

El comportamiento de compra en las farmacias tradicionales: Caso de estudio

Purchase behavior in traditional pharmacies: Case study

REA, María S.¹

BÉJAR, María F.²

Resumen

Las farmacias tradicionales se han visto afectadas en sus ingresos y otras han cerrado en los últimos años. Por esto, es importante analizar la incidencia del comportamiento de compra y las estrategias de marketing que se requieren para mejorar su rentabilidad. A través de una exhaustiva revisión bibliográfica y el análisis de un caso de estudio con enfoque mixto realizado a los usuarios de farmacias tradicionales de la parroquia Tarqui de Guayaquil se concluye que las herramientas de marketing que tienen mayor incidencia en el comportamiento del consumidor son el merchandising y las promociones.

Palabras clave: farmacias tradicionales. comportamiento de compra. estrategias de marketing. comportamiento del consumidor.

Abstract

Traditional pharmacies have been affected in their income and others have closed in recent years. For this reason, it is important to analyze the incidence of purchasing behavior and the marketing strategies required to improve your profitability. Through an exhaustive bibliographic review and the analysis of a case study with a mixed approach carried out on users of traditional pharmacies in the district Tarqui in the city of Guayaquil, it is concluded that the marketing tools that have the greatest impact on consumer behavior are merchandising and promotions.

Key words: traditional pharmacies. shopping behaviour. marketing strategies. consumer behavior.

1. Introducción

La industria farmacéutica se ha desarrollado gracias a los emprendimientos familiares y las grandes cadenas. Sin embargo, las farmacias tradicionales o independientes se han visto afectadas en sus ingresos y varias han cerrado en los últimos años en Ecuador. En el Estudio de Concentración Geográfica de Farmacias y Botiquines realizado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2014), a nivel nacional se registraban 5426 establecimientos de tipo farmacias independientes hasta el año 2014. Sin embargo, en el 2001 se registraron 7995 establecimientos de los cuales hasta el año 2014 desaparecieron 2569 farmacias independientes. Por lo tanto, es importante analizar el comportamiento de compra en las farmacias tradicionales de Guayaquil; es decir

¹ Docente Titular. Carrera de Mercadotecnia. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. maria.rea@cu.ucsg.edu.ec

² Docente Titular. Carrera de Mercadotecnia. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

los factores que son clave para el consumidor en el momento de realizar su compra en este tipo de establecimientos.

Kotler & Armstrong (2013) mencionaron que el comportamiento de consumidor consiste en todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de un determinado bien para su consumo. Además, existen herramientas de marketing que incentivan al consumidor en su decisión de compra como lo son las promociones de venta y el merchandising. Por otro lado, las promociones son acciones de marketing, diseñadas para momentos concretos, que se realizan de forma esporádica y cuyo objetivo es el aumento de las ventas a corto plazo. Además, el tipo de promoción que se planifica está totalmente condicionada por los objetivos y eso hace que a veces se usen unas técnicas u otras (Kotler y Armstrong, 2013). En cambio, el merchandising es uno de los elementos más importantes del marketing, situándolo junto a las variables del refuerzo de la oferta y el establecimiento de la política de precios a los canales (Merino, Parrales, Figueroa y Álvarez, 2019).

En el presente artículo se busca analizar el comportamiento de compra en las farmacias tradicionales tomando como caso de estudio a sus usuarios que se encuentran en la parroquia Tarqui de Guayaquil. Para lograrlo se realizó una investigación de enfoque mixto basada en la revisión bibliográfica y la encuesta. Como resultados principales se describen los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en las farmacias tradicionales de Guayaquil y el análisis de las principales herramientas del marketing en el sector farmacéutico ecuatoriano.

2. Metodología

El estudio se llevó a cabo por fases; en la primera fase se realizó una investigación exploratoria la cual según Benassini (2009) consiste en una investigación que resulta útil para el investigador para otorgar una visión amplia y clara acerca de la situación o hecho que se desee investigar. Es una etapa previa a la investigación concluyente descriptiva que tiene como objetivo principal proporcionar las directrices que permitan que el estudio sea lo más acertado posible. Esto se realizó mediante la revisión bibliográfica de investigaciones nacionales e internacionales relacionadas al sector farmacéutico, el comportamiento del consumidor y el marketing.

Como segunda fase, se llevó a cabo una investigación concluyente descriptiva, la cual está basada en un estudio de caso y se utilizó una herramienta de investigación cuantitativa con la finalidad de recolectar información primaria específica que tenga coherencia con el objetivo de la investigación. La investigación concluyente descriptiva, de acuerdo con lo definido por Malhotra (2008) tiene como finalidad la descripción de una situación o hecho específico que por lo general tiene características asociadas a un comportamiento de mercado. Además, ayuda al investigador a describir características importantes de los consumidores, vendedores, usuarios e individuos dentro de un segmento. Este tipo de investigación se lleva a cabo cuando se requiere conocer el efecto de acciones de marketing ejecutadas, establecer perfil del consumidor, conocer percepciones acerca de una marca o producto y comprender los principales factores e influenciadores en un proceso de compra.

