administrators of pharmaceutical establishments in Portoviejo. As a technique, the questionnaire survey was used. The results found were that 44% of the inhabitants said that near the town where they live there are between 4 or more pharmacies, among them there is a high rivalry of competitors for customer acquisition, offering promotions on various products. 47% considered the location of pharmacies important for their choice. Regarding the inductors, it was determined that the location (47%) and the price (24%) are differential factors that induce the purchase from the customer. The managers surveyed mentioned that customer acquisition (38%) is achieved when there are a variety of promotions, followed by 31% who considered the variety of prices as a reason. As strategies were found discount days (56%),

followed by 31% of the promotions that are made for the purchase of products.

Keywords: Local pharmacies; competitive advantage; strategies; positioning.

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi determinar a vantagem competitiva das farmácias como estratégia de posicionamento no mercado de Portoviejo. A metodologia aplicada no desenvolvimento deste trabalho é descritiva, não experimental e de campo. A população era composta por 399 pessoas que moravam na cidade e 16 administradores de estabelecimentos farmacêuticos em Portoviejo. Como técnica, foi utilizado o questionário. Os resultados encontrados foram que 44% dos habitantes disseram que perto da cidade onde moram existem entre 4 ou mais farmácias, entre elas existe uma alta rivalidade de concorrentes na aquisição de clientes, oferecendo promoções em diversos produtos. 47% consideraram a localização das farmácias importante para sua escolha. Quanto aos indutores, determinou-se que a localização (47%) e o preço (24%) são fatores diferenciais que induzem a compra do cliente. Os gerentes pesquisados mencionaram que a aquisição de clientes (38%) é alcançada quando há uma variedade de promoções, seguidas por 31% que consideram a variedade de preços como um motivo. Como estratégias foram encontradas dias de desconto (56%), seguidos por 31% das promoções realizadas para a compra dos produtos.

Palavras-chave: Farmácias locais; vantagem competitiva; estratégias; posicionamento.

Introducción

El mercado farmacéutico Latinoamericano es considerado como uno de los más atractivos a nivel mundial, debido a que estos países poseen mejor desempeño económico, precios crecientes y mayor cobertura del sector público en comparación con otros países, de acuerdo con el informe "Emerging Pharmaceutical Markets in Latin America" (El Mundo, Economía y Negocios, 2012). Esta ventaja puede ser debida a que la salud ha sido desde siempre el motivo por el cual el hombre ha tenido un creciente interés, en la búsqueda de las mejores condiciones de vida. Es por ello que las industrias farmacéuticas de forma general y las farmacias particularmente han de estar en constante mejora, innovación, la investigación, la vanguardia, en aras de satisfacer las demandas cambiantes de la población destinataria de los productos.

Para Hernández, Moreno, Zaragoza y Porras (2011), la industria farmacéutica es un sector económico, diferente, por un lado, por las características del propio bien que produce como lo son los medicamentos que sirven para prolongar la vida de las personas o para mejorar la calidad de los años vividos. Por otro lado, indica que es un sector innovador, intensivo de investigación y desarrollo y generador de efectos positivos sobre el resto de sectores económicos, lo que convierte a la industria farmacéutica en un motor del desarrollo económico de un país.

Sin embargo, estas industrias y las farmacias específicamente deben estar regidas por una serie de normativas que regulan su funcionamiento, en aras de que a pesar del interés máximo por tener grandes ganancias y ser competitivos, se garantice que aquellos productos generados y vendidos preserven la salud de quienes los adquieran. En tal sentido, según Acuerdo Ministerial 813 del Reglamento para el control y funcionamiento establecimientos farmacéuticos en Ecuador, en el Art. 2.- define que las farmacias 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.

Partiendo de lo antes expuesto puede señalarse que la industria farmacéutica tiene como retos, por un lado, posicionarse en el mercado competitivamente y por el otro, responder a las demandas sanitarias, investigaciones médicas y requerimientos legales propios de esta actividad económica. Para ello es importante aclarar lo que implica la competitividad desde diferentes autores, como marco de referencia para determinar las ventajas competitivas de esta industria en el Ecuador y principalmente en el mercado de Portoviejo.

Autores como Porter, (2015:1) menciona que el objetivo de la competitividad es “determinar el éxito o fracaso de las empresas, establece a su vez la conveniencia de las actividades que favorecen su desarrollo como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación”. Agrega el autor que su finalidad es lograr que la organización alcance su posición rentable y sustentable tomando en cuenta las fuerzas que rigen la competencia dentro de un sector. Por su parte Gutiérrez, (2010) menciona que la competitividad es la capacidad que tienen las empresas para generar un producto o servicio mucho mejor que sus competidores,

dicha capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente tiene varias opciones y puede elegir lo que necesita.

Del mismo modo, Sainz (2001) señala que la competitividad es un conjunto consciente, racional y coherente de las decisiones que una empresa debe tomar y los recursos necesarios para ponerlas en marcha, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos; esto aunado a las decisiones importantes relacionadas con la competencia, factores externos a considerar; entre ellos los tecnológicos, económicos y sociales.

Ahora bien, autores como Durán y col. (2016) han detallado la importancia de poder identificar las ventajas que se tiene frente a la competencia para así hacer uso de estrategias favorables para el negocio. De igual manera, López (2016) manifestó que el desarrollo competitivo no solo está enfocado en la estructura o en lo que la empresa realice para lograr un pleno desarrollo de sus funciones, sino que se enfoca en el liderazgo de los gerentes ya que son ellos quienes impulsan el crecimiento a nivel empresarial de una organización.

