

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ EXTENSIÓN
EN EL CARMEN**



Uleam

Extensión El Carmen

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Posicionamiento de la Marca MEFAR como Red Farmacéutica Rural en la
Provincia de Manabí.

AUTORA:

María Fernanda Mendoza Farías

TUTOR:

Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.

El Carmen, 21 de agosto de 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página II de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Facultad Ciencias de la Extensión de El Carmen, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Mendoza Farías María Fernanda, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 240 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Posicionamiento de la Marca MEFAR como Red Farmacéutica Rural en la Provincia de Manabí".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 03 de agosto de 2026.

Lo certifico,



Dr. Pinargote Pinargote Henry Marcelino, PhD.
Docente Tutor

Área:
Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



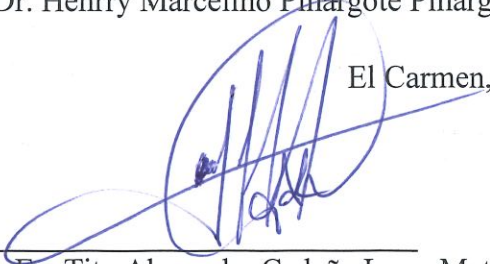
UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

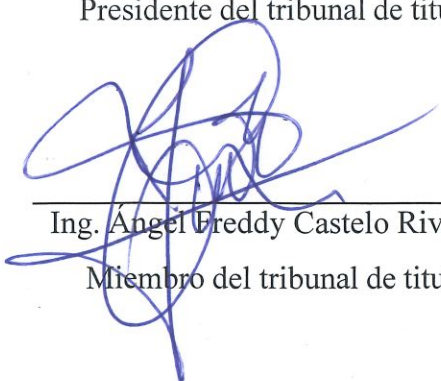
Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador, titulado “Posicionamiento de la Marca Mefar como Red Farmacéutica Rural en la Provincia de Manabí”, cuyo autor es Mendoza Farías María Fernanda de la Carrera de Administración de Empresas y como Tutor de Trabajo de Titulación el Dr. Henry Marcelino Pinargote Pinargote, PhD.

El Carmen, 21 de agosto de 2026



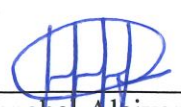
Ec. Tito Alexander Cedeño Llor, Mgtr.

Presidente del tribunal de titulación



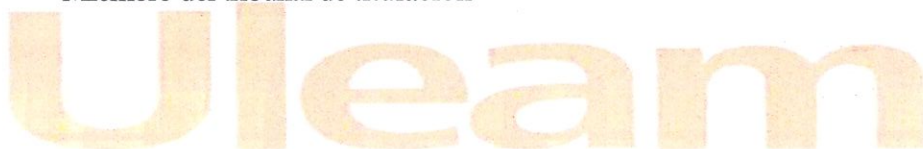
Ing. Ángel Freddy Castelo Rivas, Mgtr.

Miembro del tribunal de titulación



Ing. Paulina Annabel Alcivar Cedeño, Mgtr.

Miembro del tribunal de titulación





DECLARACIÓN DE AUTORIA

La responsabilidad de este proyecto de Titulación: **“Posicionamiento de la Marca Mefar Como Red Farmacéutica Rural en la Provincia de Manabí”** corresponde exclusivamente a **María Fernanda Mendoza Farías** con C.I 1315026763 y los derechos patrimoniales del mismo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

El Carmen – Manabí

Autora

Mendoza Farías María Fernanda

C.I 1315026763



Uleam

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a DIOS, por ser mi guía, mi fortaleza y el motor que me impulsó a seguir adelante en cada desafío. Gracias por acompañarme en los momentos de incertidumbre, por darme sabiduría, salud y la oportunidad de culminar una de las metas más importantes de mi vida, sin su amor y sus bendiciones, este logro no habría sido posible.

Con un profundo sentimiento de amor y gratitud dedico esta tesis a mi madre, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida y el ejemplo más grande de esfuerzo, fortaleza y amor incondicional. Gracias por creer en mí, por sostenerme cuando las fuerzas parecían agotarse, por asumir responsabilidades para que yo pudiera continuar con mi formación profesional y por demostrarme con cada sacrificio, que los sueños se alcanzan con trabajo y perseverancia. Este logro también es suyo, porque en cada paso de este camino siempre estuvo a mi lado. A mi padre, por su amor, por acompañarme en este camino y siempre estar pendiente de mí y brindarme la tranquilidad de saber que podía contar con su apoyo cada vez que yo lo necesitara. A mi hermano, por acompañarme con su cariño, su apoyo emocional y por recordarme que incluso en los momentos difíciles no estaba sola. A ustedes, gracias por ser parte importante de este logro y por motivarme a seguir adelante.

A mi pareja, por su paciencia, comprensión y apoyo constante durante este proceso. Gracias por acompañarme en los momentos de mayor presión, por animarme cuando las dificultades parecían superar mis fuerzas y por celebrar conmigo cada pequeño avance hacia esta meta. A mi padrino Byron, por confiar siempre en mí y apoyarme en cada situación importante de mi vida. Asimismo, a Ángela Pinargote, por abrirme las puertas de su hogar y brindarme siempre su cariño, generosidad y respaldo. Su apoyo y afecto ocuparán siempre un lugar muy especial en mi corazón. Finalmente, me dedico este logro a mí misma, porque conozco el esfuerzo, las noches de desvelo y los desafíos que hubo detrás de cada página escrita. Hubo momentos en los que pensé que no podría continuar, sin embargo, decidí levantarme, confiar en mis capacidades y seguir luchando por este sueño. Hoy comprendo que cada obstáculo superado hizo este logro aún más valioso y me enseñó que con fe, perseverancia y determinación no existen metas imposibles de alcanzar.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a DIOS, por concederme la fortaleza, sabiduría y la perseverancia necesaria para culminar esta etapa académica, su guía permanente me permitió afrontar cada desafío con esperanza y convertir las dificultades en oportunidades de aprendizaje y crecimiento personal.

De igual manera, manifiesto mi gratitud a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que contribuyó significativamente a mi formación profesional mediante una educación fundamentada en principios éticos, conocimientos científicos y compromiso con la sociedad. También, agradezco a los docentes de la carrera de Administración de Empresas por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, las cuales fueron determinantes en el desarrollo de mis competencias académicas y profesionales.

De manera especial, expreso mi reconocimiento a mi tutor de tesis, por su orientación, acompañamiento y aportes durante el desarrollo de esta investigación, sus observaciones y recomendaciones permitieron fortalecer el contenido de este trabajo y mantener una visión crítica y objetiva a lo largo del proceso investigativo.

Finalmente, expreso mi gratitud a mi familia, por representar una fuente permanente de motivación y confianza durante mi formación universitaria. De manera especial, agradezco a mi madre, mi padre, mi pareja, mi hermano, a mi padrino Byron Pinargote y a Ángela Pinargote, quienes, desde sus diferentes formas de apoyo y acompañamiento, contribuyeron a que este objetivo pudiera concretarse.

A todas las personas e instituciones que de una u otra manera formaron parte de este proceso académico e investigativo, les expreso mi más sincero reconocimiento. La culminación de esta investigación representa no solo el resultado del esfuerzo personal, sino también el reflejo del compromiso compartido de quienes aportaron con su tiempo, conocimientos y colaboración para hacer posible este logro.



ÍNDICE

PORTADA.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE CUADROS	X
ÍNDICE DE TABLAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1. Posicionamiento de la Marca MEFAR	2
1.1.1. Antecedentes de la Investigación.....	2
1.1.2. Concepto de Marketing.....	3
1.1.2.1. Importancia del Marketing en el Sector Farmacéutico.	4
1.1.3. Posicionamiento de la Marca MEFAR	5
1.1.3.1. Definición de Posicionamiento de Marca.	5
1.1.3.2. Objetivos Del posicionamiento.....	6
1.1.3.3. Importancia del Posicionamiento de Marca.....	6
1.1.3.4. Estrategias de Posicionamiento.	7
1.1.3.4.1. Diferenciación.....	7
1.1.3.4.2. Branding.....	8
1.1.3.4.3. Marketing Relacional.....	9
1.1.3.4.4. Marketing Farmacéutico.	9
1.1.4. Definición de la Marca	10
1.1.4.1. Elementos de la Marca.....	11
1.1.4.2. Reconocimiento de Marca.	11
1.1.4.3. Preferencia de Marca.	12
1.1.4.4. Lealtad de Marca.	13
1.1.4.5. Imagen Corporativa.	13
1.1.4.6. Responsabilidad Social Empresarial.....	14

1.1.4.6.1.	Percepción de Responsabilidad Social.	14
1.1.4.7.	Fidelización de Clientes.....	15
1.1.4.8.	Confianza del Consumidor.	15
1.1.4.9.	Calidad Del Servicio.....	16
1.1.4.10.	Satisfacción Del Cliente.....	16
1.2.	Red Farmacéutica Rural en la Provincia de Manabí.....	18
1.2.1.	Definición de Red Farmacéutica Rural.....	18
1.2.2.	Importancia de los Servicios Farmacéuticos Rurales	18
1.2.3.	Atención Farmacéutica Rural	19
1.2.4.	Disponibilidad de Servicios Farmacéuticos.....	19
1.2.5.	Calidad del Servicio Farmacéutico	20
1.2.6.	Comportamiento Del Consumidor.....	21
1.2.7.	Accesibilidad Geográfica.....	21
1.2.8.	Desarrollo Local Rural.....	22
CAPITULO II.....		23
2.	DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	23
2.1.	Naturaleza de la empresa	23
2.2.	Descripción de la empresa	23
2.2.1.	Como inició la empresa	23
2.2.2.	Actividad económica.	23
2.2.3.	Principales productos y clientes.....	23
2.2.4.	Como ha tratado a sus proveedores, a sus clientes, líneas de crédito, entre otras.	24
2.2.5.	Aspectos de Mercado	24
2.2.6.	Aspecto Técnico	24
2.3.	Enfoque de la investigación.....	25
2.4.	Tipo de investigación.....	25
2.4.1.	Descriptiva	25
2.4.2.	De campo	26
2.4.3.	Bibliográfica	26
2.5.	Metodología.....	26
2.5.1.	Método Inductivo.....	26
2.5.2.	Método Deductivo	27
2.5.3.	Método Bibliográfico.....	27
2.6.	Población y muestras	28
2.6.1.	Población	28

2.6.2.	Muestra	29
2.6.2.1.	Muestreo no probabilístico por conveniencia	29
2.7.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	30
2.7.1.	Técnicas de Investigación	30
2.7.1.1.	Encuesta.....	30
2.7.2.	Instrumentos de Investigación	30
2.7.2.1.	Cuestionario.....	31
2.7.2.2.	Estructura del cuestionario.....	31
2.7.2.3.	Validación del cuestionario de encuesta.....	32
2.7.3.	Resultados obtenidos de la encuesta	33
2.7.3.1.	Análisis de la Pregunta 1.	33
2.7.3.2.	Análisis de la Pregunta 2.	33
2.7.3.3.	Análisis de la Pregunta 3.	34
2.7.3.4.	Análisis de la Pregunta 4.	35
2.7.3.5.	Análisis de la Pregunta 5.	35
2.7.3.6.	Análisis de la Pregunta 6.	36
2.7.3.7.	Análisis de la Pregunta 7	36
2.7.3.8.	Análisis de la Pregunta 8	37
2.7.4.	Análisis e interpretación	38
2.8.	Variables de investigación	38
2.9.	Procesamiento y análisis de la información.....	38
CAPÍTULO III.....		39
3.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	39
3.1.	Título.....	39
3.2.	Presentación de la Propuesta.....	39
3.3.	Justificación de la Propuesta.....	39
3.4.	Objetivos de la Propuesta	40
3.4.1.	Objetivo General.....	40
3.4.2.	Objetivos Específicos	40
3.5.	Alcance	41
3.6.	Base Legal.....	41
3.7.	Desarrollo de la Propuesta	42
Conclusiones.....		84
Recomendaciones		85
Bibliografía		86
Anexos		96

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: <i>Caracterización de las Variables de investigación</i>	38
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Conocimiento de la marca</i>	33
Tabla 2: <i>Asesoría adecuada a clientes</i>	33
Tabla 3: <i>Calidad y confianza por los medicamentos comercializados por la marca</i>	34
Tabla 4: <i>Preferencia de compra hacia la marca</i>	35
Tabla 5: <i>¿Publicidad y promoción de MEFAR en redes sociales o medios locales..</i>	35
Tabla 6: <i>Recomendación de Mefar a familiares o amigos</i>	36
Tabla 7: <i>Reconocimiento de la marca Mefar en el Sector</i>	36
Tabla 8: <i>Prioridad de la Marca</i>	37

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo diseñar una propuesta estratégica para el posicionamiento de la marca MEFAR como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí, tomando como ámbito de estudio la parroquia rural de Chibunga, donde actualmente opera la marca, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado y contribuir al acceso oportuno a medicamentos y servicios farmacéuticos en comunidades rurales. El estudio surgió a partir de la problemática relacionada con la escasa presencia de establecimientos farmacéuticos en estos sectores y las dificultades que enfrenta la población para acceder a los mismos. Metodológicamente la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con una metodología descriptiva y de campo, para la recolección de información se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 100 habitantes de la parroquia Chibunga seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron que MEFAR es percibida como una farmacia confiable con un alto nivel de aceptación y recomendación por parte de los usuarios, quienes manifestaron su respaldo a la expansión de la marca hacia otras comunidades. Asimismo, se identificó la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación y marketing, especialmente mediante el uso de medios digitales y redes sociales con el fin de incrementar el reconocimiento de la marca. En respuesta a estos hallazgos, se diseñó una propuesta estratégica conformada por acciones orientadas al fortalecimiento del posicionamiento, la fidelización de clientes y la proyección de futuras sucursales, concluyendo que existe viabilidad para consolidar a MEFAR como una red farmacéutica rural capaz de contribuir al mejoramiento del acceso a servicios farmacéuticos en la provincia de Manabí.

Palabras Clave: Posicionamiento, marketing, competitividad, accesibilidad, farmacia.

ABSTRACT

This research aimed to design a strategic proposal for positioning the MEFAR brand as a rural pharmacy network in the province of Manabí. The study focused on the rural parish of Chibunga—where the brand currently operates—with the goal of strengthening its market presence and facilitating timely access to medicines and pharmaceutical services in rural communities. The study was prompted by issues regarding the scarcity of pharmaceutical establishments in these areas and the difficulties the population faces in accessing them. Methodologically, the research employed a quantitative approach involving descriptive and field research; data collection was carried out via a structured survey administered to a sample of 100 Chibunga residents, selected through non-probabilistic convenience sampling. The results revealed that MEFAR is perceived as a reliable pharmacy, enjoying a high level of acceptance and recommendation among users, who expressed support for the brand's expansion into other communities. Additionally, a need was identified to strengthen communication and marketing strategies—particularly through digital media and social networks—to boost brand recognition. In response to these findings, a strategic proposal was designed comprising actions aimed at strengthening brand positioning, fostering customer loyalty, and planning for future branches; the study concluded that it is feasible to consolidate MEFAR as a rural pharmacy network capable of improving access to pharmaceutical services in the province of Manabí.

Keywords: Positioning, marketing, competitiveness, accessibility, pharmacy.

INTRODUCCIÓN

La problemática central de esta investigación se manifiesta en tres niveles: primero a nivel mundial, en donde el acceso desigual a servicios farmacéuticos en zonas rurales constituye una realidad que afecta a diversas comunidades, especialmente aquellas ubicadas en áreas alejadas de los principales centros urbanos. En el contexto europeo, las farmacias rurales desempeñan un papel esencial al garantizar la accesibilidad y proximidad a servicios sanitarios, por lo que distintos países han implementado medidas de apoyo orientadas a asegurar su sostenibilidad económica y mantener su funcionamiento, logrando así fortalecer la prestación de servicios farmacéuticos en las zonas rurales y contribuir a la cohesión territorial y al bienestar de las comunidades locales (Revista Acofarma, 2023).

En segundo lugar, a nivel nacional, esta problemática adquiere particular relevancia en Ecuador debido a la limitada presencia de establecimientos farmacéuticos en las parroquias rurales, la escasez de incentivos para garantizar su funcionamiento y la débil integración del profesional farmacéutico en la atención primaria de salud. Según Páez (2015), estas condiciones generan dificultades para el acceso oportuno a los servicios, especialmente en las poblaciones rurales donde la distancia respecto de los centros urbanos puede constituir una barrera para la atención y el acceso a medicamentos.