Para la selección de la muestra a tomar en consideración para la ejecución de la encuesta, se utilizará como método el muestreo probabilístico aleatorio simple. Se consideraron como elementos con probabilidad de elección a los usuarios de farmacias tradicionales ubicados en la parroquia Tarqui. Además, se tomó información demográfica dada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) en el último censo poblacional realizado en el año 2010. En la tabla 1, se detallan los criterios a considerar para la población que se utilizó para el desarrollo de la investigación cuantitativa.

Tabla 1
Composición de la población para el estudio.

Criterio	% población	No. De habitantes
Guayas	100,00%	3'645.483
Guayaquil	64,49%	2'350.915
Urbana	96,93%	2'278.741
PEA	53,30%	1'214.569
Parroquia Tarqui	44,69%	542.791
Rango de Edad (20 a 59 años)	50,80%	275.737

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011.
Tomado de Censo Nacional de Población y Vivienda.

La investigación se llevó a cabo en la parroquia Tarqui ubicada en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, siendo la parroquia más representativa de acuerdo a la distribución por parroquias establecida por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2011) donde representa el 44,69% de concentración poblacional. Adicional, se tomó en consideración a la Población Económicamente Activa (PEA) del sector urbano, del rango de edad de 20 a 60 años. El rango de edad propuesto tiene en consideración de igual forma la información demográfica propuesta por el INEC, donde de acuerdo con la distribución por Rango de Edad la mayor cantidad de habitantes tienen edades que oscilan entre los 20 y 60 años.

Al ser una base de registros mayor a 100.000 casos, se aplicó para la determinación de la muestra de estudio la fórmula de población infinita con un 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza. El número de casos para muestreo aleatorio simple considerando los criterios anteriormente mencionados fue 384. A la muestra se le aplicó un cuestionario estructurado con la finalidad de obtener información relevante asociada a los objetivos planteados en el proyecto. Pues con ello se buscó develar el comportamiento de compra de los clientes de las farmacias tradicionales de Guayaquil.

3. Resultados

3.1. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor en las farmacias

El comportamiento del consumidor se ocupa del estudio de los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, el uso y el consumo de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto (Vigaray, 2008). Por otro lado, Schiffman & León (2015) definieron que el comportamiento del consumidor es aquel que toman al momento de realizar la búsqueda, compra, uso, evaluación y desecho de los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Además, Kotler & Armstrong (2013) mencionaron que consiste en todos los factores que influyen y finalmente se materializan en la forma como un individuo enfrenta, decide y realiza la compra de un determinado bien para su consumo.

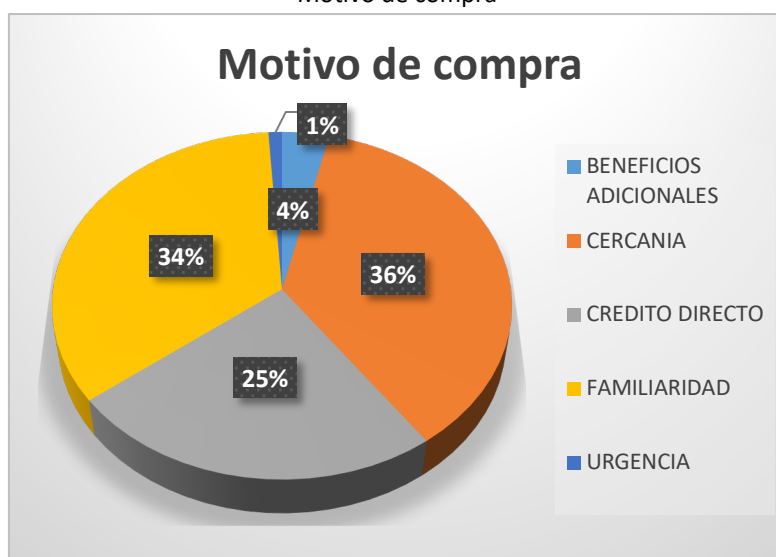
Se han realizado varios estudios acerca del comportamiento de compra (Solórzano, 2018; Farías, 2018; Carvache, 2016). Desde la perspectiva internacional existen algunas investigaciones relacionadas al sector farmacéutico. Por ejemplo, Bobbio (2019) en su investigación titulada Comportamiento del Consumidor en el Mercado Farmacéutico, mediante la revisión bibliográfica determinó que los clientes se encuentran expuestos a las distintas estrategias publicitarias y comerciales por parte de los laboratorios. Además, en la investigación realizada por Gonzáles y Rodríguez (2019), se pudo evidenciar que el precio factor determinante en la compra de productos farmacéuticos. Asimismo, lo son el crédito, los periodos y las condiciones de pago.