Partiendo de lo antes expuesto se tiene que las farmacias por su actividad, como se ha señalado anteriormente, son establecimientos dedicados a la producción y venta de insumos médicos de primera necesidad y especialización farmacéuticas, por lo que, según Hidalgo et al. (2017), la inteligencia competitiva es base fundamental para el cumplimiento estratégico de los objetivos de las empresas farmacéuticas al centrarse de manera voluntaria en generar planes de acción para el cumplimiento de las ventajas competitivas. Siguiendo a De Moraes y col. (2015), en su investigación manifestaron que la inteligencia competitiva posibilita la creación de ventajas frente a la competencia al impulsar la toma de decisiones asertivas.

Acercando este estudio al contexto investigativo se tiene que en el Ecuador la inversión en el sector farmacéutico no pasa por desapercibida, es decir, a pesar de ser un país en vías de desarrollo ha generado un gran interés por este sector. Roberto Cid, presidente de la Corporación Farmacid/PharmaBrand (Citado por (Telégrafo, 2010) señala que:

El crecimiento farmacéutico ecuatoriano aumentó a partir de la nacionalización de la producción de medicamentos que inició en el año 2009. Desde entonces la Corporación se ha extendido enormemente. El volumen de ventas que se ha generado por las licitaciones ha elevado a nuestra industria de pequeña o media, a grande porque el negocio se ha multiplicado cuatro veces”.

Del mismo modo señala Ramos, Directora de la Cámara de Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos (Citado por Telégrafo, 2010) que: “El sector mantiene un constante crecimiento y el sistema de compras públicas mejoró notablemente los ingresos de la industria”. “El crecimiento es visible a través de la red de locales que manejan. Farcomed es dueño de 500 locales que funcionan con las marcas Fybeca (70) y Sana Sana (430)”. (Universo, 2009) Esto implica de manera casi obligatoria que los consumidores no tengan un lugar de preferencia al momento de comprar sus medicamentos.

Ahora bien, el mercado farmacéutico en la ciudad de Portoviejo está conformado por más de 16 franquicias (marcas) que se encuentran ubicadas en diferentes partes de la ciudad, las que mayores locales tienen en Portoviejo son la cadena San Gregorio, La Económica, Sana Sana, Cruz Azul y Santa Martha que están ubicadas estratégicamente en zonas de mucha concurrencia de personas y cerca de hospitales y clínicas del cantón antes nombrado. En virtud de esta cantidad de farmacias resulta valioso determinar las estrategias para la ventaja competitiva de estas empresas emplean como forma de alcanzar sus objetivos.

Por la argumentación expuesta, en la presente investigación se busca determinar la ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo, haciendo uso de material bibliográfico y empleando técnicas de recolección de datos como encuestas dirigidas a los clientes y encuestas direccionadas al personal capacitado del sector farmacéutico.

Desarrollo

El mercado de las farmacias y el arte del servicio farmacéutico han sufrido grandes modificaciones y adelantos con el correr de los años. Esto les ha obligado desde el punto de vista empresarial a mejorar en diversos aspectos: búsqueda de rentabilidad, amplitud de la gama de productos y misceláneos. Puede afirmarse que el mercado cambiante ha incentivado la versatilidad, la innovación en el mundo de las farmacias, por lo cual acudir a estos establecimientos se puede llegar a resolver necesidades de distinta índole, puesto que no solo se centra en la dispensación de medicamentos, sino que además es un lugar donde es posible encontrar productos y servicios para el desarrollo de la salud y una buena calidad de vida. Las farmacias modernas brindan servicios de nutrición, control de peso, servicio de oftalmología, cosmetología y cuidado de la piel, entre otros.

Esta variabilidad también es notoria cuando se trata de grandes cadenas o pequeñas empresas. Algunas de las principales ventajas que las grandes cadenas ofrecen para atraer a los clientes son disponibilidad de inventario, servicios complementarios y atención esmerada. Cualquier beneficio que perciba el consumidor como una diferencia respecto a los competidores puede ser un punto clave y el escalón que le permita a esa farmacia surgir y establecerse con una determinada ventaja sobre los demás.

Por otro lado, las farmacias independientes se ven en la necesidad, si desean obtener ganancias, de adaptarse al constante crecimiento y variación del mercado, diseñar estrategias para tener mayor presencia tanto física como en la mente del consumidor; es decir, una estrategia importante que permite tener un posicionamiento en el mercado, es lograr que un producto o servicio esté presente en la mente del consumidor. Esta percepción y fijación mental de los clientes para recordar cierto producto o servicio, se logra mostrando los atributos de una marca o un punto de diferencia específico.

En tal sentido, algunas investigaciones han indagado sobre la competitividad y su influencia en los márgenes de ganancia, el posicionamiento y por tanto el logro de los objetivos organizacionales; tal es el caso de Cantillo y col. (2019) quienes plantearon que las empresas antes de posicionarse en un mercado lo estudian y analizan para así conocer la repercusión que tendrá el mismo sobre sus productos o servicios, para lo cual hacen uso de estrategias que logren atraer a su mercado meta, como es el caso de los negocios farmacéuticos.