En tercer lugar, a nivel provincial esta problemática adquiere especial relevancia en Manabí, donde las condiciones de ruralidad pueden limitar el acceso oportuno de la población a productos y servicios farmacéuticos, esta situación se relaciona con lo señalado por Suárez Guale (2024), quien en su estudio sobre la población rural del recinto Java, provincia de Santa Elena, evidenció que la ausencia de un establecimiento farmacéutico obliga a los habitantes a trasladarse hacia otras comunidades o parroquias para adquirir medicamentos, generando dificultades asociadas al tiempo y a los recursos necesarios para la movilización. Este antecedente permite reconocer que las limitaciones en el acceso a establecimientos farmacéuticos constituyen una problemática que puede presentarse en diferentes sectores rurales del país.

Esta investigación se orienta a ¿Cómo contribuiría el posicionamiento de la marca MEFAR como red farmacéutica rural a mejorar el acceso a servicios farmacéuticos en la Parroquia Chibunga?. De manera que se espera diseñar una propuesta estratégica que permita a MEFAR consolidarse progresivamente como una red farmacéutica con presencia efectiva en áreas rurales ofreciendo no solo dispensación de medicamentos sino también servicios de prevención y orientación farmacéutica y acciones de promoción y prevención en salud, bajo un enfoque de sostenibilidad, eficiencia y compromiso social.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.Posicionamiento de la Marca MEFAR

1.1.1. Antecedentes de la Investigación

Fernández-Rodríguez et al. (2021), en su investigación titulada Farmacias Comunitarias de Ecuador y España. Aspectos Legales, tuvieron como objetivo analizar el marco normativo que regula el funcionamiento de las farmacias comunitarias en ambos países identificando sus principales similitudes y diferencias, para ello desarrollaron un estudio de carácter documental basado en la revisión de la legislación farmacéutica vigente en el que los resultados evidenciaron diferencias en el resultado del ejercicio profesional, los requisitos para el establecimiento de farmacias y la prestación de los servicios farmacéuticos. Los autores concluyeron que el marco legal influye directamente en la organización y funcionamiento de las farmacias comunitarias, constituyendo un elemento fundamental para garantizar la calidad de la atención y el acceso a los servicios farmacéuticos aportando al desarrollo de esta investigación al proporcionar un contexto normativo que permite comprender el entorno en el que operan los establecimientos farmacéuticos rurales en Ecuador.

Orellana-Jaramillo y otros (2021) en su investigación titulada Valor de Marca en una Empresa Farmacéutica de la Ciudad de Machala: Caso Farmacias MIA, tuvieron como objetivo determinar el valor de marca desde la percepción de los consumidores. El caso se desarrolló mediante el método cuantitativo aplicando encuestas a clientes activamente económicos, los resultados indicaron que el valor de la marca se encuentra influenciado principalmente por el juicio, la resonancia y los sentimientos que los consumidores desarrollan hacia ella. El estudio llegó a la conclusión de que el fortalecimiento de estos componentes, mediante estrategias de marketing, contribuye a mejorar la percepción de la marca y consolidar su posicionamiento en el mercado farmacéutico. Este antecedente aporta a esta investigación ya que demuestra la importancia de gestionar el valor de marca como un elemento estratégico para fortalecer el reconocimiento y la preferencia de los consumidores en establecimientos farmacéuticos.

Siguenza-Peñañiel y otros (2020), en la investigación titulada Estrategias de Marketing Viral y el Posicionamiento de Marca en el Sector Farmacéutico tuvieron como objetivo desarrollar estrategias de marketing viral para fortalecer el posicionamiento de la cadena de farmacias Suiza ubicada en la ciudad de Azogues – Ecuador, la cual se efectuó con un enfoque mixto de tipo descriptivo y de corte transversal empleando el método inductivo-deductivo para

el análisis de la información dando como resultado la ausencia de estrategias de marketing orientadas al entorno digital y a las nuevas tendencias de consumo, lo que limitaba el posicionamiento de la marca. Los autores dieron por hecho que la implementación de estrategias de marketing viral contribuye significativamente a incrementar el reconocimiento, la interacción con los consumidores y el posicionamiento de las empresas del sector farmacéutico y aporta a esta investigación actual al demostrar la importancia de diseñar estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de marca en establecimientos farmacéuticos.

Rodríguez Guerra y otros (2023) en su investigación titulada Revisión de Literatura de la Industria Farmacéutica: Establecimientos Tipo Drugstore en el Ecuador, tuvo como objetivo analizar la evolución y las características de los establecimientos farmacéuticos en el país mediante una revisión de literatura científica llevando a cabo un enfoque documental recopilando información sobre el desarrollo del sector farmacéutico, su regulación y las tendencias de comercialización. Los resultados señalaron que la industria farmacéutica ecuatoriana ha experimentado un crecimiento sostenido impulsando la diversificación de los servicios y la incorporación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente y la competitividad de los establecimientos cerrando con la idea de que la adaptación a las nuevas demandas del mercado y la implementación de estrategias comerciales constituyen factores determinantes para el fortalecimiento de las farmacias en el entorno actual, este antecedente aporta a esta investigación al proporcionar un contexto sobre la evolución del sector farmacéutico ecuatoriano, dentro de la cual se desarrolla la propuesta de posicionamiento de MEFAR.

1.1.2. Definición de Marketing

De acuerdo con el criterio emitido por Silva, y otros (2015), el marketing es un anglicismo que en español se traduce como mercadotecnia o marketing, su origen ha sido cuestión de controversia de acuerdo con diversos autores que discrepan entre la época y país de procedencia, en efecto algunos autores se basan en la idea del intercambio sosteniendo que este es tan antiguo como la humanidad misma. El campo del Marketing no se define directamente por el estudio o comportamiento de los mercados si no a través de las acciones y comportamiento de las personas y organizaciones dentro del mercado considerando que su parte más importante está centrada en la satisfacción de necesidades de los consumidores

Por otro lado, Kotler (2001), considera que el marketing expone que el logro de las metas de una organización depende en determinar las necesidades y deseos de los mercados buscando la satisfacción deseada de forma eficaz y eficiente que los diferencien de sus competidores. Es por ello por lo que para la sociedad el marketing se debe orientar en determinar las necesidades, deseos e interés del mercado, proporcionando valor superior a los clientes de forma que logren mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Por su parte Phillip y otros (2025), definen el marketing como un proceso orientado a comprender las necesidades del mercado y desarrollar estrategias que permitan generar valor para los clientes, mediante el diseño y la oferta de productos o servicios que satisfagan sus expectativas, favoreciendo al mismo tiempo el establecimiento de relaciones duraderas y el logro de los objetivos organizacionales.

A pesar de que existen diversos autores que definen al marketing de acuerdo con cada uno de sus criterios, se logra evidenciar que todos llegan al mismo punto, el cual se centra en la satisfacción de deseos y necesidades de los consumidores del mercado, promocionando productos y servicios a través de herramientas tecnológicas o tradicionales a fin de lograr posicionar su marca dentro el mercado con el objetivo de cumplir sus metas específicas.

1.1.2.1.Importancia del Marketing en el Sector Farmacéutico.

Como sostiene Calderón Subia y Calderón Alcántara (2022), el marketing desempeña un papel muy importante en el sector farmacéutico debido a su capacidad para atraer clientes, fortalecer el posicionamiento de la marca, establecer relaciones de largo plazo con los consumidores. Los autores también mencionan que el marketing contribuye a la generación de ventajas competitivas en un entorno que se caracteriza por constantes cambios tanto normativos como en las preferencias del mercado.

Morales et al. (2024) también señalan que el marketing constituye un elemento estratégico para la industria farmacéutica al contribuir al posicionamiento estratégico de las organizaciones, optimizar la interacción con los consumidores y fortalecer su competitividad, permitiendo desarrollar estrategias que respondan de una manera más eficiente a las demandas tan cambiantes del mercado y generar un mayor valor agregado para los consumidores.

A partir de los aportes de los autores mencionados, se infiere que el marketing constituye un factor determinante para el éxito de las empresas farmacéuticas, ya que integra acciones orientadas tanto a satisfacer las necesidades de los consumidores como a fortalecer la competitividad organizacional. Además, en las farmacias del sector rural estas estrategias deben adaptarse a las características propias del entorno, considerando aspectos como la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico de la población y el acceso a los diferentes medios de comunicación. De esta manera, el marketing contribuye al cumplimiento de objetivos estratégicos como:

- Incrementar el reconocimiento de la marca
- Fortalecer la confianza del consumidor
- Mejorar la experiencia de compra
- Diferenciarse de la competencia

1.1.3. Posicionamiento de la Marca MEFAR

1.1.3.1. Definición de Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de marca es un elemento clave del marketing, ya que permite a las organizaciones diferenciarse en mercados competitivos. Según Solórzano y Parrales (2021) se trata de un proceso estratégico mediante el cual la marca define y comunica atributos que generan valor y ventaja competitiva en la mente del consumidor. Este enfoque destaca que el posicionamiento va más allá de la comunicación al construir significados que fortalecen la identidad y consolidación estratégica de la marca.

En coherencia con esta perspectiva Jara, Miranda y Céspedes (2022) sostienen que el posicionamiento de marca se construye no solo a partir de atributos diferenciadores sino también mediante estímulos que influyen en la percepción y las emociones del consumidor, del mismo modo la combinación de elementos racionales y afectivos permite generar experiencias memorables y consolidar un lugar distintivo en la mente del público concibiendo al posicionamiento como un proceso integral que articula identidad, percepción y experiencia del consumidor.

En línea con los autores, el posicionamiento de marca representa un factor estratégico para la consolidación de MEFAR como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí, debido a que determina la percepción, reconocimiento y preferencia que los consumidores desarrollan hacia la farmacia, la construcción de una imagen sólida, basada en la confianza, la

calidad del servicio y la cercanía con la comunidad, permite que la marca ocupe un lugar diferenciado en la mente de los usuarios frente a otras alternativas existentes en el mercado.

1.1.3.2.Objetivos Del posicionamiento.

Según manifiesta Molano (2026) el posicionamiento de la marca persigue tanto el objetivo principal que se enmarca en que la empresa se conecte de forma directa con sus clientes, pero como este proceso no suele cumplirse de forma inmediata requiere del cumplimiento de objetivos específicos tales como:

- **Influencia en la toma de decisiones.** Al posicionar una marca, la información llega de forma directa al cliente, es por ello por lo que la decisión de consumo se ve influenciada por anuncios publicitarios o en un producto
- **Diferenciar a las empresas.** Crear una diferenciación clara entre las demás ofertas en el mercado y la nuestra es de vital importancia ya que permite que una marca posea algo que las demás no, lo que genera un lugar especial entre las diversas alternativas de compra ubicando una posición privilegiada en la mente del consumidor.
- **Hacer una Marca Referente.** Esto implica convertir una oferta en la primera opción para el cliente, lo que implica brindar algo único, tanto en el precio como el diseño del producto a través de la innovación tecnológica o cualquier otro factor que sitúe a la marca como líder en su sector.
- **Expandir la presencia comercial.** Las empresas pueden expandir su presencia en su sector, territorio o comunidad, mediante la popularización del eslogan, al diseñar un logo único o hasta campañas publicitarias virales en redes sociales.

1.1.3.3.Importancia del Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de marca es fundamental para las empresas porque permite crear una imagen diferenciada y relevante en la mente de los consumidores, facilitando que la marca sea reconocida y recordada frente a la competencia. Además, un buen posicionamiento genera confianza, credibilidad y fidelidad en los clientes, influyendo directamente en sus decisiones de compra, recomendación de la marca, presencia en el mercado y mejorar su relación con los consumidores (Muñoz y otros, 2023).

Del mismo modo, el posicionamiento de marca constituye un elemento esencial para que las empresas logren diferenciarse y fortalecer su presencia en el mercado, ya que permite construir una identidad sólida y generar reconocimiento en la mente de los consumidores. Además, contribuye a establecer relaciones más cercanas con los clientes, incrementando la confianza y la preferencia hacia la marca frente a la competencia. Incluso, el desarrollo de estrategias adecuadas de posicionamiento favorece la visibilidad empresarial y facilita el cumplimiento de objetivos comerciales y organizacionales (Puente y otros, 2023).

1.1.3.4. Estrategias de Posicionamiento.

Garzón Vargas y otros (2023), expresan que las estrategias de posicionamiento de marca buscan crear una percepción favorable y diferenciadora en los consumidores mediante acciones de comunicación alineadas con los valores y necesidades del mercado. Estas estrategias permiten fortalecer la identidad de la marca, mejorar su reconocimiento y consolidar relaciones más estrechas con los clientes, contribuyendo de esta manera a su competitividad en el mercado y entorno en el que se desenvuelva.

Según el Repositorio de la Universidad de Lima, las estrategias de posicionamiento constituyen herramientas fundamentales para que las empresas logren diferenciarse y mantenerse competitivas dentro del mercado, debido a que permiten fortalecer el reconocimiento y la percepción de la marca en la mente de los consumidores. En este sentido, dichas estrategias se enfocan en crear una identidad sólida y generar valor para el cliente mediante acciones orientadas a satisfacer necesidades específicas, favoreciendo así la permanencia y crecimiento empresarial. De igual manera, el posicionamiento estratégico contribuye a que las organizaciones desarrollen ventajas competitivas sostenibles y consoliden relaciones más cercanas con su público objetivo (Sandoval López , 2022).

1.1.3.4.1. Diferenciación.

La diferenciación se define como una estrategia que permite a las empresas destacar dentro de un mercado competitivo mediante atributos, características o cualidades únicas en sus productos o servicios, logrando así una ventaja frente a la competencia. En este sentido, la diferenciación contribuye al reconocimiento y recordación de la marca por parte de los

consumidores, fortaleciendo su posicionamiento y aumentando la preferencia del cliente en el mercado (Yosa y otros, 2022).

Cevallos Oscco y otros (2022), plantean que la estrategia de diferenciación consiste en desarrollar acciones que permitan a la organización distinguirse de sus competidores mediante atributos que generen valor para los consumidores y fortalezcan el posicionamiento de la marca en el mercado. Además, la estrategia de diferenciación es fundamental para fortalecer la competitividad empresarial ya que fortalece el posicionamiento de la marca, la creación de valor para los grupos de interés y el establecimiento de ventajas competitivas sostenibles frente a la competencia.

Tomando en cuenta el aporte de los autores y contextualizándolos en el ámbito de las farmacias rurales la estrategia de diferenciación representa una oportunidad para destacar frente a otros establecimientos mediante atributos que generen valor para la comunidad entre los cuales se encuentran la atención personalizada acompañado de una disponibilidad oportuna de medicamentos con un asesoramiento profesional y cercanía con los clientes, elementos que fortalecen la percepción de la marca y favorecen la preferencia de los consumidores.

1.1.3.4.2. *Branding.*

Hoyos Ballesteros (2023), define al branding como el proceso estratégico orientado a la creación, desarrollo y gestión de una marca, mediante la integración de elementos visuales, comunicacionales y emocionales que permiten construir una identidad sólida y diferenciada en el mercado. Su propósito es generar reconocimiento, transmitir los valores de la organización y establecer una conexión significativa con los consumidores, fortaleciendo la confianza, la lealtad y el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Por su parte, Alzate-Sanz y Orozco-Toro (2023), conciben al branding como un proceso que está orientado a la construcción y gestión de la marca, en el que se integran la identidad, la imagen, comunicación y los valores organizacionales con el propósito de proyectar una percepción coherente y diferenciada ante los diferentes grupos de interés. Este proceso trasciende los elementos visuales de la marca, al involucrar estrategias que fortalecen el posicionamiento, generan valor y propician vínculos duraderos con los consumidores.

1.1.3.4.3. Marketing Relacional.

El marketing relacional se define como una estrategia orientada a establecer, mantener y fortalecer relaciones duraderas con los clientes, mediante una comunicación constante y personalizada que permita generar confianza, satisfacción y fidelidad hacia la marca Fhon Núñez (2022). Este enfoque busca que las empresas no solo se centren en la venta de productos o servicios, sino también en la creación de vínculos a largo plazo que aporten beneficios tanto para la organización como para los consumidores.

De la misma manera el marketing relacional se define como una estrategia enfocada en desarrollar y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante la generación de confianza y satisfacción mutua para de esta manera maximizar el valor de las relaciones comerciales a largo plazo considerando al cliente como el eje central de las actividades empresariales y fortaleciendo su fidelización hacia la marca (Miranda y otros, 2022).