En el ámbito nacional se destaca la investigación de Briones (2019) que a través de una metodología mixta concluyó que, entre los factores más relevantes, al momento de que el consumidor decida la compra y opte por

un medicamento se encuentra el costo del producto. Además, entre los factores de mayor relevancia e incidencia en la demanda y consumo de medicinas en Ecuador, se destacan el precio, la calidad, oferta, regulaciones del mercado para entrada y acceso, perfil epidemiológico poblacional en función de los sectores, nivel de ingresos y poder adquisitivo (Ortiz - Prado, Galarza, Cornejo y Ponce, 2014).

A continuación, se detallan los hallazgos encontrados en el caso de estudio tomando como muestra los usuarios de las farmacias tradicionales de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. En la figura 1, se observan los motivos por los que los clientes compran en farmacias tradicionales. La cercanía representa un 35%, la familiaridad tiene un 35,46%, y el crédito directo con un porcentaje de 24,48%. Se reconoce que las personas compran en este tipo de farmacias motivadas por la comodidad, confianza y beneficios. Pues, en ocasiones el retail puede encontrarse cerca del domicilio, los clientes pueden tener confianza y conocen a los dependientes del negocio o a su vez cuentan con una opción que no ofrecen las farmacias de cadenas como lo es acceder a un crédito.

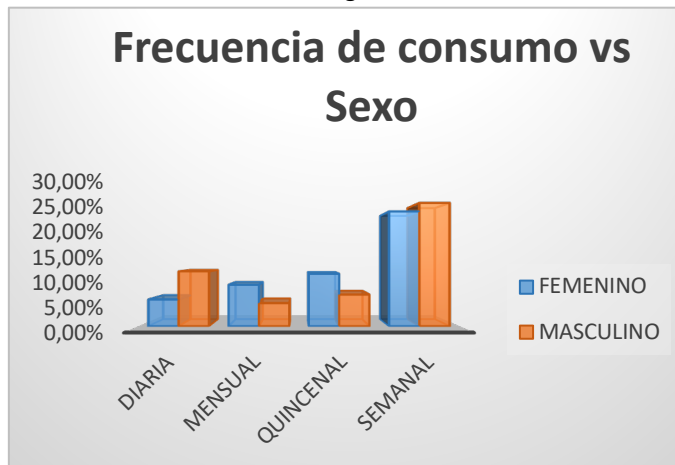
Figura 1
Motivo de compra



Por otro lado, fue posible identificar que el crédito directo que otorgan las farmacias es un aspecto sensible. En varios casos los clientes no conocen si la farmacia en la que compran ofrece o no tal servicio. Reconociendo así la posibilidad de que los propietarios no comuniquen el beneficio hasta que el cliente lo solicite.

La figura 2, se encuentra relacionada a la frecuencia de consumo de los clientes en las farmacias tradicionales dependiendo su género. Se refleja que la mayor frecuencia corresponde a las compras semanales realizadas por el 50,78% de los encuestados. En tal categoría se reconoce que las mujeres representan el 24,48% y los hombres el 26,30%. A continuación, se ubica el consumo quincenal con un 17,97% y diario con el 17,45%.

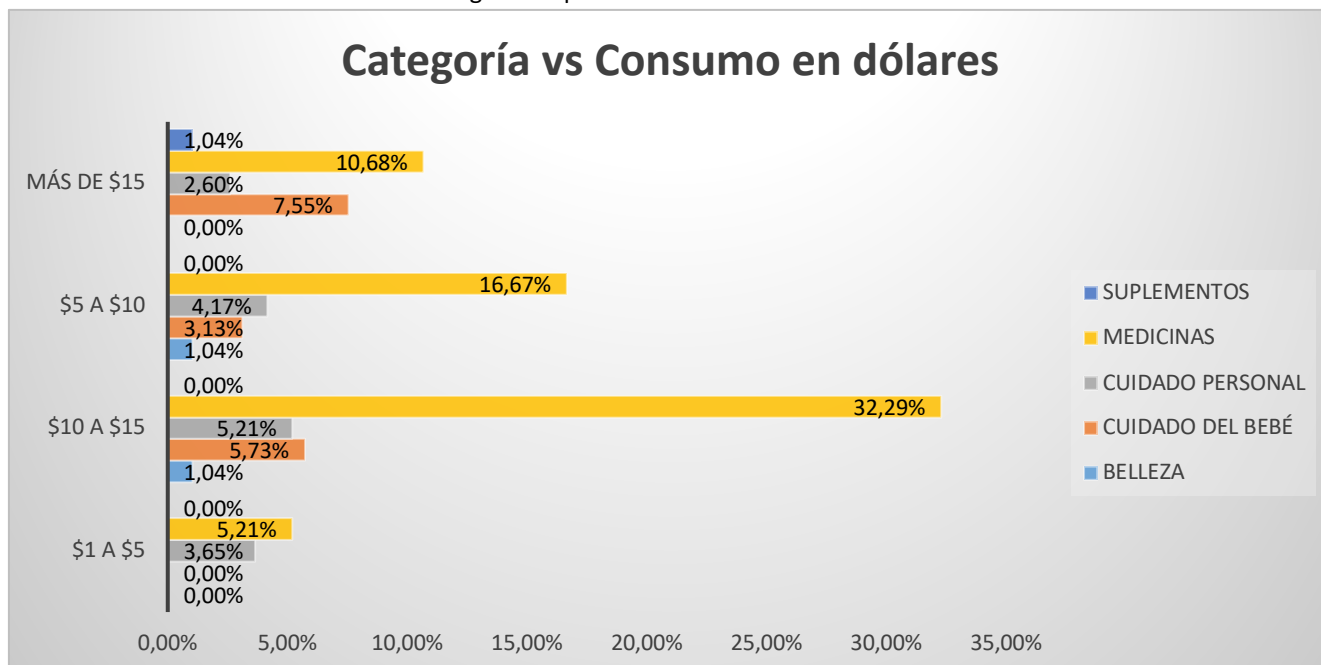
Figura 2
Frecuencia de consumo según el sexo de los clientes.