Otro estudio relacionado al anterior fue el de Omitza y col. (2018) los cuales consideraron que el avance de las farmacias en los mercados ecuatorianos está ligada a cinco tendencias tales como conocimientos farmacológicos, administrativos y de marketing, seguido del uso de herramientas tecnológicas enfocadas en la atención y venta al cliente, además del profesionalismo sobre temas farmacoterapéuticos, venta de productos para toda necesidad y uso de nuevas tecnologías para la realización de las funciones diarias

Por otra parte, Terán y col. (2017) sugirieron que el principal problema de los negocios farmacéuticos se liga a la falta de comunicación, carencia de liderazgo, toma de decisiones colectivas, las políticas y su implementación, así como las prácticas de los recursos humanos. Una investigación llevada a cabo por Benavides (2016) determinó que la segmentación de mercado y de posicionamiento en las farmacias debe dirigir su enfoque a un análisis del micro y

macro entorno al que se enfrentan, para así poder crear estrategias ligadas al producto, al precio, a la distribución y promoción que generen ventajas competitivas

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) expresaron que la ventaja competitiva es comprendida como un término usado por las empresas para expresar su rango de superioridad frente a los competidores y cómo aquello que ofrecen es capaz de satisfacer al cliente a mayor valor, haciendo uso de estrategias para su desempeño.

Estos mismos autores señalan que para obtener ventaja competitiva un negocio en relación con otro, debe aplicar estrategias enfocadas en el producto, precio, plaza y promoción, puesto que aquellas variables son la base del funcionamiento eficaz de los establecimientos que parten como estudios previos del mercado donde se labora, reduciendo los riesgos potenciales en relación de la demanda existente.

Estos mismos autores señalan que los elementos indispensables para el marketing son:

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Las estrategias de producto pueden contemplar una mezcla de las siguientes variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

Precio Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para la adquisición de un determinado producto o servicio. El precio representa el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos directos para la empresa. Las estrategias de precio pueden contemplar una mezcla de las siguientes variables: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Plaza También conocida como punto de venta, comprende las actividades que realiza la empresa para poner el producto a disposición del mercado meta. Las estrategias de plaza pueden contemplar una mezcla de las siguientes variables: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Promoción Comprende las actividades que realiza la empresa para informar, persuadir y hacer que el mercado meta recuerde las ventajas, características, y beneficios del producto. Las estrategias de promoción contemplan una mezcla de los siguientes elementos: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propagandas. (Kotler y Armstrong, 2008)

Todo lo señalado anteriormente permite afirmar que el diseño de estrategias que garanticen una ventaja competitiva en el mundo farmacéutico implica conocer los deseos o gustos implícitos de dicho target, así como los puntos débiles de los principales competidores.

Metodología

La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva, con diseño no experimental y de campo, ya que se analizaron las estrategias empleadas por las farmacias para posicionarse en el mercado de Portoviejo. Se aplicó el método inductivo y deductivo que dio una visión más realista del estudio efectuado.

Para abordar de manera más precisa y detallada se emplearon técnicas para la obtención de datos como encuesta a la población y a varios administradores de las farmacias establecidas de la ciudad de Portoviejo, con la finalidad de conocer el posicionamiento que tienen las farmacias locales en el mercado farmacéutico del cantón objeto de estudio. Para ello, se aplicó la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de Probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia 0.25

E = Error de muestreo (0.05)

K = Coeficiente de corrección de error (2)

La muestra considerada para la investigación realizada a través de la técnica de encuesta correspondió a 399 personas de la ciudad de Portoviejo perteneciente a la población económicamente activa (PEA) del mencionado cantón. Asimismo, se aplicaron encuestas a los administradores de 16 establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Portoviejo, correspondiente a la totalidad de la población, en razón de ser una población finita objeto de estudio.

Resultados y Discusión

Para llevar a cabo la investigación, se procedió a constatar la percepción acerca de la ventaja competitiva que tienen las farmacias frente a las perspectivas de compra y satisfacción de necesidades que presenta una población. Se presentan a continuación los siguientes datos cuantitativos:

Entre las personas encuestadas en varios sectores de la ciudad se determinó que un 44% de las opiniones manifiestan que cerca de la localidad donde viven hay entre 4 o más farmacias, existiendo entre ellas alta rivalidad de competidores por la captación de clientes, ofertando promociones en varios productos, lo que beneficia directamente al cliente ya que pueden adquirir productos a menor precio y representa una fuente de ventaja competitiva para los negocios

En lo referente a esta variable, la mayoría de las opiniones vertidas consideraron que siempre es importante la ubicación de las farmacias(ver ilustración 1), aunque algunas personas declararon no entender el motivo por el que, en perímetros reducidos existen dos o tres farmacias de la misma patente, obedeciendo al hecho que la estrategia de posicionamiento de las cadenas de farmacias existentes en la localidad se enfoca en los transeúntes o dirección de mayor circulación vehicular, ya que una ubicación adecuada en una vía tiene un efecto positivo en la decisión de compra de los clientes.



Ilustración 1: Importancia de la ubicación de las farmacias en Portoviejo

En lo referente a la aceptación de las personas a las que se les solicitó información, el 54% adquiere medicamentos en la farmacia San Gregorio(Ver ilustración 2), lo que se considera una característica distintiva de la provincia de Manabí que tiene un impacto positivo ya que se evidencia cómo una marca local puede competir y superar a marcas nacionales con mayor poder económico, apoyándose de la estrategia de saturación de mercados, sobre todo a nivel del cantón Portoviejo, lo que genera un incremento en sus volúmenes de ventas aunque sus márgenes de rentabilidad sean reducidos, pero sin apoyarse de una estrategia de cobertura a nivel nacional, lo que dirime de la percepción y creencia popular que las grandes empresas no tienen competencia en mercados específicos, a criterio de la mayoría de los dueños de farmacias encuestados.