Con base en los aportes de los autores se considera que el marketing relacional trasciende la simple comercialización de productos al centrarse en la construcción de relaciones de confianza que aporten valor tanto a la empresa como al consumidor, en el caso de las farmacias rurales este enfoque toma una especial relevancia ya que la cercanía con la comunidad y la calidad del servicio influyen directamente en la percepción de la marca, la fidelización de los clientes y la permanencia de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

1.1.3.4.4. Marketing Farmacéutico.

Estupiñán Villanueva (2024), propone que el marketing farmacéutico es un conjunto de estrategias orientadas a comunicar y promover servicios relacionados con la salud de manera ética y responsable, considerando la interacción entre los diferentes actores del sector con el propósito de facilitar la toma de decisiones informadas, fortalecer el posicionamiento de los productos farmacéuticos y generar relaciones de confianza con los consumidores.

En términos semejantes el marketing farmacéutico es el conjunto de actividades estratégicas orientadas a satisfacer las necesidades de los usuarios mediante la oferta de productos y servicios relacionados con la salud integrando procesos de comunicación y atención al cliente; de acuerdo con los planteamientos expuestos por PharmaState Academy (2021) el marketing farmacéutico busca fortalecer la relación entre los establecimientos

farmacéuticos y los consumidores promoviendo una atención enfocada en la calidad del servicio, la confianza y la satisfacción del paciente-cliente.

Considerando lo anterior, el marketing farmacéutico mantiene una relación directa con el posicionamiento de la marca MEFAR como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí, debido a que proporciona herramientas estratégicas que permiten fortalecer el reconocimiento, la preferencia y la confianza de los consumidores hacia la farmacia. A través de acciones orientadas a la atención personalizada, la comunicación efectiva y la promoción de servicios farmacéuticos, MEFAR puede consolidar una imagen diferenciada dentro del entorno rural, favoreciendo su crecimiento y fortaleciendo su presencia en comunidades donde el acceso a servicios de salud y medicamentos resulta limitado.

1.1.4. Definición de la Marca

Kotler y Keller (2012) definen la marca como un nombre, término signo, símbolo o la combinación de estos elementos cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de una organización y diferenciarlos de los ofrecidos por la competencia, aparte de facilitar el reconocimiento de los productos la marca representa una promesa de valor para los consumidores generando asociaciones, confianza y experiencias que contribuyen a fortalecer su posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado.

Sánchez Viggiano et al. (2024) señalan que la marca constituye un activo estratégico que fortalece la identidad de una organización generando confianza e incrementando el reconocimiento en el mercado para establecer relaciones de largo plazo con los consumidores favoreciendo así su diferenciación y competitividad; bajo el criterio de Paredes Amaguaya (2024) la marca constituye un elemento estratégico que permite a las organizaciones diferenciarse en un mercado competitivo comunicando su propuesta de valor y estableciendo una comunicación con su público de interés fortaleciendo el reconocimiento y la lealtad de los consumidores.

1.1.4.1.Elementos de la Marca.

De acuerdo con Wortev (2026) construir una marca no es un evento único, si no complejo, para que la identidad de marca en marketing sea efectiva debe integrar estos seis pilares fundamentales que se muestran a continuación:

- **Nombre y slogan:** Es el primer punto de contacto con la audiencia, debido a que se refleja en cualquier lado dentro del espacio publicitario por lo que debe ser fácil de recordar, relevante y diferenciarse dentro de su industria.
- **Personalidad de marca:** Definirla permite que la comunicación sea consistente y que las personas se identifiquen con ella, una personalidad bien definida evita contradicciones y hace que la marca se perciba más auténtica
- **Identidad visual:** Es la parte más reconocible de la marca, pero a menudo la más incomprendida, incluye todos los elementos gráficos que permiten reconocerla: Logotipo y sus variantes Tipografía y paleta de colores
- **Estilo de imagen:** La identidad de marca debe definir qué tipo de imágenes acompañarán su comunicación. Las ilustraciones suelen ser muy bien recibidas por la audiencia joven, mientras que las fotografías reales suelen usarse en ambientes más corporativos, por lo tanto, este balance y decisiones de imagen, se maneja con una buena gestión de imagen para evitar mensajes contradictorios.
- **Línea de comunicación:** define los mensajes, los canales y el estilo con el que la marca interactúa con su audiencia. Funciona como una guía para mantener coherencia en todos los puntos de contacto: sitio web, redes sociales, campañas y relaciones públicas.
- **Atmósfera:** incluye todos los estímulos sensoriales que refuerzan lo que la marca comunica. Un primer elemento es el empaque, desde el material hasta los acabados, todo transmite algo: puede reflejar sostenibilidad, exclusividad e inclusive cercanía. En espacios físicos, influyen la distribución, iluminación y mobiliario, siempre alineados al tipo de cliente y experiencia que se busca generar.

1.1.4.2.Reconocimiento de Marca.

El reconocimiento de marca es un componente esencial dentro del estudio del comportamiento del consumidor, especialmente cuando se analizan los efectos de las estrategias de marketing digital. Según Antiporta y Quijano (2022), este concepto se refiere a la capacidad del público para identificar, recordar y distinguir una marca a partir de los

estímulos y contenidos que recibe en diferentes plataformas digitales. Desde esta perspectiva, el reconocimiento se manifiesta cuando los consumidores logran asociar la marca de manera clara y familiar dentro de un entorno competitivo.

En continuidad con la importancia del reconocimiento de marca como indicador clave de visibilidad empresarial también resulta fundamental comprender los factores que influyen en su fortalecimiento dentro de entornos altamente digitales, en función de lo señalado Mujica & Villanueva (2021) destacan que el reconocimiento de marca se fortalece mediante interacciones constantes y significativas con los públicos especialmente a través del uso estratégico de redes sociales; según los autores estas interacciones favorecen el posicionamiento e identificación con la marca permitiendo que la conciencia de marca se construya no solo desde la información percibida sino también a partir de vínculos afectivos y cognitivos.

1.1.4.3. Preferencia de Marca.

La preferencia de marca se entiende como la inclinación o elección que realizan los consumidores hacia una marca específica frente a otras alternativas disponibles en el mercado, debido a factores como la confianza, la experiencia previa, la calidad percibida y el valor que la marca representa para el cliente. Desde este enfoque, la preferencia de marca refleja el nivel de aceptación y afinidad que desarrollan los consumidores hacia una organización, convirtiéndose en un elemento fundamental para fortalecer la fidelización y la competitividad empresarial (Salazar, 2025).

De forma análoga, la preferencia de marca surge cuando los clientes identifican atributos diferenciadores que satisfacen sus necesidades y expectativas, fortaleciendo así la confianza, la satisfacción y la fidelidad hacia la marca. Además, este concepto se relaciona directamente con el posicionamiento empresarial, ya que una marca con mayor aceptación y reconocimiento tiene mayores probabilidades de mantenerse competitiva dentro del mercado y de influir en las decisiones de compra de los consumidores (Copaja y otros, 2025).

1.1.4.4.Lealtad de Marca.

La lealtad de marca se define como el compromiso y preferencia constante que desarrollan los consumidores hacia una marca específica motivados por la confianza, el valor percibido y la conexión emocional construida a lo largo del tiempo; por consiguiente, la lealtad implica que los clientes continúen adquiriendo los productos o servicios de una misma marca aun cuando existan otras alternativas en el mercado o estrategias de la competencia que puedan influir en su decisión de compra representando un factor clave para las organizaciones ya que fortalece la fidelización incrementando las compras repetitivas y de esta manera consolidar relaciones duraderas con los consumidores (Begazo y otros, 2024).

Por otra parte, también se define como el grado de compromiso, preferencia y fidelidad que desarrollan los consumidores hacia una marca determinada lo que los impulsa a mantener una relación continua y repetitiva de compra a lo largo del tiempo y el cual se debe fortalecer mediante experiencias positivas, confianza, satisfacción y vínculos emocionales generados entre el cliente y la marca, permitiendo que los consumidores la elijan incluso frente a otras alternativas competitivas (López y otros, 2022).

1.1.4.5.Imagen Corporativa.

Rodríguez Pillaga y Yaguachi Sarmiento (2024), enfatizan que la imagen corporativa constituye la representación que los diferentes públicos construyen acerca de una organización a partir de su identidad, filosofía, valores, cultura y la calidad de los productos o servicios que ofrece. Con esto quiere decir que una imagen corporativa sólida favorece el reconocimiento de la empresa, fortalece su reputación y contribuye a generar confianza, diferenciación y relaciones duraderas con los clientes.

Por otra parte, García Medina et al. (2023), argumentan que la imagen corporativa es la percepción que los públicos desarrollan sobre una organización como resultado de la interacción entre su identidad, la comunicación que trasmite y las experiencias que ofrece. Esta percepción se construye de manera progresiva y determina la reputación de la empresa, influyendo en el nivel de la confianza, credibilidad y preferencia que los consumidores manifiestan hacia la marca, aspectos fundamentales para fortalecer su posicionamiento en un entorno competitivo.

1.1.4.6. Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad social empresarial constituye un aspecto fundamental dentro de las organizaciones modernas, ya que busca equilibrar el desarrollo económico con el bienestar social y ambiental, considerando que las empresas no solo deben enfocarse en la obtención de beneficios financieros, sino también en generar un impacto positivo en la sociedad mediante prácticas éticas y sostenibles. Es por esto por lo que, la responsabilidad social empresarial se define como el compromiso voluntario que asumen las organizaciones para actuar de manera ética y responsable frente a sus grupos de interés, contribuyendo al desarrollo social, económico y ambiental de la comunidad. Además, implica la implementación de estrategias orientadas al bienestar de los trabajadores, consumidores y la sociedad en general, fortaleciendo la imagen y reputación corporativa (Rengifo y otros, 2022)

Paralelamente, la responsabilidad social empresarial se concibe como una estrategia organizacional orientada a integrar prácticas éticas, sociales y ambientales dentro de las actividades empresariales con el propósito de contribuir al desarrollo sostenible y generar valor a largo plazo. Las empresas buscan no solo satisfacer las necesidades de los consumidores sino también mantener un compromiso responsable con la sociedad y el medio ambiente mediante acciones sostenibles y transparentes, de la misma manera la responsabilidad social empresarial se relaciona estrechamente con el marketing sostenible debido a que ambas disciplinas promueven la creación de estrategias enfocadas en el bienestar social, económico y ambiental, fortaleciendo la imagen corporativa y la competitividad empresarial (Rodríguez, 2024).

1.1.4.6.1. Percepción de Responsabilidad Social.

La percepción de responsabilidad social se entiende como la valoración y opinión que desarrollan los consumidores respecto a las acciones éticas, sociales y ambientales que realizan las empresas en beneficio de la comunidad y de sus grupos de interés. Esta percepción influye significativamente en la imagen y posicionamiento de las organizaciones, debido a que los clientes tienden a generar mayor confianza y aceptación hacia aquellas empresas que demuestran compromiso con el bienestar social y ambiental. Además, una percepción positiva de responsabilidad social contribuye al fortalecimiento de la reputación corporativa y a la consolidación de relaciones más sólidas con los consumidores (Moreyra & Bobadilla, 2022).

Del mismo modo, la percepción de responsabilidad social empresarial puede comprenderse como la opinión y valoración que tienen los consumidores respecto al compromiso ético, social y ambiental que demuestran las empresas a través de sus acciones y prácticas organizacionales, lo cual influye en la imagen corporativa y en el comportamiento de compra de los clientes ya que los consumidores suelen generar mayor aceptación y confianza hacia aquellas organizaciones que evidencian preocupación por el bienestar social y el desarrollo sostenible, por consiguiente, una percepción positiva de responsabilidad social contribuye al fortalecimiento de la reputación empresarial, la lealtad del consumidor y la competitividad dentro del mercado (Severino y otros, 2023).

1.1.4.7.Fidelización de Clientes.

La estrategia de fidelización se entiende como el conjunto de acciones y mecanismos que implementan las empresas con el propósito de mantener relaciones duraderas y satisfactorias con sus clientes, buscando incrementar su lealtad y compromiso hacia la marca. En este sentido, la fidelización no solo se enfoca en atraer consumidores, sino también en generar experiencias positivas que permitan fortalecer la confianza, la satisfacción y la permanencia de los clientes dentro de la organización, contribuyendo así al crecimiento y sostenibilidad empresarial (Caja, 2022).

La fidelización puede comprenderse como una estrategia orientada a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes mediante la generación de experiencias satisfactorias y de valor que permitan mantener vínculos estables y duraderos en el tiempo, así las organizaciones ya no solo buscan incrementar la recompra de productos o servicios sino también promover la lealtad y el compromiso del consumidor hacia la marca convirtiéndose en un factor clave para la competitividad y sostenibilidad empresarial (Muñoz y otros, 2024).

1.1.4.8.Confianza del Consumidor.

La confianza del consumidor puede definirse como la seguridad y credibilidad que perciben los clientes hacia una empresa, marca o plataforma, a partir de factores como la transparencia, la calidad del servicio, la comunicación efectiva y la protección de sus intereses durante el proceso de compra. En este sentido, la confianza se convierte en un elemento fundamental para fortalecer la relación entre las organizaciones y los consumidores,

especialmente en entornos digitales, donde la percepción de seguridad influye directamente en la satisfacción y decisión de compra. A su vez, generar confianza en los consumidores favorece la fidelización y contribuye al fortalecimiento de la reputación empresarial dentro de mercados cada vez más competitivos (Salcedo y otros, 2024).

En términos semejantes, la confianza del consumidor se define como la percepción de seguridad y credibilidad que desarrollan los clientes hacia una empresa o marca, basada en el cumplimiento de expectativas, la transparencia y la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Esta confianza se construye a partir de las experiencias y relaciones que los consumidores mantienen con las organizaciones, influyendo directamente en sus decisiones de compra y en la fidelidad hacia la marca. Además, cuando las empresas logran generar confianza, fortalecen su reputación y establecen vínculos más sólidos y duraderos con sus clientes dentro de mercados altamente competitivos (Hernández, 2024).

1.1.4.9. Calidad Del Servicio.

La calidad del servicio se entiende como la necesidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante la prestación de un servicio eficiente, oportuno y orientado a la mejora continua. Este aspecto constituye un factor determinante para fortalecer la satisfacción, la confianza y la fidelización de los usuarios, al tiempo que contribuye al incremento de la competitividad y al cumplimiento de los objetivos organizacionales (Rodríguez Armijos y otros, 2023).

En general, la calidad del servicio consiste en comprender la posición actual de una persona en el recorrido del comprador para poder centrarse en la experiencia y mejorarla en la medida de lo posible. Suárez Flores et al. (2022), refieren que la calidad del servicio constituye un factor determinante para la competitividad de las organizaciones, ya que se fundamenta en la percepción que tienen los clientes sobre la atención y el servicio recibido en comparación con sus expectativas. Cuando la experiencia del consumidor supera lo esperado, se fortalece la satisfacción, la confianza y la fidelización, generando una ventaja competitiva que fortalece el crecimiento y la permanencia de la organización en el mercado.

1.1.4.10. Satisfacción Del Cliente.

La satisfacción del cliente se define como el resultado de la evaluación que realiza el consumidor al comparar sus expectativas con la experiencia obtenida después de adquirir un

producto o recibir un servicio. Cuando el desempeño percibido iguala o supera lo esperado, se genera una percepción favorable que fortalece la confianza, la lealtad y la intención de recompra. Es decir, la satisfacción del cliente constituye un indicador fundamental para medir la calidad del servicio y establecer relaciones duraderas entre la organización y sus consumidores (Acurero Luzardo y otros, 2023).

Por esta razón Echeverría y Puerto (2023), consideran que los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente es el rendimiento percibido, el cual hace referencia al valor que el cliente ha considerado ahorrar en precios, descuentos y beneficios al momento de realizar su compra, además del impacto fulminante que puede generar un mal servicio de atención al cliente ya que un simple gesto o mal carácter del vendedor farmacéutico puede afectar de forma negativa en la marca del producto y la imagen de la empresa, ocasionando que el usuario empiece a buscar alternativas de consumo similares que mantengan los estándares de calidad y atención, es por ello que se debe tomar en cuenta que no todos los clientes reaccionan de la misma forma y deben tratarse a cada uno de una forma respetuosa sabiendo contrarrestar cualquier situación que se presente, siendo empáticos y serviciales

1.2.Red Farmacéutica Rural en la Provincia de Manabí

1.2.1. Definición de Red Farmacéutica Rural

Una red farmacéutica rural se define como el conjunto de farmacias y servicios farmacéuticos ubicados en zonas rurales que trabajan de manera articulada para garantizar el acceso, dispensación y uso racional de los medicamentos dentro de la comunidad. Estas redes cumplen un papel fundamental en la atención primaria de salud debido a que permiten brindar orientación, seguimiento fármaco terapéutico y educación sanitaria a poblaciones que en muchos casos presentan limitaciones de acceso a servicios médicos especializados (Manchon & Fernandez, 2022).