Considerando el comportamiento de compra por categorías en las farmacias tradicionales, se presentaron cinco opciones: belleza, cuidado del bebé, cuidado personal, medicinas y suplementos. El 64,84% de los encuestados compran medicinas, el 16,41% adquiere productos de cuidado del bebé y el 15,63% de cuidado personal. Reflejando así que existe una proporción representativa que considera a las farmacias tradicionales como proveedores de artículos que no necesariamente sean medicinas.

Es importante considerar el ticket promedio de compra de los clientes de farmacias tradicionales. Para ello se ha elaborado una figura representativa con el cruce de variables en base a las categorías de productos que se comercializa en las farmacias tradicionales. Se presentó opciones de monto de compra con rangos aproximados que van desde \$1 a más de \$15 comparados de acuerdo con la categoría que el encuestado ha indicado comprar, en este caso puede ser belleza, cuidado del bebé, cuidado personal, medicinas o suplementos. La información es presentada en la figura 3.

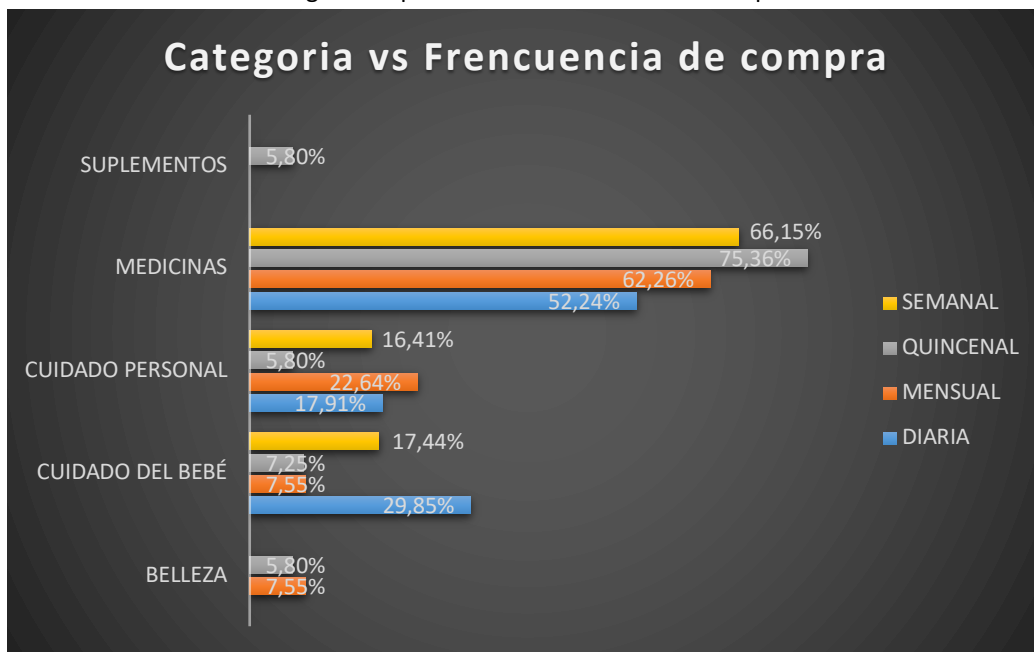
Figura 3
Categoría de productos vs. Consumo mensual.



En la figura 3, se observa que la categoría de medicinas tiene una mayor participación en todos los rangos propuestos y además es la respuesta relevante demostrando que el 32,29% de los encuestados adquiere entre \$10 a \$15 en productos de tal categoría. Seguida a esta, en el mismo monto se encuentra la categoría cuidado del bebé y representa al 16,41% de encuestados. Los datos permiten establecer que los clientes y consumidores de farmacias tradicionales mantienen un consumo mensual promedio de \$10 a \$15.