Dentro de los inductores de compra (Ver ilustración 3) de mayor importancia que se observó en los clientes, previo a la realización de sus compras, que la localización representa el de mayor



Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Portoviejo
Elaborado por: Los Autores

Ilustración 2: Frecuencia por tipo de farmacia

Impacto debido a que cuando una persona asiste a una farmacia generalmente lo hace de manera inmediata y la ubicación o cobertura de mercado que tenga cada establecimiento incide significativamente en la compra.

Otro factor que se considera fundamental es el precio, ya que la sensibilidad al precio es otro de los rasgos distintivos del cliente portovejense y manabita en general; sin embargo, se enfatiza que cuando un establecimiento farmacéutico posee por lo menos los dos factores diferenciales que inducen la compra al cliente, bien sea por ubicación estratégica o por precios competitivos, se garantiza la maximización del volumen de ventas de la empresa y el posicionamiento de la misma en la mente del cliente a través de los rasgos diferenciadores antes descritos.

Ilustración 3: Inductores de compra

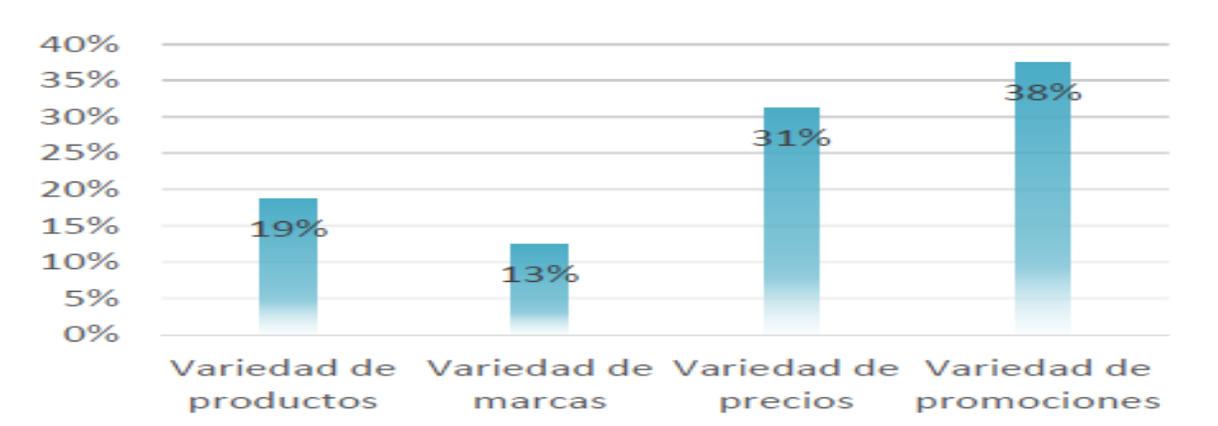


Fuente: Población Económicamente Activa (PEA) de Portoviejo
Elaborado por: Los Autores

Cabe recalcar que la farmacia que mayor impacto tiene en la percepción de los clientes investigados es la Farmacia San Gregorio que tiene como característica distintiva, que es una marca local, arraigada en el corazón de los portovejenses.

Con relación a los datos obtenidos sobre los factores que influyen en la rivalidad entre competidores del mercado farmacéutico (Ver ilustración 4), los administradores encuestados mencionaron en un 38% que la captación de los clientes se logra cuando existen variedad de promociones, seguido de un 31% que se manifestaron por la variedad de precios, mientras que los rubros de menos incidencia corresponden a la variedad de productos con un 19% y a la variedad de marcas con un 13%. Esta variable que tiene que ver con las promociones es constante en todas las farmacias de la localidad; el factor preponderante de influencia varía de acuerdo al producto promocionado ya que generalmente son algunos de menor rotación y otros en los cuales se hace una inversión importante para tener un descuento por volumen de ventas logrado, así como alianzas estratégicas entre laboratorios, distribuidores y la farmacia para la promoción y venta de los productos e insumos médicos.

Ilustración 4: Factores que inciden en la rivalidad entre competidores



Fuente: Administradores de Farmacias de Portoviejo
Elaborado por: Los Autores

Los administradores de establecimientos farmacéuticos en su gran mayoría se consideran entes competitivos en el mercado representando un valor porcentual del 44%, otro 25% se considera muy competitivo por el nivel de ventas que realiza en períodos anuales, así como también por el volumen de clientes que reportan, mientras que un 19% es considerado como poco competitivo puesto que sus ventas son limitadas y en cierto modo se debe a la ubicación del mismo; finalmente, con un 13% esta población de estudio se considera poco competitivo en el mercado laboral donde opera, atribuyéndose dicho indicador a los ingresos proyectados de sus ventas.

El factor competitivo está asociado con la oferta que tienen las diferentes farmacias frente a la demanda esperada, al ser un mercado donde la competencia es agresiva se buscan estrategias de marketing que principalmente se enfocan en el precio y la promoción de productos y servicios.