Según Morillo y Morillo (2022), una red farmacéutica rural puede definirse como un sistema integrado de farmacias comunitarias ubicadas en zonas rurales que trabajan de manera coordinada para garantizar el acceso a servicios farmacéuticos y a una atención sanitaria más cercana para la población, estas redes permiten fortalecer la atención farmacéutica mediante la colaboración entre profesionales, el seguimiento terapéutico y la implementación de estrategias orientadas al uso racional de medicamentos y a la mejora de la calidad de vida de los pacientes.

1.2.2. Importancia de los Servicios Farmacéuticos Rurales

Pilco y Escalante (2024) afirman que los servicios farmacéuticos rurales son de gran importancia debido a que permiten garantizar el acceso a medicamentos, orientación sanitaria y seguimiento terapéutico en comunidades con limitaciones de acceso a centros de salud especializados. Estos servicios contribuyen a la prevención y control de enfermedades promoviendo el uso racional de medicamentos y mejorando la adherencia a los tratamientos farmacológicos; aparte de eso, la atención farmacéutica en zonas rurales favorece la educación sanitaria y fortalece la calidad de vida de la población, especialmente en pacientes con enfermedades crónicas, reduciendo riesgos asociados al uso inadecuado de medicamentos y optimizando los resultados en salud.

En relación con el autor anterior, Pérez , Cornelio y Orellana (2023) también mencionan que los servicios farmacéuticos también contribuyen a reducir las brechas de acceso a la salud entre zonas urbanas y rurales, mejoran la continuidad de los tratamientos y promueven el uso racional de los medicamentos especialmente en poblaciones con mayores vulnerabilidades, por añadidura estos servicios fortalecen la educación sanitaria y el acompañamiento al paciente lo

que impacta positivamente en la calidad de vida y en la prevención de enfermedades dentro de las comunidades rurales.

1.2.3. Atención Farmacéutica Rural

La atención farmacéutica rural se define como el conjunto de actividades profesionales realizadas por el farmacéutico en establecimientos ubicados en zonas rurales, orientadas a garantizar el uso seguro, eficaz y racional de los medicamentos, así como a mejorar la salud y calidad de vida de los pacientes de estas comunidades. Desde este punto de vista, la atención farmacéutica no solo incluye la dispensación de medicamentos, sino también el seguimiento fármaco terapéutico, la orientación al paciente y la educación sanitaria, lo que permite identificar y prevenir problemas relacionados con la medicación. Además, en el ámbito rural adquiere mayor relevancia debido a la limitada accesibilidad a servicios de salud, convirtiéndose la farmacia en un punto clave de atención primaria y de apoyo continuo para la población, favoreciendo una atención más cercana, personalizada y coordinada con otros profesionales de la salud (Morillo R. y otros, 2022).

De acuerdo con el artículo Atención farmacéutica en el Ecuador: un análisis sistemático de prácticas, desafíos y perspectivas a futuro, la atención farmacéutica en el país se encuentra en un proceso de desarrollo, ya que ha evolucionado desde un enfoque centrado en el medicamento hacia un modelo más orientado al paciente, aunque todavía presenta importantes limitaciones en su consolidación. Este estudio destaca que en Ecuador la atención farmacéutica aún no se ha implementado de manera plena especialmente en el ámbito comunitario y hospitalario debido a la falta de seguimiento a las intervenciones farmacéuticas y a la escasa evidencia de prácticas continuas orientadas al paciente, también se evidencia la necesidad de fortalecer la formación profesional y la integración del farmacéutico dentro del sistema de salud para mejorar la calidad de la atención y el uso racional de medicamentos (Tubon y otros, 2024).

1.2.4. Disponibilidad de Servicios Farmacéuticos

Serpa Osorio et al. (2025), afirman que la disponibilidad de servicios farmacéuticos se refiere a la capacidad del sistema de salud para garantizar el acceso oportuno y continuo a medicamentos, insumos y prestaciones farmacéuticas que respondan a las necesidades de la

población. Su adecuada gestión favorece la continuidad de los tratamientos, promueve el uso racional de los medicamentos y contribuye a mejorar la calidad de la atención en salud.

La Organización Mundial de la Salud, National Library Of Medicine (2023) sostiene que el acceso a la salud constituye un derecho fundamental que garantiza a todas las personas la posibilidad de recibir servicios sanitarios de manera oportuna, asequible, equitativa y de calidad, sin ningún tipo de discriminación. Este principio busca asegurar que cada individuo pueda alcanzar el mayor nivel posible de bienestar. Desde esta perspectiva, la labor farmacéutica adquiere un carácter integral, al articular componentes administrativos y clínicos que contribuyen directamente a garantizar un acceso seguro, eficiente y de calidad a los tratamientos.

1.2.5. Calidad del Servicio Farmacéutico

La calidad del servicio en el ámbito farmacéutico se define como la capacidad que tiene una farmacia para satisfacer las expectativas de los usuarios mediante una atención eficiente, confiable y orientada a sus necesidades y al evaluar el nivel de servicio se logra identificar factores clave como la disponibilidad de medicamentos, la rapidez en la atención, la interacción profesional con el personal y la precisión en la información brindada; como señalan Peña Castro y Sablón Cossio (2022) estos elementos influyen directamente en la percepción del usuario y se convierten en indicadores fundamentales para medir la efectividad del servicio farmacéutico, puesto que determinan el grado de satisfacción del cliente y la calidad global de la atención ofrecida.

Por otro lado, Vargas y Yauris (2021) lo define como el grado en que la atención brindada por el establecimiento farmacéutico cumple con las expectativas y necesidades del paciente considerando aspectos como la accesibilidad, empatía, seguridad, eficacia en la dispensación de medicamentos y la orientación adecuada al usuario, así pues, la calidad no solo se relaciona con la entrega correcta del medicamento sino también con la atención integral que recibe el cliente lo que influye directamente en su satisfacción y percepción del servicio.

1.2.6. Comportamiento Del Consumidor

Según afirma Biero (2019), el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones implicadas en el proceso de consumo, es decir las actividades de los consumidores orientadas a la adquisición y uso de productos generales y farmacéuticos que adquieren los clientes a fin de cubrir una necesidad básica o esencial entorno a su salud y bienestar. Del mismo modo dicho comportamiento varía según el precio, calidad y atención recibida por parte de los colaboradores de la red farmacéutica ya que no todos en el entorno tienen la misma capacidad de adquisición y lo esencial es que las empresas se adapten a las condiciones del cliente de acuerdo con el entorno en el que se desenvuelvan.

El comportamiento del consumidor consiste en todas aquellas elecciones y acciones que toma una persona al comprar, como el utilizar o eliminar productos o servicios. Por lo que se trata de un conjunto de factores y procesos mentales que afectan a la decisión de compra, además de su uso y posterior feedback. En palabras de la Universidad Europea (2025), Existen diferentes tipos de comportamientos en el consumidor, que son los siguientes:

- **Comportamiento de compra de reducción de disonancia:** hace referencia a cuando un consumidor tiene dificultades para diferencias productos que son similares.
- **Comportamiento de consumo complejo:** este tipo de comportamiento se evidencia cuando hay que hacer inversiones importantes, como ocurre cuando se compra un coche, una casa o cualquier otro tipo de adquisición similar.
- **Comportamiento de consumo habitual:** está basado en indiferencia general a las marcas, es decir que sucede no como una compra por fidelidad sino por necesidad o hábito.
- **Comportamiento de compra en busca de variedad:** esta tiene lugar cuando el consumidor prueba diferentes marcas, optando por otros productos.

1.2.7. Accesibilidad Geográfica

La accesibilidad geográfica se define como la posibilidad que tienen las personas de acceder a los servicios de salud considerando factores relacionados con la distancia, el tiempo de desplazamiento y las condiciones territoriales que facilitan o limitan el contacto entre la población y los establecimientos de atención médica. Según Carballo (2022), esta dimensión del acceso se encuentra vinculada a las barreras geográficas que pueden dificultar que los

usuarios reciban atención oportuna, especialmente en sectores donde la ubicación de los servicios de salud y la capacidad de movilización de la población representan limitaciones importantes.

En el contexto de las farmacias rurales la accesibilidad geográfica se refiere a la capacidad que tienen las personas que viven en comunidades apartadas para obtener servicios y medicamentos de manera oportuna y adecuada, ya que en estos sitios hay limitaciones de infraestructura, distancia y disponibilidad de recursos que dificultan el acceso a una atención farmacéutica segura lo que puede derivar en prácticas como la automedicación y en un uso inadecuado de los tratamientos. Molina (2025) señala que las dificultades para llegar a servicios farmacéuticos inciden directamente en la aparición de problemas relacionados con los medicamentos y en la generación de resultados negativos para la salud resaltando la importancia de fortalecer la oferta farmacéutica en entornos rurales.

1.2.8. Desarrollo Local Rural

El desarrollo local rural se concibe como un proceso orientado a mejorar las condiciones económicas, sociales y productivas de las comunidades rurales mediante el aprovechamiento de los recursos disponibles en el territorio y la participación activa de los actores locales; según lo expuesto por Escobedo et al. (2023) este enfoque busca impulsar el bienestar de la población a través de estrategias que promuevan la sostenibilidad, inclusión social y el fortalecimiento de las capacidades comunitarias permitiendo generar oportunidades de crecimiento y mejorando la calidad de vida en los entornos rurales.

De acuerdo con Merino y otros (2022) el desarrollo local rural se concibe como un proceso integral orientado a impulsar el crecimiento económico, el bienestar social y el fortalecimiento territorial de las comunidades rurales mediante la participación de los actores locales y el aprovechamiento sostenible de los recursos disponibles buscando de esta manera generar oportunidades que favorezcan la inclusión social, la competitividad territorial y la mejora de la calidad de vida de la población.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1. Naturaleza de la empresa

Propietario: María Fernanda Mendoza Farías

Teléfono: 0939393945

Dirección: Recinto. San Juan del Búa

Email : mmaffer_nanda@hotmail.com

RUC : 1315026763001

2.2. Descripción de la empresa

2.2.1. Como inició la empresa

MEFAR surge como un emprendimiento familiar con el propósito de atender las necesidades de salud de la población especialmente en sectores con acceso limitado a servicios farmacéuticos respondiendo a una demanda insatisfecha en la adquisición de medicamentos y productos de cuidado personal, lo que motivó la implementación de un establecimiento enfocado en brindar atención accesible, confiable y de calidad.

2.2.2. Actividad económica.

MEFAR desarrolla actividades dentro del sector farmacéutico, específicamente en la comercialización de medicamentos, productos de cuidado personal, insumos médicos y artículos relacionados con la salud. Además, ofrece orientación básica sobre el uso adecuado de medicamentos, contribuyendo al bienestar de sus usuarios.

2.2.3. Principales productos y clientes.

Entre los principales productos que ofrece la farmacia se encuentran medicamentos de venta libre y bajo prescripción médica, productos para el cuidado personal, artículos para bebés y algunos insumos médicos básicos. Sus clientes están conformados principalmente por habitantes de la comunidad y zonas aledañas, quienes buscan soluciones accesibles y cercanas para sus necesidades de salud.

2.2.4. Como ha tratado a sus proveedores, a sus clientes, líneas de crédito, entre otras.

MEFAR ha mantenido relaciones estables y responsables con sus proveedores, priorizando el abastecimiento continuo de productos de calidad. Con sus clientes, ha fomentado la confianza mediante una atención cercana y personalizada. En cuanto a las líneas de crédito, la empresa ha gestionado de manera prudente sus recursos financieros, buscando alternativas que le permitan sostener su operación, especialmente en contextos de dificultad económica, sin afectar la accesibilidad de sus productos para la comunidad.

2.2.5. Aspectos de Mercado

MEFAR ejerce una influencia relevante en el sector farmacéutico del recinto San Juan del Búa al constituirse como una alternativa accesible para la adquisición de medicamentos y productos de salud en una zona rural cuya presencia contribuye a reducir las limitaciones de acceso evitando que los habitantes deban trasladarse a otros sectores para cubrir sus necesidades básicas de atención farmacéutica. Sumado a esto MEFAR dinamiza la economía local mediante la generación de actividad comercial y el fortalecimiento de relaciones con proveedores, es así como desde una perspectiva estratégica su enfoque en la atención cercana y personalizada le permite posicionarse como un establecimiento confiable dentro de la comunidad impactando positivamente en la calidad del servicio y en el bienestar de la población.

2.2.6. Aspecto Técnico

La farmacia MEFAR, cuenta con una infraestructura de tamaño mediano, adecuada para el desarrollo de sus actividades en el entorno rural, permitiendo una correcta organización de los productos farmacéuticos y la atención eficiente a los usuarios. El establecimiento cuenta con equipamiento básico como computadora, vitrinas y un sistema digital de inventario, el cual facilita el control de existencias, el registro de ventas y la identificación oportuna de necesidades de reabastecimiento, contribuyendo a una gestión eficiente de los recursos.

En cuanto al almacenamiento, los medicamentos se organizan en perchas, clasificados por tipo de medicamento y orden alfabético, lo que permite una rápida localización y control adecuado de los productos. Asimismo, el local cuenta con condiciones físicas que favorecen el mantenimiento de una temperatura fresca, lo cual contribuye a la conservación de los medicamentos.

El talento humano está conformado principalmente por dos personas, quienes se encargan de la atención directa al cliente, aunque en ocasiones se incorpora personal de apoyo de manera temporal. La farmacia opera con un horario extendido de atención de 11 horas diarias, desde las 08h00 hasta las 19h00, y los domingos con una jornada de 8 horas, de 09h00 a 17h00 ofreciendo servicios complementarios como la aplicación de inyecciones, administración de sueros, medición de presión arterial y asesoramiento farmacéutico lo que fortalece la calidad del servicio y permite brindar una atención más integral a la comunidad.

2.3.Enfoque de la investigación

Según el criterio de Mata (2019), el enfoque de la investigación hace referencia a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica en cuantitativa, cualitativa o mixta y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas, que va desde la definición del tema, planteamiento del problema investigativo, desarrollo teórico, recolección de datos y análisis interpretativo. La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que permitió recopilar y analizar datos numéricos sobre el posicionamiento de la marca Mefar como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí en la parroquia de Chibunga. La información fue obtenida mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a los clientes, permitiendo medir la percepción, el reconocimiento y la preferencia de la marca.

2.4.Tipo de investigación

2.4.1. Descriptiva

La investigación descriptiva suele ser la primera etapa de un proceso de investigación más profundo, se trata de una forma de investigación no experimental cuyo objetivo principal es describir las características de una población o fenómeno, sin la introducción de variables por parte de los investigadores. La investigación descriptiva busca responder a las preguntas de «qué», «dónde», «cuándo» y «cómo», mediante una descripción observacional de los hechos y la identificación precisa de las características, los comportamientos y las tendencias dentro de una población específica o entorno a un fenómeno concreto. La investigación descriptiva puede tener fines tanto preliminares como concluyentes. Se utiliza a menudo para explorar detalles, antecedentes y características de un fenómeno con el fin de comprender mejor el problema en cuestión y suele ser un primer paso antes de una investigación más profunda

(Ochoa-Pachas y Yunkor-Romero, 2019). Concordando con lo expuesto por los autores mencionados, la investigación emplea la metodología descriptiva ya que permitió identificar y describir el nivel de posicionamiento de la red farmacéutica Mefar en la parroquia rural de Chibunga Provincia de Manabí.

2.4.2. De campo

La investigación de campo se caracteriza por la obtención directa de información en el entorno en donde se desarrolla el fenómeno objeto de estudio, permitiendo al investigador conocer la realidad de manera inmediata, mediante la observación la aplicación de encuestas, entrevistas u otras técnicas de recolección de datos. Este tipo de investigación facilita el análisis de los hechos en su contexto natural, proporcionando información confiable y pertinente para comprender las características del problema y sustentar la toma de decisiones basada en evidencias (Mendoza Vargas, 2024).