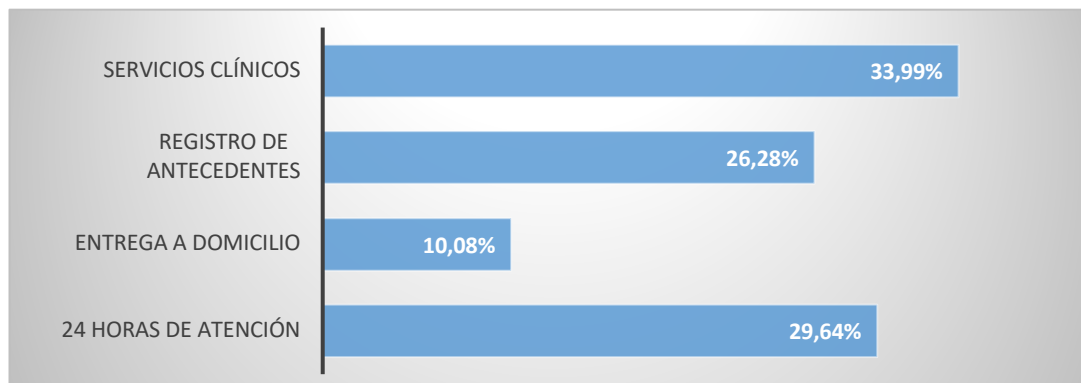
De igual forma es necesario evaluar la relación entre la categoría de producto que los clientes adquieren en función de la frecuencia con la que lo realizan. Para ello se presenta el análisis de la figura 4 con información sobre las dos variables mencionadas. Esperando reconocer la categoría que tiene mayor rotación en las farmacias tradicionales, se presenta como dato primordial el tipo de frecuencia de compra. En cuanto a la frecuencia diaria, se identifica que los productos mayormente demandados son las medicinas con un 64,84% seguido por cuidado del bebé con un 16,41% y cuidado personal con un 15,63%. En el caso de las ventas mensuales siguen siendo lideradas por las medicinas con 62,26% y cuidado personal con el 22,64%. A su vez las ventas quincenales demuestran que la categoría de bebés es superior al cuidado personal con 3 puntos porcentuales de diferencia y siguen encabezadas por las medicinas con el 75,36%.

Figura 4
Categoría de productos vs. Frecuencia de compra



En la figura 5, se observan los beneficios demandados por las personas encuestadas. Se pudo destacar que la mayoría de encuestados buscan servicios clínicos 33.99%, 24 horas de atención 29,64% y registro de antecedentes 26,28%. Teniendo en consideración beneficios semejantes a la salud, al cuidado y al horario de atención.

Figura 5
Beneficios demandados.



Finalmente, se les consultó a los encuestados acerca de alianzas estratégicas con otros establecimientos, se pudo conocer que el 95,31% acepta la idea de que las farmacias tradicionales realicen alianzas. Consultando específicamente acerca de los establecimientos con los cuales se podrían aliar las farmacias tradicionales, los laboratorios clínicos son los más sugeridos con un 43,49% del total de las personas encuestadas, seguido por las clínicas con un 36,98%. Los beneficios asociados a la salud son los más valorados para este tipo de acciones estratégicas.

3.2. El marketing en el sector farmacéutico ecuatoriano

La competitividad de las farmacias privadas se ha visto afectada por la integración de cadenas de farmacias (Béjar y Rea, 2019). Además, Cartuche (2015) destacó que, la participación de mercado del sector de farmacias en Ecuador se concentra en cinco grupos empresariales que han expandido su cobertura geográfica a través de la compra de farmacias privadas para el establecimiento de cadenas bajo su administración. Para las farmacias tradicionales que se dedican a la venta al detalle es prioridad realizar estrategias de marketing en las que se destacan las promociones de ventas y la publicidad.

La venta al detalle o retail se caracteriza por ser un sector importante de la economía. Dentro de este proceso existen diversos agentes como: Minoristas, Detallistas o Retailers que hacen que el producto llegue mucho más rápido al consumidor (Huerta, 2016). Además, Manosalvas y Bolaños (2012), definieron al retail marketing como la estrategia en la cual, los establecimientos deben asegurar la correcta gestión de sus clientes manejando la experiencia dentro del local combinado con la gestión comercial para así lograr diferenciarse y establecer un posicionamiento específico. Por lo tanto, es importante percibir cómo se comportan los consumidores en el establecimiento frente a la estrategia de precios, promoción, comunicación y merchandising.

La misión del marketing se orienta hacia la satisfacción total del consumidor. Por esto, hace uso de múltiples herramientas, como la publicidad, que media entre la empresa y los mercados. Por lo tanto, trata de informar sobre los atributos que tienen los diferentes productos y las ventajas competitivas que pueden mejorar sus expectativas (Bobbio, 2019). Además, Artal (2015) definió a la mezcla del marketing como estrategias que se desarrollan alrededor del producto, el precio, la plaza y la promoción. Por otro lado, el concepto de reducción de precio tiene, de hecho, una relación con las promociones de ventas. Es por este motivo que la percepción de los consumidores hacia las promociones de ventas tiene una relación significativamente positiva con la lealtad hacia la marca (Mishra & Mishra, 2012). Existe un conjunto de factores que determina el precio de un producto como su coste, los descuentos, las formas de pago y la asignación de valor. El precio debe ser accesible para el consumidor, ya que a la hora de la compra analiza el precio para adquirir los bienes más adecuados (Kotler y Keller, 2014).