Con relación a las estrategias aplicadas por la competencia para captar la atención de los clientes se evidencia que la de mayor impacto corresponde a los días de descuento con un valor porcentual del 56%, seguido en un 31% de las promociones que se realizan por la compra de productos, dejando en un 13% lo referente a la medicación continua, siendo aquel el indicador de mayor representatividad en el mercado farmacéutico para la atracción de los clientes; con relación al día de descuento, es una medida acertada conforme a lo expresado por los propietarios de farmacias del cantón Portoviejo, debido a que sus ventas se incrementan de manera considerable con relación a los otros días de la semana.

Ahora bien, de acuerdo a lo manifestado por Arauz (2017), las estrategias implementadas para obtener una cobertura de mercado son fundamentales en tal proceso puesto que se logra explorar a fondo el mercado en donde se desea operar para así lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Es por esta razón que se considera a la cobertura de mercado como una variable fundamental en el crecimiento de las empresas del sector farmacéutico, lo que se puede palpar cuantificando la cantidad de farmacias que se encuentran en zonas específicas en donde exista algo sui generis por la apertura y mantenimiento de los locales en cuestión frente a la competencia. Dicho suceso se da como resultado de la falta de regulaciones estatales o municipales sobre la existencia de leyes de restricción de ubicación cercana a otras farmacias, lo que en cierto modo permite la libertad de mercado perfecto sin regulaciones de entrada.

Según lo mencionado por Vaca (2016), en su estudio se hizo énfasis en que la satisfacción del cliente dentro del sector farmacéutico está ligada a la toma de acciones en el corto plazo, esperando entonces que con los productos ofertados y los precios se pueda captar las expectativas

de los clientes, en vista de que cada vez se opera en un mercado más competitivo y exigente. Por tal motivo, uno de los parámetros de mayor importancia dentro de la satisfacción al cliente se basa en el stock de productos y la cercanía de los puntos de venta, que está ligado a la satisfacción de una necesidad existente en el mercado que tiene que ver con la salud de las personas, razón por la que las variables que tienen relación con el Marketing Mix (precio, plaza, producto y promoción) emiten una percepción en el cliente y/o consumidor que influye en la decisión de compra de los mismos.

Asimismo, Salguero (2018) mencionó que el sector farmacéutico local frente a cadenas nacionales incrementa cada vez más su ventaja competitiva, lo que permite su inserción potencial en el mercado, debido a que en su gran mayoría los clientes acceden a estos centros de insumos médicos por la ubicación más no por la preferencia a la marca.

Se argumenta también que en el cantón Portoviejo en los últimos años, se ha podido evidenciar como las farmacias locales toman mayor cobertura de mercado en relación a cadenas nacionales y multinacionales, siendo la estructura comercial y la existencia de varios puntos de venta en un sinnúmero de áreas geográficas específicas lo que hace que se diferencien de las grandes empresas y amplía su aceptación por parte de los clientes, lo que demuestra que la capacidad financiera y las estrategias de ventas interrelacionadas entre sí permiten ser competitivos frente a cadenas ya consolidadas y con mayor cobertura geográfica dentro del Ecuador.

Tomando información de los administradores, uno de las mayores motivaciones de compra que tienen las personas son los días de descuento los cuales tienen fluctuaciones de porcentaje en los precios de venta debido a la característica del producto o laboratorio específico, así también se presenta la medicación continua para distintas patologías, que requieren el abastecimiento diario por parte de los clientes y promociones diversas, relacionadas con los proveedores que poseen los establecimientos farmacéuticos.

El éxito de la saturación y cobertura de mercado como estrategia de posicionamiento de la farmacia San Gregorio responde a las exigencias del mercado portovejense, atacando directamente las falencias evidenciadas por la competencia, ya que si una empresa brinda un servicio específico, como contraparte se aplica una estrategia para minimizar el impacto del mismo, especialmente en lo referente a ofertas, promociones y servicio.

El posicionamiento de mercado de las farmacias se encuentra relacionado al reconocimiento de la marca, lo que les permite obtener algún tipo de ventaja específica sobre distribuidores y

laboratorios debido a que cuando se posee capacidad financiera y conocimiento del mercado se puede ejercer presión para obtener beneficios relacionados con costos, promociones y regalías por sus altos volúmenes de ventas logrados.

Referencias

1. Arauz, J. (2017). Plan de negocio para la producción y comercialización de un medicamento Hepatoprotector de venta libre. [Tesis de Maestría]. Obtenido de Universidad de las Américas : <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8415/1/UDLA-EC-TMAEM-2018-02.pdf>
2. Benavides, M. (2016). Estrategias competitivas utilizadas por el sector farmacia de la ciudad de Estelí, período 2014. Universidad Autónoma de México, México. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/2809/1/17462.pdf>
3. Cámara de comercio de Bogotá. (29 de abril de 2019). ¿Conoce el concepto de beyond the Pill? Aprenda cómo aplicarlo en su empresa del sector farmacéutico. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23387/Conoce%20el%20concepto%20Beyond%20the%20Pill.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Espacios*, 40(1), 1 - 9. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
5. Castro , M. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 28(1), 248-276. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
6. De Moraes, C., Toledo, L., & Garber , M. (2015). La Inteligencia de Mercado: un Ensayo Hacia la Competitividad. *FutureJournal*, 7(2), 3 - 20. Obtenido de <https://revistafuture.org/FSRJ/article/viewFile/3/311>
7. Diario Telégrafo . (26 de Febrero de 2013). Economía. [Documento On Line]. Disponible en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>