2.4.3. Bibliográfica

Haro Sarango et al. (2024) plantean que la investigación bibliográfica consiste en la recopilación, revisión, análisis e interpretación sistemática de información obtenida de fuentes documentales como libros, artículos científicos, tesis, revistas especializadas y otros documentos académicos cuyo propósito es fundamentar teóricamente el objeto de estudio mediante el análisis crítico de los aportes realizados por diversos autores permitiendo identificar conceptos, enfoques y antecedentes relevantes contribuyendo a esta investigación con la construcción del marco teórico y facilitando la comprensión del estado actual del conocimiento sobre el tema investigado, constituyendo de esta manera una base esencial para el desarrollo de investigaciones científicas.

2.5. Metodología

2.5.1. Método Inductivo

El método inductivo se caracteriza por partir de la observación de hechos o situaciones particulares para, a partir de su análisis, establecer generalizaciones o principios más amplios. De acuerdo con, Bermúdez, Casanova y Pentón (2024) este proceso permite construir

conocimiento a partir de la experiencia, identificando patrones y relaciones que conducen a conclusiones de carácter general, sin embargo, dichas conclusiones no son absolutas, sino probabilísticas, ya que se fundamentan en la repetición de fenómenos observados.

Conforme con lo anterior, el método inductivo también se sustenta en la observación sistemática de la realidad y en la recopilación de datos empíricos que permiten identificar patrones y regularidades dentro de un fenómeno determinado; según Ameneiro-Ameneiro (2024) este enfoque facilita la construcción de conocimientos generales a partir de situaciones concretas apoyándose en la experiencia como base para la formulación de conclusiones y su aplicación resulta especialmente relevante en investigaciones de carácter descriptivo y exploratorio donde se busca comprender contextos específicos desde sus manifestaciones particulares.

2.5.2. Método Deductivo

Como sostiene Espinoza (2023), el método deductivo se enmarca en la lógica racional ya que permite inferir enunciados específicos a partir de principios previamente establecidos donde las conclusiones se encuentran implícitas en las premisas caracterizándose por su dirección de lo general a lo particular lo que facilita la organización del pensamiento y la validación de resultados mediante reglas lógicas.

Este método se caracteriza por partir de premisas generales consideradas válidas para mediante un razonamiento lógico llegar a conclusiones particulares en donde las conclusiones se encuentran implícitas en las premisas por lo que su validez depende de la coherencia y veracidad de estas. Asimismo, este método se fundamenta en la inferencia lógica, la argumentación y el pensamiento racional permitiendo estructurar el conocimiento de manera ordenada y sistemática. De esta forma, el método deductivo se consolida como una herramienta esencial en la investigación científica al facilitar la explicación de situaciones específicas a partir de principios generales previamente establecidos (Barahona Tapia y otros, 2023).

2.5.3. Método Bibliográfico

Este método se fundamenta en la revisión, análisis y organización de fuentes documentales previamente existentes, permitiendo recopilar información relevante para

sustentar una investigación en donde el investigador sistematiza conocimientos a partir de libros, artículos y otros documentos lo que facilita la construcción teórica del estudio y el desarrollo de un marco conceptual sólido (Garcia, 2023).

En continuidad con lo anterior Peña (2022) menciona que el método bibliográfico no solo implica la recopilación de información documental sino también un proceso sistemático de análisis, selección e interpretación de fuentes académicas relevantes lo que permite al investigador construir una base teórica sólida mediante la revisión de literatura existente organizando el conocimiento de manera coherente y estructurada caracterizándose por apoyarse en documentos confiables como artículos científicos, libros y bases de datos especializadas lo que facilita la comprensión profunda del tema de estudio y sustenta el desarrollo de la investigación.

2.6.Población y muestras

2.6.1. Población

En palabras de Chero-Pacheco (2024), la población corresponde al conjunto total de individuos, elementos o unidades de análisis que comparten determinadas características de interés y sobre los cuales se pretende obtener información para responder a los objetivos de una investigación. Su correcta delimitación permite definir con precisión el alcance del estudio y constituye la base para la selección de una muestra representativa cuando no es posible estudiar a todos sus integrantes.

Por este motivo, para el desarrollo de la investigación se consideró como población de estudio a los consumidores de la farmacia MEFAR, ubicada en la zona rural de la parroquia Chibunga, provincia de Manabí, quienes constituyen una fuente fundamental de información para evaluar el posicionamiento, reconocimiento y aceptación de la marca en el mercado local. De acuerdo con los datos del último censo de Ecuador (2022), la Parroquia Chibunga cuenta con una densidad poblacional de 11 y su superficie de (Km²)569 y su población de **6083** habitantes. A partir de esta población, se determinó una muestra de 100 personas pertenecientes a varias comunidades de la parroquia, quienes participaron en la aplicación del cuestionario como parte del proceso de recolección de información.

2.6.2. Muestra

Como afirma Pérez-Flores (2024), la muestra se define como un subconjunto de la población que es seleccionado mediante criterios y procedimientos metodológicos con el propósito de obtener información representativa con el universo de estudio, su adecuada selección permite analizar las características de la población de manera objetiva optimizando el tiempo y los recursos disponibles sin comprometer la validez de los resultados, también la muestra debe responder a los objetivos de la investigación y garantizar que los datos obtenidos sean suficientes para realizar inferencias confiables sobre la población; por ello, la determinación del tamaño y del tipo de muestreo constituye una etapa fundamental para asegurar el rigor científico y la calidad metodológica del estudio.

Tomando como referencia el concepto de muestra expuesto por el autor citado anteriormente, se seleccionó una muestra de 100 consumidores de la marca pertenecientes a varias comunidades de la parroquia de Chibunga mediante un muestro no probabilístico por conveniencia. Esta selección se realizó considerando la accesibilidad y disponibilidad de los participantes para responder el cuestionario durante el período de recolección de datos. Este procedimiento permitió obtener información relevante para el análisis del fenómeno estudiado, considerando las condiciones de acceso a los participantes y las limitaciones de tiempo y recursos propias de la investigación.

2.6.2.1. Muestreo no probabilístico por conveniencia

El muestreo por conveniencia es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto, por proximidad geográfica o de otra índole, es decir, el muestreo por conveniencia consiste en seleccionar para la muestra de un estudio estadístico a aquellos individuos que se encuentran más al alcance. Esto permite que la recolección de datos sea menos costosa e implique menor esfuerzo, cabe señalar que el muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico, es decir, no todas las personas que forman parte del público objetivo del estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidas para formar parte de la muestra (Ludeña, 2022).

2.7. Técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. *Técnicas de Investigación*

Como argumenta Medina Romero et al. (2023), las técnicas de investigación constituyen el conjunto de procedimientos, estrategias y recursos metodológicos que emplea el investigador para obtener información pertinente y confiable sobre el fenómeno objeto de estudio. Su aplicación permite al investigador recolectar, organizar y analizar los datos de manera sistemática, facilitando de esta manera el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

En función de lo anterior, la encuesta es la técnica más adecuada para esta investigación ya que permite recopilar información de manera directa y confiable de los clientes de MEFAR sobre aspectos relacionados con el posicionamiento de la marca, además, su aplicación facilitará la obtención de los datos que sean necesarios para el análisis y el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

2.7.1.1. Encuesta.

Aspeé y Gonzáles (2024), argumentan que la encuesta es una técnica utilizada para recopilar información de manera sistemática a partir de las opiniones, percepciones o características de una población o muestra determinada mediante la aplicación de un conjunto estructurado de preguntas. Tiene como principal finalidad obtener datos que permitan describir, analizar e interpretar un fenómeno de estudio de manera objetiva, de manera que facilite la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

2.7.2. *Instrumentos de Investigación*

Sánchez Martínez (2022), resalta que los instrumentos de investigación son herramientas diseñadas para recolectar, registrar y medir información de manera organizada y objetiva, de acuerdo con los objetivos planteados al inicio del estudio. La selección de este instrumento depende de la técnica de investigación empleada y también de la naturaleza del fenómeno que se pretende analizar y si se realiza de manera adecuada permite obtener datos precisos, confiables y pertinentes facilitando de esa manera su posterior análisis e interpretación.

2.7.2.1.Cuestionario.

El cuestionario se entiende como un instrumento de recolección de datos que consiste en un conjunto estructurado de preguntas diseñadas previamente por el investigador con el propósito de obtener información específica de los participantes y su aplicación permite recopilar datos de manera sistemática y uniforme, facilitando el análisis y la comparación de resultados siendo su uso fundamental en investigaciones cuantitativas ya que contribuye a la organización y medición de variables relacionadas con el objeto de estudio (Sánchez, 2024).

De igual manera, el cuestionario se concibe como un instrumento fundamental dentro de la recolección de datos ya que permite obtener información de forma estructurada mediante la formulación de preguntas previamente diseñadas según los objetivos de la investigación facilitando la organización y análisis de la información recopilada al estandarizar las respuestas de los participantes lo que contribuye a una mayor precisión en la interpretación de los resultados y al fortalecimiento del proceso investigativo (Duarte Sánchez, 2024).

2.7.2.2.Estructura del cuestionario.

El cuestionario estuvo conformado por 29 preguntas, distribuidas de la siguiente forma:

- **Sociodemográficas:** Se identificaron características generales de los participantes como, (edad, género, instrucción, zona de residencia, ocupación, tiempo de residencia y frecuencia con la que adquiere medicamentos).
- **Dicotómicas:** En este aspecto abarcaron preguntas cerradas como (Si o No), facilitando determinar aspectos relacionados con el uso y conocimiento de estrategias digitales.
- **Escala de Likert:** Se empleó una escala de valoración conformada por cinco categorías como (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo)
- **Preguntas abiertas:** En este aspecto se consideró la aplicación de una lluvia de ideas en relación con las 5 preguntas del cuestionario.

En este aspecto al dirigir la encuesta a los consumidores relacionados directamente con la farmacia rural Mefar ubicada en la parroquia de Chibunga, se tomaron en consideración las preguntas más relevantes en relación con:

- Reconocimiento de la marca Mefar de parte de los consumidores.

- Percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la farmacia Mefar.
- Nivel de confianza que genera la marca Mefar en los consumidores.
- Influencia de la atención al cliente en el posicionamiento de la marca
- Preferencia de compra de los consumidores frente a otras farmacias de la competencia.
- Recordación de la marca Mefar al momento de adquirir productos farmacéuticos.
- Influencia de las promociones y campañas publicitarias en la decisión de compra.
- Satisfacción de los consumidores con los servicios brindados por la red farmacia Mefar.
- Intención de recomendar la marca Mefar a familiares, amigos y otras personas como una red farmacéutica confiable.

2.7.2.3. Validación del cuestionario de encuesta.

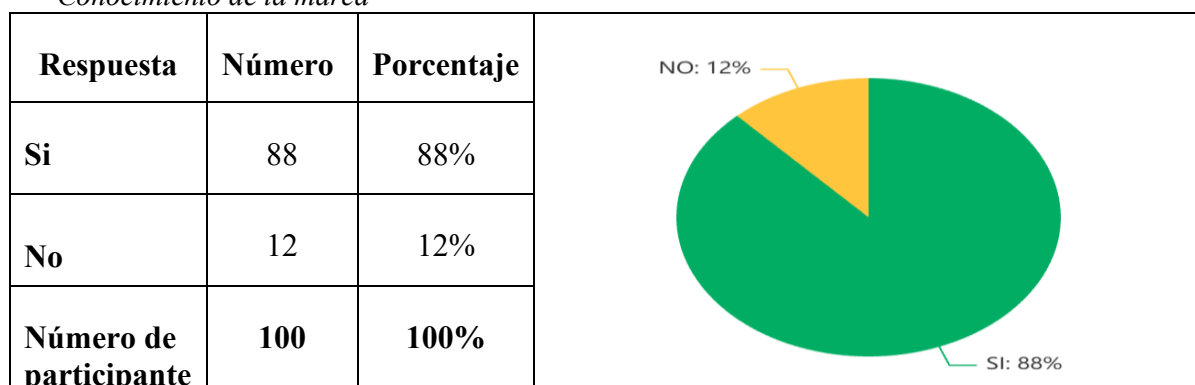
Tomando como base el artículo científico de Fiallos Gonzáles y Fiallo Gonzáles (2024), la idea central es que la validación garantiza que el instrumento mida correctamente lo que se pretende estudiar y que los resultados obtenidos sean confiables y consistentes. El instrumento empleado fue sometido a un proceso de validación mediante el juicio de magister, profesionales y expertos en el área de investigación, quienes evaluaron aspectos como: claridad, coherencia, pertinencia, relevancia, comprensión y redacción.

La validación del cuestionario permitió identificar observaciones y realizar ajustes necesarios para garantizar la calidad metodológica, confiabilidad y validez del instrumento aplicado a los consumidores, asegurando que las preguntas permitieran obtener información precisa y pertinente para el desarrollo de la investigación sobre el Posicionamiento de la marca Mefar como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí (Chibunga).

2.7.3. Resultados obtenidos de la encuesta

2.7.3.1. Análisis de la Pregunta 1.

Tabla 1
Conocimiento de la marca

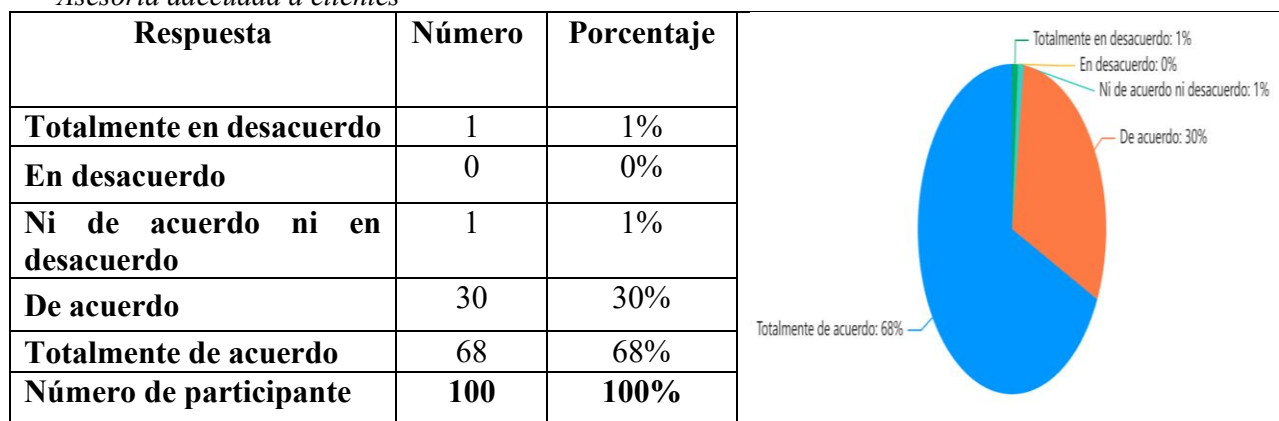


Fuente: *La investigación 2026. Elaborado por la autora.*

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 88% de los encuestados afirmó conocer la marca, tal como se evidencia en la franja verde del gráfico. En contraste, el 12% manifestó no tener conocimiento de esta, representado en la franja amarilla, estos resultados reflejan un alto nivel de reconocimiento de la marca entre la población encuestada.

2.7.3.2. Análisis de la Pregunta 2.

Tabla 2
Asesoría adecuada a clientes



Fuente: *La investigación 2026. Elaborado por la autora.*

En concordancia con los resultados obtenidos, el 1% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la asesoría brindada a los clientes, tal como se observa en la franja verde del gráfico. Asimismo, el 1% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, representado en la franja celeste. Por otro lado, el 30% señaló estar de acuerdo con la asesoría proporcionada como se evidencia en la franja naranja, mientras que el 68% expresó

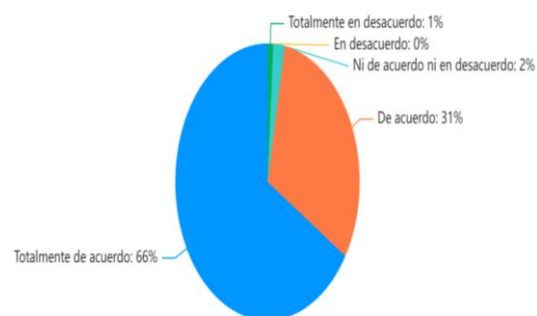
estar totalmente de acuerdo, tal como se muestra en la franja azul del gráfico. Estos resultados evidencian un alto nivel de satisfacción respecto a la asesoría brindada, lo que refleja una percepción favorable de los clientes sobre la calidad de la atención y el acompañamiento recibido.