Uno de los tópicos más estudiados dentro de las promociones es el efecto del precio en el comportamiento de compra (Bobbio, 2019; Chandran & Morwitz, 2006; Raghur, 2005; Palazon & Delgado, 2009; Liu & Chou, 2015). Por esto, Crouch, Oppewal, Huybers, Dolnicar, Louviere & Devinney (2007) hacen una diferenciación importante entre los productos de compra esencial, como el pan y la leche, y los productos no esenciales. Los productos farmacéuticos se consideran dentro de la categoría de esenciales por su característica de urgencia ya que impacta a la salud del individuo.

Los comportamientos de compra con los productos esenciales no son similares a los de los no esenciales en cuanto a una promoción se refiere. Es decir, los esenciales incrementan las ventas siempre que se vinculan a una promoción de descuento. En cambio, los productos no esenciales pueden incluso bajar en ventas si los descuentos no son apropiados (Cai, Bagchi & Gauri, 2015).

Con la finalidad de determinar las promociones demandadas por las personas encuestadas, es decir las acciones específicas de marketing que les gustaría encontrar activas en farmacias tradicionales tomando como caso de estudio a los usuarios que se encuentran en la parroquia Tarqui de Guayaquil, se muestra la figura 6. Los descuentos en precios son las actividades promocionales con una mayor aceptación del 26,64% de la muestra encuestada. Las promociones de 2 productos por el precio de 1 tienen un 24,13% de aceptación, mientras que las actividades de producto gratis son demandadas en un 20,46%. De esta forma se pudo identificar que los usuarios de farmacias tradicionales de Guayaquil encuestados desearían recibir beneficios relacionados directamente con el producto que van a comprar de forma programada y que dichas actividades tengan posibilidad de redención inmediata.

En el caso de futuras compras o acumulación de puntos el cliente no recibiría el beneficio hasta después de realizar esfuerzos adicionales para completar los requerimientos de la promoción. Este aspecto es corroborado por el resultado obtenido que demuestra que la acumulación de puntos es la promoción menos deseada alcanzando solo el 1,35% del total de los encuestados. Los premios por monto de compra tienen de igual forma una baja aceptación, recibiendo el 3,47% de respuestas favorables por parte de los encuestados.

Figura 6
Categoría de productos vs. Frecuencia de compra.



Considerando los programas de fidelización, se les consultó a los encuestados y el 74,48% de las personas mencionó que es importante que la farmacia cuente con este incentivo para sus clientes, pudiendo evidenciarse

de esta forma la incidencia de las cadenas de farmacias en el comportamiento de compra en este canal de distribución pues los encuestados reconocían que los incentivos por compras frecuentes son necesarios si se quiere fidelizar a clientes en farmacias tradicionales. Para asegurar su afiliación a estos programas, todos los encuestados mencionaron que sería necesaria una tarjeta de afiliación que les permita redimir los beneficios alineados a las promociones que consideran son más relevantes detalladas en una pregunta anteriormente expuesta en el presente informe.

Otra herramienta de marketing relevante para el sector farmacéutico es el merchandising; que es un conjunto de técnicas que sirve para poner a disposición del cliente diversos productos en el punto de venta y obtener una rentabilidad por ello. Sin embargo, una aplicación incorrecta de esta herramienta puede derivar en el rechazo del consumidor y una reducción en las ventas. Por ello se deben realizar estrategias de merchandising conociendo del tema para darles un mejor manejo y se vean en los resultados.

Según Morgan (2008):

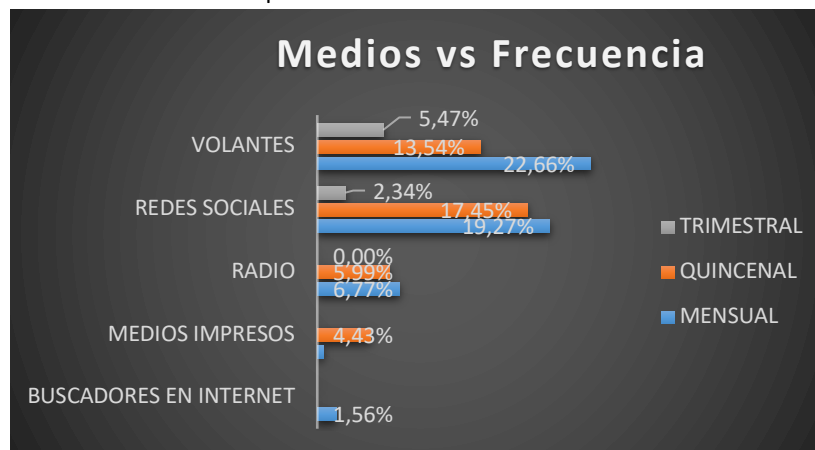
El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial. Unos escaparates atractivos incitan a los transeúntes a detenerse para mirarlos y a entrar en el establecimiento, y una distribución interior adecuada guía al comprador a través de la tienda e incita a pasar más tiempo en ella. El visual merchandising es una herramienta fundamental para lograr una experiencia de compra eficaz (p.58).