8. Durán, A., González, E., & Ortiz, M. (2016). Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 239 - 253. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315/984>
9. El Mundo, Economía y Negocios. (2012). [Documento On Line]. Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Economia/Empresas/Venezuela-entre-los-mercados-farmaceuticos-mas-atr.aspx>
10. Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. (3ª. ed.). México: McGraw-Hill.
11. Hernández, G., Moreno, A., Zarragozá, F., y Porras, A. (2011). *Tratado de medicina farmacéutica*. Argentina: Editorial Medica Panamericana D.L.
12. Hidalgo, A., Fernández, M., Urueña, A., & Penas, G. (2017). La inteligencia competitiva: Una herramienta estratégica del sector farmacéutico. *Universidad Politécnica de Madrid*, 105 - 114 [Documento On Line]. Disponible en: http://oa.upm.es/50089/1/INVE_MEM_2017_272267.pdf
13. Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. [Tesis de Grado]. [Documento On Line]. Disponible en: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
14. Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación. [Documento On Line]. Disponible en: http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf
15. López, C. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Dialnet*(25), 209-224. [Documento On Line]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5432121>
16. Matute, K., Zavala, M., Nieves, K., & Brito, B. (2019). Análisis de la Competitividad de la Empresa Duragas en el Cantón Santa Rosa Provincia de El Oro. *Gestión, Ingenio y Competitividad*, 2(2), 110-113. [Documento On Line]. Disponible en: <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/48/84>

17. Omitza, E., Palomeque, A., Álvarez, A., & Osorio, E. (2018). Asistencia en farmacia: tendencias y tensiones en el ecuador. *Conecta Libertad*, 2(3), 1 - 12. [Documento On Line]. Disponible en: <http://revistaitsl.itslibertad.edu.ec/index.php/ITSL/article/view/65/183>
18. Ortoll, E., & García, M. (2015). *La Inteligencia competitiva*. Barcelona: Editorial UOC. [Documento On Line]. Disponible en: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=R47LDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=inteligencia+competitiva&ots=HCCMBR5E5a&sig=ZeZ_xKPk6DnrIuROA2fIPGTiAGM#v=onepage&q&f=false
19. Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*, (6ª. Ed.). México: Editorial continental S.A.
20. Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*, (2ª. Ed. reformado). México: Editorial Pátria, S.A.
21. Rodríguez, J. (2017). *Estrategias de marketing mix de las tiendas del centro comercial ALAMEDA DEL CALZADO de Trujillo - 2017* [Tesis de Grado]. [Documento On Line]. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%c3%adguez_rj.pdf?
22. Sainz J. (2001). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. (2ª. Ed.) Madrid Editorial ESIC.
23. Salas, K., Acosta, C., Sandoval, L., Pacheco, G., & Mercado, N. (2016). Análisis estratégico de cluster de servicios logísticos. *Espacios*, 37(28), 1-14. [Documento On Line]. Disponible en: <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/4341/An%c3%a1lisis%20estrat%c3%a9gico%20de%20cluster%20de%20servicios%20log%c3%adsticos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
24. Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (2015). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Scielo*, 19(39), 155 - 172. [Documento On Line]. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>
25. Salguero, B. (2018). Análisis competitivo del mercado de microfarmacias de medicina ética del municipio de Zacapa. [Tesis de Grado]. [Documento On Line]. Disponible en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/01/Salguero-Brenda.pdf>

26. Terán, G., Montenegro, B., García, V., Realpe, I., Villarreal, J., & Fernández, A. (2017). Diagnóstico de las variables del comportamiento organizacional en farmacias de Sangolquí, Ecuador. *Scielo*, 36(1), 1 - 11. [Documento On Line]. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n1/ibi17117.pdf>
27. Vaca, P. (2016). Marketing Farmacéutico: Importancia del trabajo con las cadenas de farmacias para el posicionamiento de un producto. [Tesis de Grado]. [Documento On Line]. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7769/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-136.pdf>

References

1. Arauz, J. (2017). Business plan for the production and marketing of an over-the-counter Hepatoprotective medicine. [Master's Thesis]. Obtained from University of the Americas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8415/1/UDLA-EC-TMAEM-2018-02.pdf>
2. Benavides, M. (2016). Competitive strategies used by the pharmacy sector of the city of Estelí, 2014 period. Autonomous University of Mexico, Mexico. Retrieved from <http://repositorio.unan.edu.ni/2809/1/17462.pdf>
3. Chamber of Commerce of Bogotá. (April 29, 2019). Do you know the concept of beyond the Pill? Learn how to apply it in your company in the pharmaceutical sector. Bogota Colombia. Retrieved from <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23387/Conoce%20el%20concept%20Beyond%20the%20Pill.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A., & García, J. (2019). Dimensions of the service as a competitive advantage in the pharmaceutical sector of the special tourist and cultural district of Riohacha, Colombia. *Spaces*, 40 (1), 1 - 9. Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
5. Castro, M. (2010). Competitive strategies and their importance in the good management of companies. *Economic Sciences*, 28 (1), 248-276. Retrieved from <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>
6. De Moraes, C., Toledo, L., & Garber, M. (2015). Market Intelligence: an Essay Towards Competitiveness. *FutureJournal*, 7 (2), 3 - 20. Retrieved from <https://revistafuture.org/FSRJ/article/viewFile/3/311>