2.7.3.3. Análisis de la Pregunta 3.

Tabla 3

Calidad y confianza por los medicamentos comercializados por la marca

Respuesta	Número	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2%
De acuerdo	31	31%
Totalmente de acuerdo	66	66%
Número de participante	100	100%



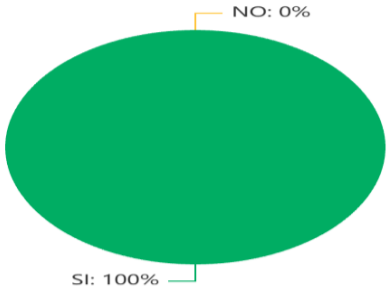
Fuente: *La investigación 2026. Elaborado por la autora.*

En función de los resultados presentados, el 1% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con respecto a la calidad y confianza de los productos, tal como se representa en la franja verde del gráfico. Así mismo el 2% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, como se observa en la franja celeste. Por otra parte, el 31% señaló estar de acuerdo con la calidad y confiabilidad de los productos, representado en la franja naranja, mientras que el 66% expresó estar totalmente de acuerdo, tal como se evidencia en la franja azul. Estos resultados reflejan una percepción altamente favorable por parte de los encuestados respecto a la calidad y confiabilidad de los productos ofrecidos, lo que constituye un factor clave para fortalecer la confianza y fidelización de los clientes.

2.7.3.4. Análisis de la Pregunta 4.

Tabla 4

Preferencia de compra hacia la marca

Respuesta	Número	Porcentaje	
Si	100	100%	
No	0	0%	
Número de participante	100	100%	

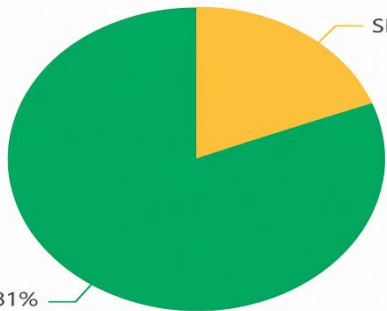
Fuente: *La investigación 2026. Elaborado por la autora.*

A partir de la información obtenida el 100% de los encuestados manifestó que preferiría realizar sus comprar en Mefar, tal como se representa en el gráfico expuesto. Este resultado refleja una alta intención de preferencia hacia la marca, lo que refleja una percepción favorable de los consumidores y constituye un indicador positivo para el fortalecimiento de su posicionamiento y competitividad en el mercado.

2.7.3.5. Análisis de la Pregunta 5.

Tabla 5

Publicidad y promoción de MEFAR en redes sociales o medios locales

Respuesta	Número	Porcentaje	
Si	19	19%	
No	81	81%	
Número de participante	100	100%	

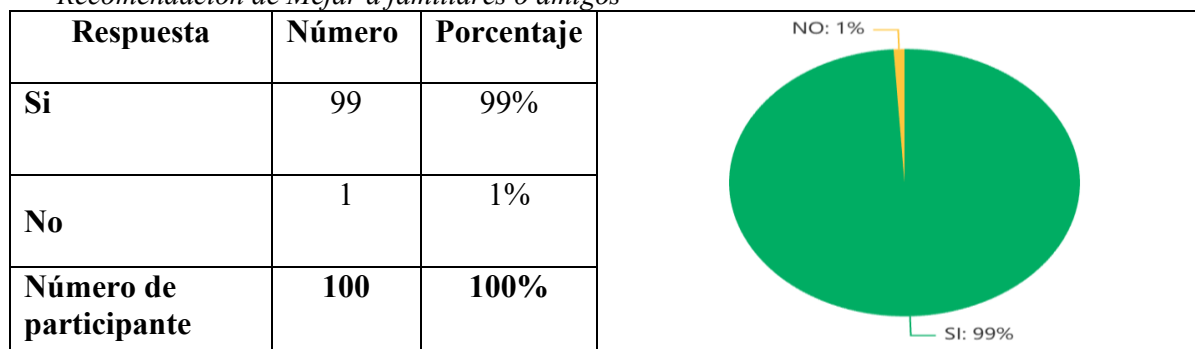
Fuente: *La investigación 2026. Elaborado por la autora.*

Los resultados obtenidos evidencian que el 81% de los encuestados manifestó no haber visto publicaciones de MEFAR en redes sociales o medios locales, mientras que únicamente el 19% afirmó haber observado algún tipo de publicidad de la marca. Estos datos reflejan una limitada presencia de MEFAR en los canales de comunicación y promoción, lo que reduce las posibilidades de incrementar su reconocimiento y alcance dentro del mercado farmacéutico rural.

2.7.3.6. Análisis de la Pregunta 6.

Tabla 6

Recomendación de Mefar a familiares o amigos



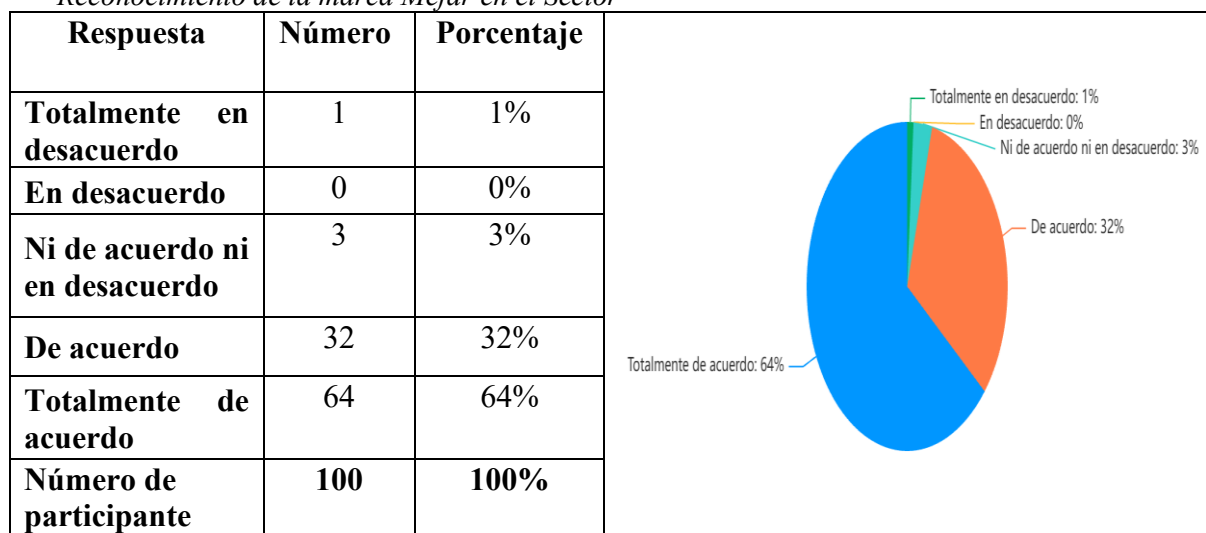
Fuente: *La investigación 2026. Elaborado por la autora.*

Del análisis de la información recopilada se evidenció lo siguiente: el 81% de los encuestados afirmó que recomendaría la marca tal como se observa en la franja verde del gráfico, por otro lado, el 19% manifestó que no la recomendaría como se representa en la franja amarilla evidenciando un alto nivel de aceptación y satisfacción hacia la marca lo que constituye un indicador favorable de la confianza y disposición de los consumidores para recomendarla a otras personas.

2.7.3.7. Análisis de la Pregunta 7

Tabla 7

Reconocimiento de la marca Mefar en el Sector



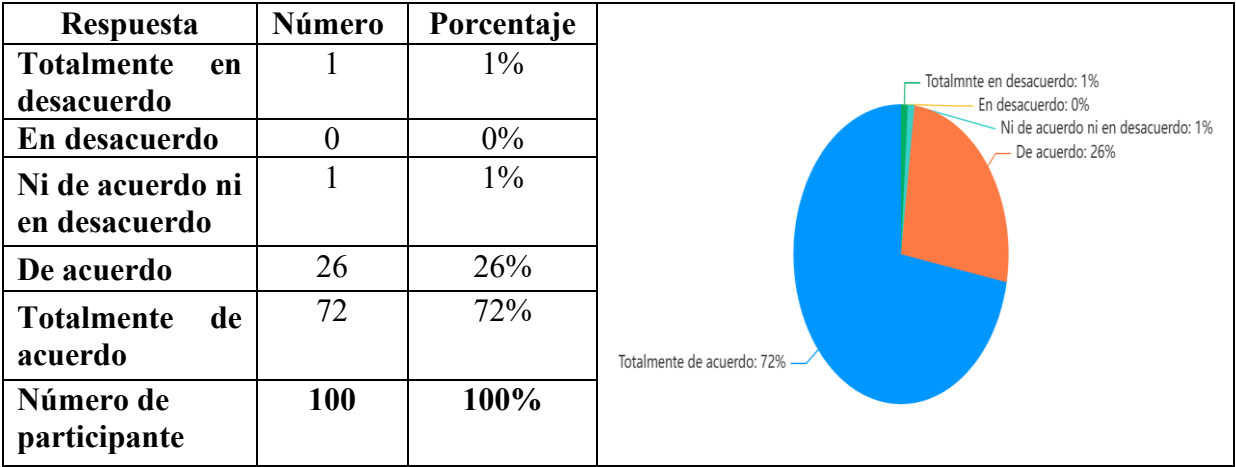
Fuente: *La investigación 2026. Elaborado por la autora.*

En cuanto a los resultados obtenidos, el 1% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con respecto al reconocimiento de la marca tal como se observa en la franja

verde, el 3% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo representado en la franja celeste. Por otra parte el 32% señaló estar de acuerdo con el reconocimiento de la marca como se evidencia en la franja naranja, mientras que el 64% expresó estar totalmente de acuerdo tal como se muestra en la franja azul reflejando un elevado nivel de reconocimiento de la marca entre los encuestados lo que evidencia un posicionamiento favorable y una adecuada presencia en la mente de los consumidores.

2.7.3.8.Análisis de la Pregunta 8

Tabla 8
Prioridad de la Marca



Fuente: *La investigación 2026. Elaborado por la autora.*

En función de los resultados obtenidos, el 72% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con considerar la marca como una prioridad al momento de adquirir sus productos, mientras que el 26% indicó estar de acuerdo. En conjunto, estos resultados representan el 98% de respuestas favorables, lo que evidencia un alto nivel de preferencia de los consumidores hacia la marca MEFAR al momento de realizar sus compras. Por otra parte, el 1% manifestó una posición neutral y otro 1% expresó estar totalmente en desacuerdo. En términos generales, los resultados reflejan una valoración favorable de la marca por parte de los consumidores encuestados y constituyen un elemento positivo para el planteamiento de estrategias orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado.

2.7.4. Análisis e interpretación

En términos generales, los resultados obtenidos permitieron evidenciar que el posicionamiento de la marca Mefar constituye una parte fundamental, debido a que favorece a los habitantes de la zona rural en la adquisición de medicamentos a sus clientes, el fortalecimiento empresarial y el incremento e interacción con los consumidores, mejorando la competitividad dentro del mercado rural. Además, los hallazgos encontrados respaldan y justifican la propuesta planteada en esta investigación, orientada al posicionamiento de la marca Mefar como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí (parroquia de Chibunga).

2.8. Variables de investigación

Cuadro 1

Caracterización de las Variables de investigación

Posicionamiento de la Marca MEFAR como Red Farmacéutica Rural en la Provincia de Manabí.		
Variable dependiente	Variable independiente	Dimensiones
Posicionamiento de la marca Mefar		• Identidad • Reconocimiento • Imagen corporativa • Valor percibido • diferenciación
	Preferencia del consumidor como red farmacéutica rural	• Satisfacción • Fidelización • Confianza • Intención de compra • Calidad del servicio

Fuente: *Elaborado por la autora.*

2.9. Procesamiento y análisis de la información

Una vez aplicada las encuestas a los consumidores de la red farmacéutica Mefar en la provincia de Manabí, la información obtenida fue analizada, codificada y organizada, posteriormente fueron ingresadas a una plataforma de nombre Surveymars, donde se elaboraron tablas de frecuencia y porcentajes en relación con cada una de las preguntas del cuestionario, así mismo se generó gráficos estadísticos que permitieron visualizar e interpretar los resultados de manera clara y ordenada.

El análisis se realizó mediante estadística descriptiva, empleando frecuencias absolutas, relativas y porcentajes con el propósito de identificar las percepciones de los clientes en relación con el posicionamiento de la marca Mefar como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí. Los resultados obtenidos fueron interpretados en función a los objetivos de la investigación, permitiendo establecer conclusiones y formular recomendaciones para fortalecer el posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Título

Guía Estratégica para el Posicionamiento de la Marca MEFAR en la Parroquia Chibunga, Cantón Chone, Provincia de Manabí.

3.2. Presentación de la Propuesta

Esta propuesta consiste en el diseño de una Guía Estratégica orientada al fortalecimiento y posicionamiento de la marca MEFAR, un botiquín rural ubicado en la parroquia Chibunga, cantón Chone. La propuesta surge como respuesta a los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, donde se identificó la necesidad de incrementar el reconocimiento de la marca, mejorar su presencia en el mercado local y fortalecer la relación con los clientes actuales y potenciales.

Buendía Giribaldi y Chilet Cama (2024), determinan que en la actualidad la creciente competencia dentro del sector empresarial exige la implementación de estrategias innovadoras que permitan diferenciar la marca y generar ventajas competitivas sostenibles. Teniendo en cuenta este contexto, MEFAR requiere desarrollar acciones estratégicas enfocadas en marketing digital, promociones comerciales, fortalecimiento de la identidad corporativa, gestión de productos estratégicos y expansión comunitaria, con el propósito de consolidarse como la principal alternativa de abastecimiento farmacéutico en la parroquia Chibunga.

La guía estratégica se plantea como una herramienta orientada a fortalecer progresivamente el reconocimiento de la marca, la fidelización de clientes y el crecimiento comercial del establecimiento constituyendo una base para el desarrollo de futuras estrategias de expansión territorial alineadas con la visión empresarial de consolidar a MEFAR como una red farmacéutica rural con presencia en diferentes comunidades de la provincia.

3.3. Justificación de la Propuesta

La implementación de una guía estratégica para el posicionamiento de la marca MEFAR resulta necesaria debido a la limitada presencia comercial y comunicacional que actualmente posee el establecimiento dentro de la parroquia Chibunga. A pesar de brindar servicios esenciales para la comunidad, la marca no cuenta con estrategias estructuradas que permitan fortalecer su reconocimiento, mejorar la interacción con los clientes y ampliar su cobertura de mercado.

Los resultados obtenidos mediante la investigación evidenciaron la importancia de desarrollar acciones orientadas a incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer la confianza de los consumidores y promover una imagen corporativa sólida y diferenciada y también se identificó la necesidad de aprovechar herramientas digitales y promocionales que faciliten la comunicación con los clientes y contribuyan al crecimiento sostenible del negocio.

Esta propuesta permite también mejorar la competitividad de MEFAR, incrementar su participación en el mercado local y sentar las bases para futuros procesos de expansión hasta otras comunidades rurales; hablando desde una perspectiva comunitaria la marca contribuye a acercar productos y servicios relacionados con la salud a poblaciones que representan limitaciones de acceso a establecimientos farmacéuticos especializados, es por esto que esta guía estratégica constituye una herramienta de gestión que permitirá orientar las decisiones comerciales y de marketing de la organización, favoreciendo su desarrollo y consolidación.

3.4.Objetivos de la Propuesta

3.4.1. *Objetivo General*

- ✓ Diseñar una guía estratégica para fortalecer el posicionamiento de la marca MEFAR en la parroquia Chibunga mediante la implementación de estrategias de marketing digital, promociones comerciales, branding, gestión estratégica de productos y expansión comunitaria.

3.4.2. *Objetivos Específicos*

- ✓ Desarrollar la presencia digital de la marca MEFAR mediante el uso de plataformas tecnológicas y redes sociales.
- ✓ Incrementar la fidelización de clientes mediante programas promocionales y beneficios comerciales.
- ✓ Fortalecer la identidad corporativa y la visibilidad de la marca dentro de la parroquia Chibunga.
- ✓ Posicionar los productos de mayor demanda como elementos diferenciadores de la marca.
- ✓ Expandir la presencia de MEFAR hacia comunidades cercanas mediante actividades de vinculación comunitaria y la implementación progresiva de nuevas sucursales.

3.5. Alcance

Esta propuesta tiene como alcance el diseño de un conjunto de estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento de la marca MEFAR como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí. Su aplicación está dirigida inicialmente al establecimiento ubicado en el recinto San Juan del Búa de la parroquia Chibunga, el cual constituye la base operativa y comercial para el desarrollo de un modelo de crecimiento con proyección hacia otras comunidades rurales de la provincia.