La comercialización visual a menudo es subestimada y pasada por alto por muchos minoristas, sin embargo, es una parte vital del negocio minorista y agrega un enorme valor (Baker, 2014). Por lo tanto, es fundamental el diseño adecuado de la tienda, la forma en que están ubicados y la percepción que se le da al cliente al momento de ingresar y permanecer en ésta. Además, la función del visual merchandising es el de incrementar las ventas. Todo ello debe animarlos a permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar una experiencia positiva que les haga regresar.

Uno de los elementos principales de las farmacias es el escaparate. Como en otros establecimientos se distinguen tres partes que son la zona baja, zona media o templada y zona alta o fría (Martínez, 2005; Marín, 2016; Jiménez, 2017). La zona baja es la que más posibilidades comerciales y de venta presenta, es la zona caliente. La zona media o templada donde es conveniente ubicar los productos que sean más atractivos para el consumidor. Por último, en la zona alta o fría es la menos atractiva y se aconseja destinarla para poner carteles y publicidad en lugar de productos. Además, en las zonas frías se recomienda situar los productos de primera necesidad, como son los de nutrición infantil, que el cliente va a buscar e incluso va a la farmacia por él expresamente. Mientras que en las zonas calientes se aconseja poner los productos que son susceptibles de compras por impulso para aumentar estas (Zambrano, Silva y Jiménez, 2018).

Otra herramienta importante son las estrategias de comunicación. Además, los medios de comunicación inciden en el impacto de las promociones. En la figura 7, se realizó el cruce de las variables de frecuencia de promociones con medios de comunicación, con el objetivo de determinar los medios más importantes para realizar promociones o entregar beneficios y el momento adecuado para hacer llegar la información a los usuarios de farmacias tradicionales respecto a las acciones asociadas a la gestión de marketing.

Figura 7
Frecuencia de promociones vs. Medios de comunicación.



Entre los resultados se destaca, las volantes con el 41,67% y las redes sociales con el 39,06%. Entre ellas, se puede destacar que, un 22,66% preferiría recibir volantes informativas de promociones de manera mensual y un 19,27% a través de redes sociales. Como información adicional se destaca que, de forma quincenal, un 17,45% de los encuestados quisiera recibir dicha información por redes sociales y 13,54% por volantes.

4. Conclusiones

Las herramientas de marketing específicas que tienen mayor incidencia en el comportamiento del consumidor de las farmacias tradicionales son el merchandising en el punto de venta, las promociones y la publicidad a través de los medios de comunicación. Es importante destacar que, para el desarrollo de lo anteriormente expuesto, los propietarios de farmacias deben ejecutar acciones de retail marketing que se sustenten en la comprensión de los consumidores y la concepción que los mismos tengan acerca del valor agregado, con lo cual las empresas y marcas aseguran la ejecución de acciones efectivas (Calvacante y Akemi, 2015). Esto coincide con lo mencionado por Quintero (2015) que concluyó que los puntos de venta de las tiendas retail deben contar con estrategias para motivar al consumidor a que consuma los productos.

Además, se pudo identificar que los usuarios de farmacias tradicionales de Guayaquil desearían recibir beneficios relacionados directamente con el producto que van a comprar de forma programada y que dichas actividades tengan posibilidad de redención inmediata. Esto se relaciona con los hallazgos de Pizan (2018) donde se destaca la importancia de las promociones y otras estrategias de marketing para el sector farmacéutico.

Un elemento fundamental que condiciona el éxito o fracaso de las promociones en detallistas es la comunicación de la propia promoción en el punto de venta (Zambrano, Silva y Jiménez, 2018). Además, se destaca que los volantes y las redes sociales son los medios por los cuales prefieren los clientes que se comuniquen las promociones. Por lo tanto, las herramientas de marketing como las promociones, el merchandising y la publicidad son fundamentales para mejorar la gestión del marketing en las farmacias tradicionales.