7. Daily Telegraph. (February 26, 2013). Economy. [Online Document]. Available at: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>
8. Durán, A., González, E., & Ortiz, M. (2016). Marketing strategies and competitive advantages in furniture SMEs. International Network of Competitive Researchers, 10 (1), 239-253. Obtained from <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315/984>
9. The World, Economy and Business. (2012). [Online Document]. Available at: <http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Economia/Empresas/Venezuela-entre-los-mercados-farmaceuticos-mas-atr.aspx>
10. Gutiérrez, H. (2010). Total Quality and Productivity. (3rd ed.). Mexico: McGraw-Hill.
11. Hernández, G., Moreno, A., Zarragozá, F., and Porras, A. (2011). Treaty of pharmaceutical medicine. Argentina: Editorial Medica Panamericana D.L.
12. Hidalgo, A., Fernández, M., Urueña, A., & Penas, G. (2017). Competitive intelligence: A strategic tool of the pharmaceutical sector. Polytechnic University of Madrid, 105-114 [Online Document]. Available at: [http://oa.upm.es/50089/1/INVE MEM 2017 272267.pdf](http://oa.upm.es/50089/1/INVE_MEM_2017_272267.pdf)
13. Huaita, C. (2017). Marketing mix strategies and their relationship with customer satisfaction: Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. [Degree thesis]. [Online Document]. Available at: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer tesis Bachiller 2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer%20tesis%20Bachiller%202017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
14. Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Education. [Online Document]. Available at: http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_/5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf
15. López, C. (2016). The competitive manager and his role in MSMEs: a marketing perspective. Dialnet (25), 209-224. [Online Document]. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5432121>
16. Matute, K., Zavala, M., Nieves, K., & Brito, B. (2019). Competitiveness Analysis of the Duragas Company in the Santa Rosa Canton, El Oro Province. Management, Engineering

- and Competitiveness, 2 (2), 110-113. [Online Document]. Available at: <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/48/84>
17. Omitza, E., Palomeque, A., Álvarez, A., & Osorio, E. (2018). Pharmacy assistance: trends and tensions in Ecuador. *Conecta Libertad*, 2 (3), 1 - 12. [Online Document]. Available at: <http://revistaitsl.itslibertad.edu.ec/index.php/ITSL/article/view/65/183>
 18. Ortoll, E., & García, M. (2015). *Competitive Intelligence Barcelona*: UOC Publishing. [Online Document]. Available at: https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=R47LDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=inigeige++competitiva&ots=HCCMBR5E5a&sig=ZeZ_xKPk6DnrIuROA2fIPGTiAGM&v==page/&M
 19. Porter, M. (2015). *Competitive strategy*, (6th Ed.). Mexico: Editorial continental S.A.
 20. Porter, M. (2015). *Competitive advantage*, (2nd ed. reformed). Mexico: Editorial Pátria, S.A.
 21. Rodríguez, J. (2017). *Mix marketing strategies of the stores of the ALAMEDA DEL CALZADO shopping center in Trujillo - 2017* [Degree thesis]. [Online Document]. Available at: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%c3%adguez_rj.pdf?
 22. Sainz J. (2001). *Commercial distribution: strategic options*. (2nd Ed.) Madrid Editorial ESIC.
 23. Salas, K., Acosta, C., Sandoval, L., Pacheco, G., & Mercado, N. (2016). Strategic cluster analysis of logistics services. *Spaces*, 37 (28), 1-14. [Online Document]. Available at: <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/4341/An%c3%a1lisis%20estrat%c3%a9gico%20de%20cluster%20de%20servic%%loglogcc3%adsticos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 24. Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (2015). Marketing strategies of street vendors. *Scielo*, 19 (39), 155-172. [Online Document]. Available at: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>
 25. Salguero, B. (2018). *Competitive analysis of the market of microfarmacias of ethical medicine of the municipality of Zacapa*. [Thesis]. [Online Document]. Available at: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/01/Salguero-Brenda.pdf>

26. Terán, G., Montenegro, B., García, V., Realpe, I., Villarreal, J., & Fernández, A. (2017). Diagnosis of the variables of organizational behavior in pharmacies in Sangolquí, Ecuador. *Scielo*, 36 (1), 1 - 11. [Online Document]. Available at: <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n1/ibi17117.pdf>
27. Vaca, P. (2016). Pharmaceutical Marketing: Importance of work with pharmacy chains for the positioning of a product. [Thesis]. [Online Document]. Available at: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7769/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-136.pdf>

Referências

1. Arauz, J. (2017). Plano de negócios para a produção e comercialização de um medicamento hepatoprotetor de venda livre. Tese de mestrado. Obtido na Universidade das Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8415/1/UDLA-EC-TMAEM-2018-02.pdf>
2. Benavides, M. (2016). Estratégias competitivas utilizadas pelo setor farmacêutico da cidade de Estelí, período de 2014. Universidade Autónoma do México, México. Disponível em <http://repositorio.unan.edu.ni/2809/1/17462.pdf>
3. Câmara de Comércio de Bogotá. (29 de abril de 2019). Você conhece o conceito de além da pílula? Aprenda como aplicá-lo em sua empresa no setor farmacêutico. Bogotá Colômbia. Obtido em <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23387/Conoce%20el%20concept%20Beyond%20the%20Pill.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Cantillo, N., Pedraza, C., Paz, A. e García, J. (2019). Dimensões do serviço como uma vantagem competitiva no setor farmacêutico do distrito turístico e cultural especial de Riohacha, Colômbia. *Spaces*, 40 (1), 1 - 9. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>
5. Castro, M. (2010). Estratégias competitivas e sua importância na boa gestão das empresas. *Ciências Econômicas*, 28 (1), 248-276. Recuperado em <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>