El diseño de esta propuesta contempla acciones estratégicas enfocadas en el fortalecimiento de la identidad corporativa, posicionamiento de marca, mejora de la experiencia del cliente, desarrollo de estrategias de comunicación y marketing, la incorporación de herramientas digitales, ejecución de actividades de responsabilidad social y la planificación de futuras sucursales. Esta propuesta se ha diseñado con un horizonte de planificación de doce meses para la ejecución de las estrategias planteadas durante el cual se prevé el cumplimiento de objetivos específicos mediante actividades organizadas, responsables definidos, recursos asignados e indicadores de seguimiento que permitan evaluar el grado de avance de cada acción estratégica. Es importante también señalar que esta propuesta se limita al diseño técnico y metodológico de las estrategias, por lo que su implementación y evaluación de resultados no forman parte del alcance de esta investigación.

3.6. Base Legal

Esta investigación se sustenta en el marco normativo vigente en el Ecuador, el cual regula el derecho a la salud, la prestación de servicios farmacéuticos y el desarrollo de actividades económicas relacionadas con la comercialización de medicamentos.

En primer lugar, la Constitución de la República del Ecuador (2008), establece en su artículo 32 que la salud es un derecho garantizado por el Estado, el cual se vincula con otros derechos como el acceso a servicios de salud, medicamentos de calidad y condiciones que aseguren el bienestar integral de la población.

La Ley Orgánica de Salud (2015) respalda esta investigación a través de diversos artículos que garantizan el acceso a servicios de salud y la regulación de los establecimientos farmacéuticos; el artículo 6 establece la responsabilidad del Estado en asegurar el acceso a medicamentos de calidad, mientras que el artículo 7 reconoce el derecho de la población a recibir servicios de salud oportunos y eficientes; los artículos 129 y 130 regulan el control, la comercialización y la dispensación de medicamentos garantizando que estos procesos se desarrollen bajo condiciones adecuadas.

El Reglamento para el Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos es emitido y aplicado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia (ARCSA, 2023) el cual establece los requisitos técnicos, sanitarios y administrativos que deben cumplir las farmacias para su funcionamiento incluyendo condiciones de almacenamiento, control de medicamentos, infraestructura y cumplimiento de normas de calidad.

La patente municipal constituye un requisito obligatorio para el ejercicio legal de actividades económicas dentro de la jurisdicción de cada Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD, 2026) en el caso del Cantón Chone, este trámite habilita a las personas naturales y jurídicas para desarrollar actividades comerciales de manera formal previa inscripción en el registro municipal y el cumplimiento de las disposiciones tributarias establecidas por la administración local.

El permiso de funcionamiento emitido por el cuerpo de Bomberos (2026) constituye un requisito indispensable el cual certifica que el local cumple con las condiciones técnicas mínimas destinadas a proteger la integridad de las personas, los bienes y las instalaciones, previa inspección de los sistemas y medidas de seguridad implementados, al obtenerlos y renovarlos periódicamente se garantiza que el establecimiento opere dentro del marco legal vigente y en cumplimiento de las disposiciones establecidas por la autoridad competente en materia de prevención de riesgos.

3.7.Desarrollo de la Propuesta



MEFAR

— Salud a tu alcance —

GUÍA ESTRATÉGICA

Planificación | Dirección | Crecimiento | Impacto



Compromiso
con la salud



Excelencia
en cada acción



Innovación
para un mejor futuro

ÍNDICE DE LA PROPUESTA

1.	Datos Informativos de la Empresa	48
2.	Diagnóstico Estratégico	48
2.1.	Análisis Interno de MEFAR	48
2.2.	Análisis Externo de MEFAR	49
3.	Direccionamiento Estratégico	50
3.1.	Marco Estratégico Empresarial	50
3.1.1.	Misión	50
3.1.2.	Visión	51
3.1.3.	Valores	51
3.1.4.	Principios	51
3.1.5.	Propuesta de Valor	51
3.1.6.	Ventaja Competitiva	52
4.	Posicionamiento Deseado de la Marca MEFAR	52
5.	Identidad de Marca	53
5.1.	Logo	53
5.2.	Colores	53
5.3.	Slogan	53
6.	Mapa Estratégico de la Guía	54
7.	Estructura Organizacional Propuesta	56
8.	Ejes Estratégicos de la Guía	56
8.1.	Eje Estratégico 1: Transformación Digital	57
8.1.1.	Estrategia 1: Marketing Digital para el Fortalecimiento del Posicionamiento de la Marca MEFAR	57
8.1.1.1.	Fundamentación	57
8.1.1.2.	Objetivo de la Estrategia	58
8.1.1.3.	Actividades Estratégicas	58
8.1.1.4.	Prototipo de Actividades	59
8.1.1.5.	Indicadores de Gestión para Estrategia 1	59
8.1.1.6.	Resultados Esperados	59
8.2.	Eje Estratégico 2: Relacionamiento y Fidelización del Cliente	60
8.2.1.	Estrategia 2: Programa de Promociones y Fidelización	60
8.2.1.1.	Fundamentación	60
8.2.1.2.	Objetivo de la Estrategia	60
8.2.1.3.	Actividades Estratégicas para Estrategia 2	61
8.2.1.4.	Prototipo para Actividades de Estrategia 2	62

8.2.1.5.	Indicadores de Gestión para Actividad 2	62
8.2.1.6.	Resultados Esperados.....	62
8.3.	Eje Estratégico 3: Construcción y Fortalecimiento de Marca	63
8.3.1.	Estrategia 3: Fortalecimiento del Branding e Identidad Corporativa	63
8.3.1.1.	Fundamentación.....	63
8.3.1.2.	Objetivo de la Estrategia.....	63
8.3.1.3.	Actividades Estratégicas para Estrategia 3.	64
8.3.1.4.	Prototipo de Actividades para Estrategia 3.....	65
8.3.1.5.	Indicadores de Gestión para Estrategia 3.....	65
8.3.1.6.	Resultados Esperados.....	65
8.4.	Eje Estratégico 4: Excelencia Comercial y Gestión de Productos.....	66
8.4.1.	Estrategia 4: Gestión Estratégica de Productos Líderes	66
8.4.1.1.	Fundamentación.....	66
8.4.1.2.	Objetivo de la Estrategia.....	66
8.4.1.3.	Actividades Estratégicas para Estrategia 4.	67
8.4.1.4.	Prototipo para Actividades de Estrategia 4.....	68
8.4.1.5.	Indicadores de Desempeño para Estrategia 4.	68
8.4.1.6.	Resultados Esperados.....	68
8.5.	Eje Estratégico 5: Vinculación Comunitaria y Expansión Territorial	69
8.5.1.	Estrategia 5: Expansión Comunitaria y Presencia Territorial de la Marca	69
8.5.1.1.	Fundamentación.....	69
8.5.1.2.	Objetivo de la Estrategia.....	69
8.5.1.3.	Actividades Estratégicas para Estrategia 5.	70
8.5.1.4.	Prototipo de Actividades para Estrategia 5.....	71
8.5.1.5.	Indicadores de Desempeño para Estrategia 5.	71
8.5.1.6.	Resultados Esperados.....	71
8.6.	Eje Estratégico 6: Desarrollo y Consolidación de la Red Farmacéutica	72
8.6.1.	Estrategia 6: Desarrollo y Expansión de la Red Farmacéutica MEFAR	72
8.6.1.1.	Fundamentación.....	72
8.6.1.2.	Objetivo de la Estrategia.....	72
8.6.1.3.	Actividades Estratégicas para Estrategia 6.	73
8.6.1.4.	Prototipo de Actividades para Estrategia 6.....	74
8.6.1.5.	Indicadores de Gestión para Estrategia 6.....	74
8.6.1.6.	Resultados Esperados.....	74
8.7.	Relación entre las Estrategias	75
9.	Cronograma General de Implementación	76
10.	Presupuesto General de la Propuesta	77

10.1.	Sistema de Seguimiento	79
10.1.1.	Ciclo de Seguimiento de la Guía Estratégica.....	79
10.1.2.	Matriz de Seguimiento de la Guía Estratégica.....	80
10.1.3.	Semaforización de Indicadores	80
10.1.4.	Informe de Seguimiento.....	81
11.	Evaluación del Impacto Esperado.....	81
11.1.	Matriz de Impacto Esperado	81
12.	Plan de Mejora Continua	82
13.	Análisis de Factibilidad de la Propuesta	83
14.	Conclusión General de la Guía	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis FODA de MEFAR	48
Cuadro 2: Mapa Estratégico.....	54
Cuadro 3: Actividades Estratégicas	58
Cuadro 4: Actividades Estratégicas	61
Cuadro 5: Actividades Estratégicas	64
Cuadro 6: Actividades Estratégicas	67
Cuadro 7: Actividades Estratégicas	70
Cuadro 8: Actividades Estratégicas	73
Cuadro 9: Ciclo de Seguimiento	79
Cuadro 10: Plan de Mejora Continua.....	82
Cuadro 11: Análisis de Viabilidad.....	83

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Análisis PESTEL.....	49
Figura 2: Mapa Estratégico.....	55
Figura 3: Organigrama Propuesto para MEFAR	56
Figura 4: Prototipo de la Estrategia 1	59
Figura 5: Prototipo de la Estrategia 2	62
Figura 6: Prototipo de la Estrategia 3	65
Figura 7: Prototipo de Estrategia 4	68
Figura 8: Prototipo de Estrategia 5	71
Figura 9: Prototipo de Estrategia 6	74
Figura 10: Integración de las estrategias de la guía Estratégica	75

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Indicadores de Gestión	59
Tabla 2: Indicadores de Gestión	62
Tabla 3: Indicadores de Gestión	65
Tabla 4: Indicadores de Desempeño	68
Tabla 5: Indicadores de Desempeño	71
Tabla 6: Indicadores de Gestión	74
Tabla 7: Cronograma General de Implementación.....	76
Tabla 8: Presupuesto por Estrategias	78
Tabla 9: Matriz de Seguimiento.....	80
Tabla 10: SemafORIZACIÓN de Indicadores.....	80
Tabla 11: Matriz de Impacto Esperado	81

1. Datos Informativos de la Empresa

Razón comercial	Botiquín
Nombre de la marca	MEFAR
Propietaria	María Fernanda Mendoza Farías
Actividad económica	Comercialización de medicamentos, productos de cuidado personal e insumos para la salud, y prestación de servicios farmacéuticos.
Tipo de establecimiento	Botiquín autorizado por ARCSA
Ubicación	Parroquia Chibunga, cantón Chone, provincia de Manabí, Ecuador.
Año de creación	2021.
Horario de atención	Lunes a sábado de 08:00 a 19:00; domingos de 09:00 a 17:00.
Permisos de funcionamiento	Permiso de funcionamiento emitido por ARCSA, Patente Municipal y Permiso del Cuerpo de Bomberos vigentes.

2. Diagnóstico Estratégico

2.1. Análisis Interno de MEFAR

Cuadro 1

Análisis FODA de MEFAR

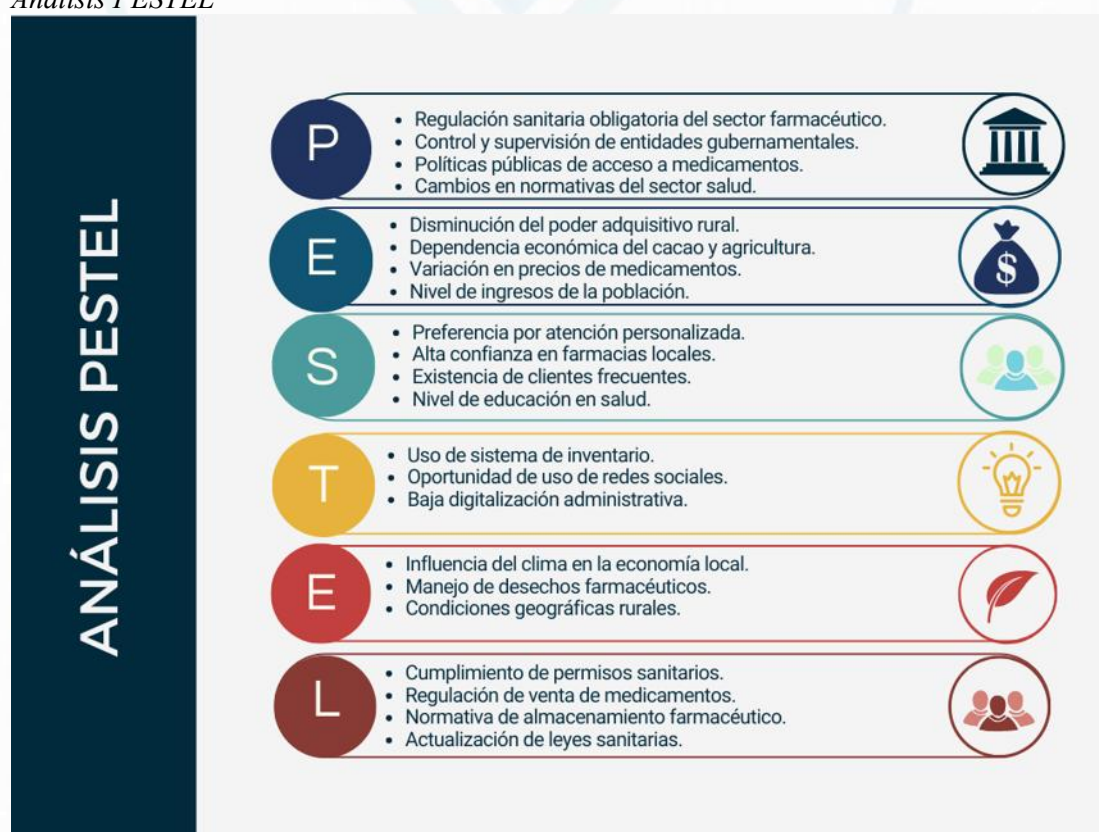
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Atención personalizada y cercana con los clientes	Crecimiento de la demanda de servicios farmacéuticos rurales.
Confianza y fidelidad de los consumidores hacia las recomendaciones de MEFAR	Baja presencia de farmacias bien posicionadas en zonas rurales.
Diversidad de medicamentos y productos de cuidado personal.	Posibilidad de expansión como red farmacéutica rural
Servicios complementarios como aplicación de inyecciones, sueros y medición de presión arterial y glucosa.	Incremento de la necesidad de atención farmacéutica accesible.
Sistema digital de inventario y control de productos.	Uso de redes sociales y medios digitales para promoción.
Horarios amplios de atención.	Mayor interés de la población en servicios de salud cercanos y confiables.
Ubicación estratégica dentro de una comunidad rural.	Oportunidad de fortalecer la identidad de marca en el sector rural.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitada capacidad financiera para expansión inmediata.	Competencia directa de farmacias pequeñas del sector.
Dependencia de la economía agrícola local.	Competencia indirecta de tiendas que comercializan medicamentos.
Escasa presencia digital y publicitaria.	Disminución del poder adquisitivo por la baja de los productos agrícolas y ganaderos.
Personal reducido para la atención continua.	Variabilidad económica que afecta el consumo de productos farmacéuticos.
Marca aun en proceso de posicionamiento dentro del mercado rural.	Cambios en normativas sanitarias o reguladoras.
Limitada cobertura geográfica fuera del sector rural.	Incremento de competencia farmacéutica en zonas rurales.

Fuente: *Elaborado por la autora.*

Esta matriz FODA evidencia que MEFAR cuenta con fortalezas importantes relacionadas con la calidad del servicio, la confianza del consumidor y la diversidad de productos factores que favorecen su posicionamiento dentro del mercado farmacéutico rural, las oportunidades identificadas reflejan un entorno favorable para el crecimiento y consolidación de la marca especialmente por la necesidad de servicios farmacéuticos accesibles en comunidades rurales. No obstante, también se identifican debilidades relacionadas con la limitada capacidad financiera y la baja presencia digital, así como amenazas vinculadas a la situación económica del sector agrícola y la competencia local.

2.2. Análisis Externo de MEFAR

Figura 1
Análisis PESTEL



Fuente: *Elaborado por la autora.*

Desde el ámbito político-legal el proyecto se encuentra sujeto a la normativa vigente relacionada con el funcionamiento de establecimientos farmacéuticos, control sanitario y expendio de medicamentos lo que implica el cumplimiento de requisitos establecidos por las autoridades competentes representando una barrera de entrada moderada, pero al mismo tiempo garantiza estándares de calidad y seguridad en el servicio. En el entorno económico la

población objetivo se caracteriza por ingresos medios y bajos lo que influye en su capacidad de compra y en la preferencia por alternativas accesibles; no obstante, la demanda de medicamentos se mantiene relativamente constante debido a su carácter esencial, lo que favorece la estabilidad del negocio.