Referencias bibliográficas

- Artal, M. (2015). Dirección de Ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. Madrid: Esic Editorial.
- Baker, J. (2014). Visual Merchandising for fashion. Londres: Bloomsbury. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=idXDAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=visual+merchandising>

+fashion&ots=IAxhd58rvQ&sig=_VAPEiw3yZM9STAiOw3sd6tZiEc#v=onepage&q=visual%20merchandising%20fashion&f=false

Béjar, M. y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40 (40), 7-11. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404007.html>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Bobbio, J. (2019). *Comportamiento del Consumidor en el Mercado Farmacéutico (Tesis de Grado)*. Universidad del Este, Argentina. Recuperado de <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/19/Isa%c3%adas%20Bobbio%20E.%20%282018%29.%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20en%20el%20Mercado%20Farmac%20c3%a9utico%20%28Tesis%20de%20grado%29.%20Universidad%20del%20Este.%20Argentina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Briones, D. (2019). *Análisis de los factores que inciden en el comportamiento de compra de medicamentos genéricos desde la perspectiva del canal de distribución en el cantón Balzar (Tesis de Grado)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/12762/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-197.pdf>

Cai, F., Bagchi, R. & Gauri, D. (2015). Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect Purchase Propensity. *Journal of Consumer Research*. Issue, 3, 804-829. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/283335997_Boomerang_Effects_of_Low_Price_Discounts_How_Low_Price_Discounts_Affect_Purchase_Propensity

Cartuche, C. (2015). *Análisis sobre el funcionamiento del sector de pequeñas farmacias independientes localizadas en la ciudad de Quito (Tesis de Maestría)*. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.

Carvache, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón (Tesis de Maestría)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>

Calvacante, B. y Akemi, A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *Brazilian Business Review*, 12 (2), 46-65. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123035866003>

Chandran, S. & Morwitz, V. (2006). The price of 'free'-dom: consumer sensitivity to promotions with negative contextual influences. *Journal of Consumer Research*, 33, 384-392.

Crouch, G., Opewal, H., Huybers, T., Dolnicar, S., Louviere, J. & Devinney, T. (2007). Discretionary expenditure and tourism consumption: insights from a choice experiment. *Journal of Travel Research*, 45, 253-292.

Farías, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica (Tesis de Maestría)*. Universidad de Chile, Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, Y. y Rodríguez, H. (2019). *Análisis de los factores que inciden en la decisión de Compra de productos de la empresa Droguería Corporación CENTRALFARMA de la región Lambayeque 2019 (Tesis de Grado)*. Universidad Tecnológica de Perú, Perú. Recuperado de

http://146.20.92.109/bitstream/UTP/2270/4/Yimmi%20Gonzales_Herbert%20Rodriguez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

- Huerta, A. (2016). Nuevo modelo de servicio "fast fashion" en tiendas por departamento y su impacto en la experiencia de compra de los clientes (Tesis pregrado). Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, Chile. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23436/3560900257220UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011). Resultados Censo Nacional Económico. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_General_cenec.pdf
- Jiménez, G. (2017). La gestión profesional del merchandising. Barcelona, UOC.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2014). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Liu, H. & Chou, H. (2015). The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. *International Journal of research in Marketing*, 32, 23-33.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.
- Manosalvas, R. y Bolaños, V. (2012). Diseño de un plan de marketing para la línea de productos retail de la empresa Ideal – Alambrec S.A. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Merino, J., Parrales, J., Figueroa, M., y Álvarez, A. (2019). Merchandising. España: Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Marín, M. (2016). Escaparatismo y diseño de espacios comerciales. España: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, I. (2005). La comunicación en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y online. España: Esic Editorial.
- Mishra, U. & Mishra, P. (2012). Perceived Benefit Analysis of Sales promotion: A case of consumer Durables. *International Research Journal of Finance and Economics*, 98, 145- 154.
- Morgan, T. (2008). Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales. Madrid : Gustavo Gili.
- Ortiz-Prado, E., Galarza, C., Cornejo, F., y Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud*, 36 (1), 57 – 62. Recuperado de <https://scielosp.org/article/rpsp/2014.v36n1/57-62/>
- Palazon, M. & Delgado, E. (2009). The Moderating Role of Price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal Product & Brand Management*, 18 (4), 306-312
- Pizan, S. (2018). Marketing mix y gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma del distrito La Esperanza, 2018 (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23 (33), 109 – 119.

- Raghubir, P. (2005). Framing a price bundle: the case of buy/get offers. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2), 123-128.
- Schiffman, & León. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Solórzano, W. 2018. Análisis del comportamiento de compra de los clientes de Passarela textiles para desarrollo de un plan promocional (Tesis de Grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31279/1/TESIS%20DANIEL%20SOLORZANO%2001-03-2018.pdf>
- Superintendencia de Control de Poder de Mercado. (2014). Estudio de Concentración Geográfica de farmacias y botiquines. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/politica/2015/21-01-15-info-mercado-farmaceutico.pdf>
- Vigaray, M. (2008). *Comercialización y retailing*. Distribución comercial aplicada. España: Pearson Prentice Hall.
- Zambrano, R., Silva, C. y Jiménez, G. (2018). El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta. *Revista Comunicación*, 1 (16), 76-100. Recuperado de http://revistacomunicacion.org/pdf/n16/Articulos/A5_EliasZambrano_et_al_El_papel_de_las_promociones_en_merchandising_y_retail.pdf