6. De Moraes, C., Toledo, L. e Garber, M. (2015). Inteligência de mercado: um ensaio para a competitividade. *FutureJournal*, 7 (2), 3 - 20. Disponível em <https://revistafuture.org/FSRJ/article/viewFile/3/311>
7. *Telégrafo diário*. (26 de fevereiro de 2013). *Economía* [Documento online]. Disponível em: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>
8. Durán, A., González, E., e Ortiz, M. (2016). Estratégias de marketing e vantagens competitivas em PMEs de móveis. *Rede Internacional de Pesquisadores Competitivos*, 10 (1), 239-253, obtida em <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315/984>
9. *O mundo, economia e negócios*. (2012). [Documento online]. Disponível em: <http://www.elmundo.com.ve/Noticias/Economia/Empresas/Venezuela-entre-los-mercados-farmaceuticos-mas-atr.aspx>
10. Gutiérrez, H. (2010). *Qualidade Total e Produtividade*. (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
11. Hernández, G., Moreno, A., Zarragozá, F. e Porras, A. (2011). *Tratado de medicina farmacêutica*. Argentina: Editorial Medica Panamericana D.L.
12. Hidalgo, A., Fernández, M., Urueña, A. e Penas, G. (2017). *Inteligência competitiva: uma ferramenta estratégica do setor farmacêutico*. Universidade Politécnica de Madri, 105-114 [Online Document]. Disponível em: http://oa.upm.es/50089/1/INVE_MEM_2017_272267.pdf
13. Huaita, C. (2017). *Estratégias de mix de marketing e sua relação com a satisfação do cliente: Água de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. [Tese de graduação]. [Documento online]. Disponível em: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer tesis Bachiller 2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer%20tesis%20Bachiller%202017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
14. Kotler, P. e Armstrong, G. (2012). *Marketing México: Pearson Education*. [Documento online]. Disponível em: http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco /5to%20a%C3%B1o_cont/Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf
15. López, C. (2016). O gerente competitivo e seu papel nas MPME: uma perspectiva do marketing. *Dialnet* (25), 209-224. [Documento online]. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5432121>

16. Matute, K., Zavala, M., Nieves, K. & Brito, B. (2019). Análise de competitividade da empresa Duragas no cantão de Santa Rosa, província de El Oro. Gerenciamento, engenharia e competitividade, 2 (2), 110-113. [Documento online]. Disponível em: <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/48/84>
17. Omitza, E., Palomeque, A., Álvarez, A. e Osório, E. (2018). Assistência farmacêutica: tendências e tensões no Equador. Conecta Libertad, 2 (3), 1 - 12. [Online Document]. Disponível em: <http://revistaitsl.itslibertad.edu.ec/index.php/ITSL/article/view/65/183>
18. Ortoll, E. & García, M. (2015). Inteligência Competitiva Barcelona: UOC Publishing. [Documento online]. Disponível em: https://books.google.es/books?hl=pt_BR&lr=&id=R47LDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=inigeige++competitiva&ots=HCCMBr5E5a&sig=ZeZ_xKPk6DnrIuROA2fIPGTiAGM&v=page
19. Porter, M. (2015). Estratégias competitivas, (6ª Ed.). México: Editorial continental S.A.
20. Porter, M. (2015). Vantagem competitiva, (2ª ed. Reformada). México: Editorial Pátria, S.A.
21. Rodríguez, J. (2017). Misture estratégias de marketing das lojas do shopping ALAMEDA DEL CALZADO em Trujillo - 2017 [Tese de graduação]. [Documento online]. Disponível em: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11558/rodr%c3%adguez_rj.pdf?
22. Sainz J. (2001). Distribuição comercial: opções estratégicas. (2ª Ed.) Editorial de Madri ESIC.
23. Salas, K., Acosta, C., Sandoval, L., Pacheco, G. e Mercado, N. (2016). Análise estratégica de cluster de serviços de logística. Espaços, 37 (28), 1-14. [Documento online]. Disponível em: <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/4341/An%c3%a1lisis%20estrat%c%a9gico%20de%20cluster%20de%20servic%20loglogcc3%adsticos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
24. Saldarriaga, J., Vélez, C. e Betancur, G. (2015). Estratégias de marketing de vendedores ambulantes. Scielo, 19 (39), 155-172. [Online Document]. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf>

25. Salguero, B. (2018). Análise competitiva do mercado de microfarmacias de medicina ética do município de Zacapa. [Trabalho de graduação]. [Documento online]. Disponível em: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/01/Salguero-Brenda.pdf>
26. Terán, G., Montenegro, B., García, V., Realpe, I., Villarreal, J., e Fernández, A. (2017). Diagnóstico das variáveis de comportamento organizacional em farmácias de Sangolquí, Equador. Scielo, 36 (1), 1 - 11. [Online Document]. Disponível em: <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n1/ibi17117.pdf>
27. Vaca, P. (2016). Marketing Farmacêutico: Importância do trabalho com cadeias de farmácias para o posicionamento de um produto. [Trabalho de graduação]. [Documento online]. Disponível em: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7769/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-136.pdf>

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).