En la parte social se evidencia una creciente necesidad de acceso a servicios de salud en zonas rurales donde existen limitaciones en infraestructura y cobertura lo cual representa una oportunidad significativa para el desarrollo del proyecto al responder a una problemática real que afecta a la calidad de vida de la población. En lo tecnológico, el uso generalizado de teléfonos móviles y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp facilita la implementación de canales de atención accesibles y de bajo costo permitiendo optimizar la comunicación con los clientes y la gestión de pedidos.

En el sector ecológico si bien el impacto ambiental del negocio es limitado se deben considerar buenas prácticas en la gestión de desechos farmacéuticos y el uso responsable de recursos contribuyendo a la sostenibilidad del entorno; por último, en el aspecto legal es indispensable cumplir con regulaciones relacionadas con permisos de funcionamiento, control sanitario y normativas municipales lo que garantiza la operación formal del establecimiento y la confianza del cliente.

3. Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico de MEFAR refleja el compromiso de la farmacia con el bienestar de las comunidades rurales orientando sus actividades hacia la prestación de servicios farmacéuticos accesibles, confiables y socialmente responsables; estos lineamientos fortalecen la identidad corporativa de la marca y sirven como base para la implementación de estrategias orientadas al posicionamiento y consolidación de MEFAR dentro del mercado farmacéutico rural de la provincia de Manabí.

3.1.Marco Estratégico Empresarial

3.1.1. Misión

Brindar servicios farmacéuticos accesibles y de calidad a la comunidad del sector rural, mediante la comercialización de medicamentos, productos de salud y la prestación de atención personalizada, contribuyendo al bienestar de los usuarios a través de la orientación adecuada, el uso responsable de los medicamentos y un servicio cercano, confiable y comprometido con las necesidades del entorno.

3.1.2. Visión

Consolidarse como una red farmacéutica rural líder en la provincia de Manabí reconocida por su calidad de servicio, accesibilidad y compromiso social expandiendo su cobertura a diferentes comunidades rurales y fortaleciendo un modelo de atención integral que contribuya a mejorar el acceso a la salud y la calidad de vida de la población.

3.1.3. Valores

- 1. Responsabilidad:** Cumplir con las normativas sanitarias y garantizar la correcta dispensación de productos farmacéuticos.
- 2. Empatía:** Comprender y atender de manera cercana y humana las necesidades de cada cliente.
- 3. Confianza:** Generar credibilidad mediante un servicio transparente, honesto y consistente.
- 4. Accesibilidad:** Facilitar el acceso a medicamentos y servicios farmacéuticos a precios justos y en el mismo entorno comunitario.

3.1.4. Principios

- 1. Ética Profesional:** Actuar con integridad, respeto y honestidad en todas las actividades farmacéuticas.
- 2. Mejora Continua:** Buscar constantemente optimizar los procesos, servicios y atención al cliente.
- 3. Equidad:** Brindar atención sin discriminación, garantizando igualdad de acceso para toda la comunidad.
- 4. Uso Racional de Medicamentos:** Promover el consumo adecuado y responsable de los medicamentos mediante asesoramiento continuo.

3.1.5. Propuesta de Valor

MEFAR ofrece a la población de la parroquia Chibunga y comunidades rurales cercanas un servicio farmacéutico accesible, confiable y orientado al bienestar de las personas mediante la disponibilidad permanente de medicamentos, productos para el cuidado de la salud y una atención personalizada basada en la cercanía, la responsabilidad y el servicio social. A diferencia de otros establecimientos comerciales MEFAR no se limita a la comercialización de productos farmacéuticos, sino que brinda orientación al cliente y servicios complementarios

contribuyendo al uso responsable de los medicamentos y al fortalecimiento de la salud comunitaria.

Esta propuesta de valor busca acercar soluciones de salud a sectores rurales donde el acceso a servicios farmacéuticos suele ser limitado ofreciendo productos de calidad, horarios de atención amplios y un servicio humano que genera confianza y fidelidad entre los usuarios. De tal forma, la organización busca consolidarse como un aliado estratégico para las familias de la comunidad proporcionando una experiencia de compra caracterizada por la accesibilidad, la disponibilidad y la atención personalizada.

3.1.6. Ventaja Competitiva

A diferencia de otros establecimientos, MEFAR combina la disponibilidad de medicamentos y productos para el cuidado de la salud con una atención personalizada basada en la confianza, la orientación al cliente y el compromiso con el bienestar de la comunidad; entre los principales factores que diferencian a MEFAR se encuentran su ubicación estratégica dentro de la parroquia, los amplios horarios de atención, la oferta de servicios complementarios como aplicación de inyecciones, administración de sueros y medición de presión arterial, así como la implementación de un sistema digital para el control de inventarios que favorece la disponibilidad de los productos de mayor demanda

A su vez, esta guía estratégica fortalecerá esta ventaja competitiva mediante la incorporación de herramientas de marketing digital, programas de fidelización, acciones de branding, gestión estratégica de productos y actividades de vinculación comunitaria permitiendo consolidar una propuesta diferenciada orientada no solo a satisfacer las necesidades actuales de los clientes, sino también a posicionar a MEFAR como la principal referencia farmacéutica rural en la parroquia Chibunga y a futuro como una red farmacéutica con presencia en diferentes comunidades de la provincia de Manabí.

4. Posicionamiento Deseado de la Marca MEFAR

MEFAR busca consolidarse como la marca farmacéutica rural de mayor confianza en la parroquia Chibunga reconocida por brindar productos farmacéuticos de calidad y un firme compromiso con el bienestar de la comunidad buscando que los clientes identifiquen a MEFAR no solo como un establecimiento para la adquisición de medicamentos, sino como un aliado estratégico en el cuidado de la salud de las familias rurales.

Para alcanzar este propósito la organización orientará sus esfuerzos al fortalecimiento de su presencia digital, fidelización de clientes, consolidación de una identidad corporativa

diferenciada, una adecuada gestión de los productos de mayor demanda y el desarrollo de actividades de vinculación comunitaria; estas acciones permitirán fortalecer el reconocimiento de la marca y construir relaciones duraderas basadas en la confianza, la cercanía y la calidad del servicio.

5. Identidad de Marca

5.1. Logo

El logotipo de MEFAR está compuesto por un símbolo gráfico que integra dos elementos representativos del sector farmacéutico; una cápsula medicinal y una mano humana. La cápsula simboliza el acceso a medicamentos, la salud y el bienestar, mientras que la mano representa el cuidado, la atención personalizada y el compromiso con las personas. La unión de ambos elementos transmite la esencia de la marca, orientada a acercar soluciones de salud de manera accesible, confiable y humana a la comunidad.



5.2. Colores

En cuanto a su identidad visual, el logotipo utiliza tonalidades turquesas y blancas. El color turquesa se asocia con la confianza, la tranquilidad, el bienestar y el profesionalismo, valores fundamentales dentro del sector de la salud. Por su parte, el color blanco transmite pureza, limpieza, transparencia e higiene, aspectos esenciales para generar seguridad y credibilidad en los clientes. Su diseño minimalista y moderno facilita el reconocimiento de la marca y refleja una imagen de cercanía, responsabilidad y servicio.

5.3. Slogan

El slogan “Salud a tu Alcance” representan la esencia y el propósito fundamental de MEFAR que es facilitar el acceso a medicamentos y servicios básicos de salud para todas las personas, especialmente aquellas que habitan en zonas rurales o comunidades con limitada cobertura sanitaria. Desde una perspectiva estratégica, el slogan refleja la propuesta de valor de la marca al transmitir cercanía, accesibilidad y disponibilidad. No se limita únicamente a la venta de medicamentos, sino que proyecta la idea de que la salud puede estar al alcance de las

personas de forma rápida, confiable y oportuna, sin que la distancia geográfica o las dificultades de movilización representen una barrera para recibir atención.

6. Mapa Estratégico de la Guía

El mapa estratégico constituye una herramienta de planificación que permite representar de manera integrada la relación entre los objetivos estratégico y las acciones propuestas para fortalecer el posicionamiento de la marca MEFAR cuya finalidad es mostrar como cada estrategia contribuye al logro del objetivo general de la guía permitiendo una ejecución coordinada y orientada hacia resultados.

A partir del diagnóstico realizado mediante los análisis FODA y PESTEL se identificaron las principales necesidades y oportunidades de mejora relacionadas con el reconocimiento de la marca, la fidelización de clientes, la identidad corporativa, la gestión de productos y la presencia territorial y en función de estos resultados se diseñaron seis estrategias que ejecutadas de manera articulada permitirán fortalecer la competitividad de MEFAR y consolidar su posicionamiento en la parroquia Chibunga.

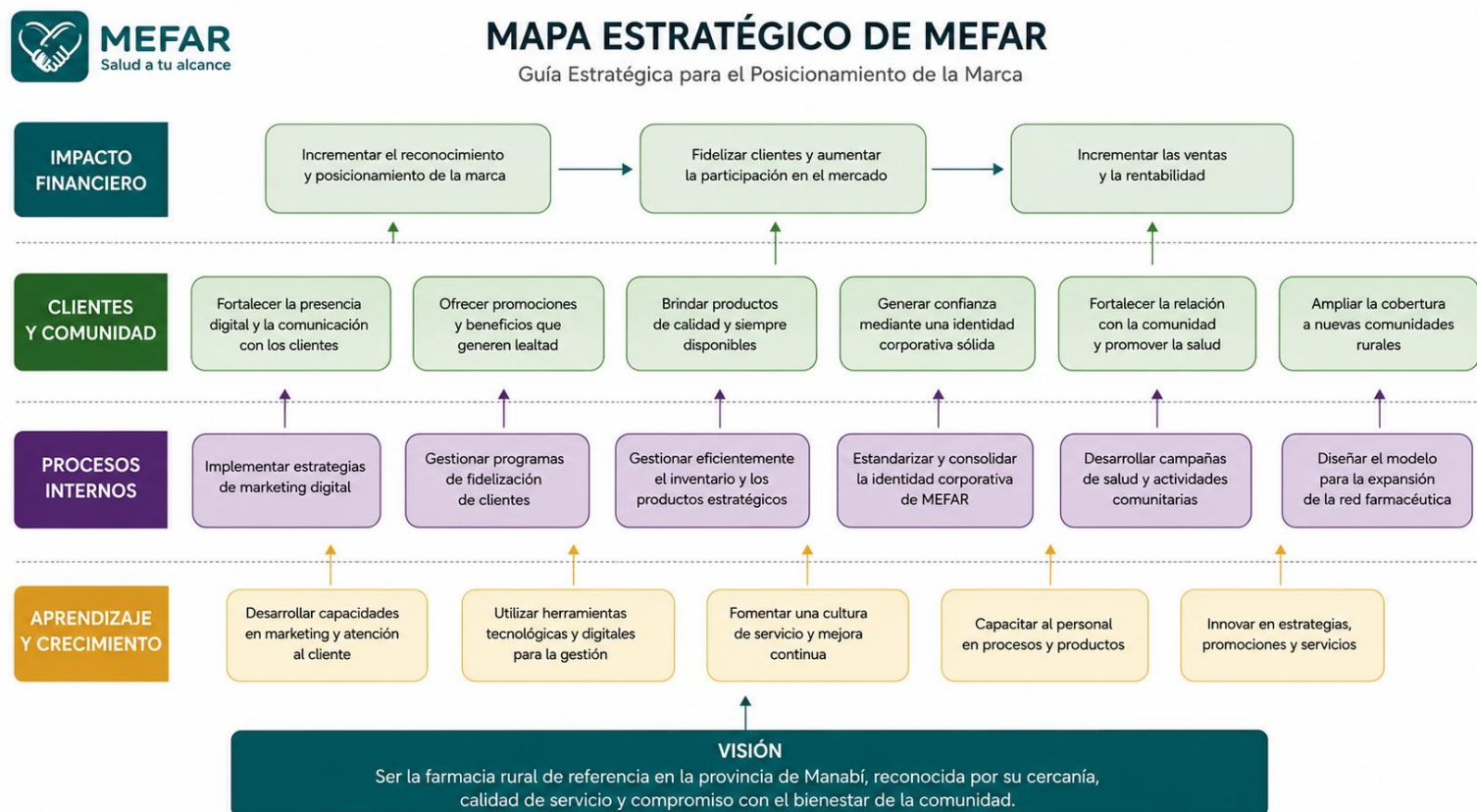
Cuadro 2

Mapa Estratégico

Objetivo Estratégico	Estrategia	Resultado Esperado
Incrementar el reconocimiento de la marca.	Marketing digital	Mayor visibilidad y presencia en medios digitales.
Fortalecer la relación con los clientes.	Promociones y fidelización	Incremento de la lealtad y frecuencia de compra.
Consolidar la identidad corporativa.	Branding a identidad corporativa	Mayor recordación y diferenciación de la marca.
Garantizar la disponibilidad de productos estratégicos.	Gestión estratégica de productos	Mayor satisfacción del cliente y confianza en el servicio.
Ampliar la presencia territorial.	Expansión comunitaria y expansión de marca	Mayor cobertura y reconocimiento de MEFAR en las comunidades rurales.

Fuente: *Elaborado por la autora.*

Figura 2
Mapa Estratégico



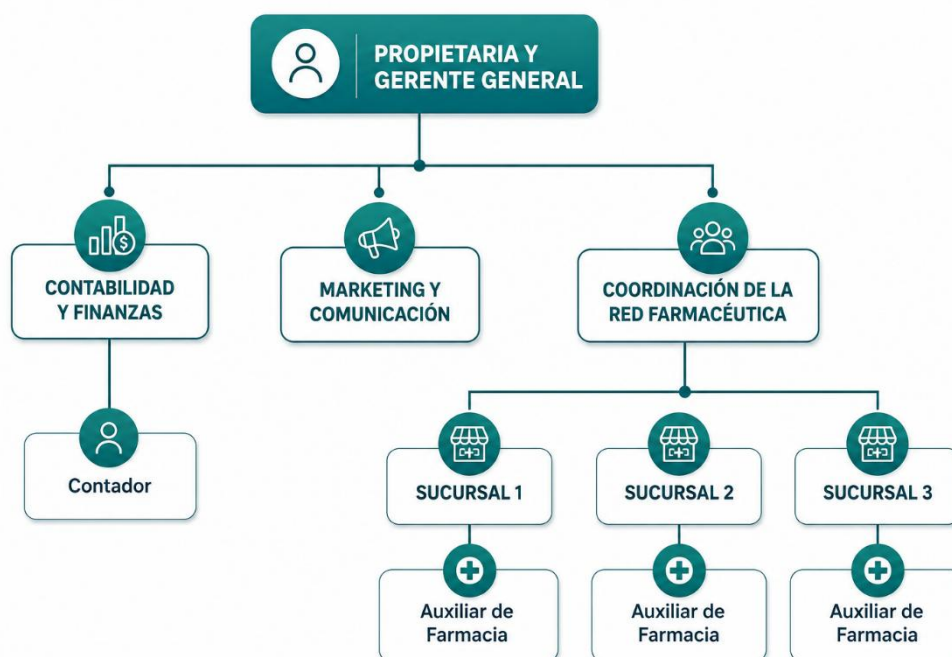
Fuente: *Elaborado por la autora.*

El mapa estratégico evidencia que el fortalecimiento del posicionamiento de la marca MEFAR no depende de una única acción, sino de la implementación coordinada de diversas estrategias que actúan de manera complementaria. Cada estrategia responde a una necesidad identificada durante el diagnóstico y aporta al cumplimiento del objetivo general de la guía.

7. Estructura Organizacional Propuesta

Delgado Saeteros y otros (2023), definen la estructura organizacional como el sistema mediante el cual una organización distribuye funciones, responsabilidades, niveles de autoridad y canales de comunicación para coordinar de manera eficiente el trabajo de sus integrantes. Al estar adecuadamente diseñada ésta favorece la organización de los procesos optimizando de esta manera la toma de decisiones y facilitando el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

Figura 3
Organigrama Propuesto para MEFAR



Fuente: *Elaborado por la autora.*

Con el propósito de fortalecer la gestión administrativa y operativa de MEFAR durante su proceso de expansión, se propone una estructura organizacional de tipo funcional por departamentos, diseñada para facilitar la coordinación de las actividades estratégicas, la supervisión de las sucursales y la adecuada distribución de responsabilidades. Es por esta razón, que esta estructura responde al modelo proyectado para la consolidación de MEFAR como una red farmacéutica rural en la provincia de Manabí.

8. Ejes Estratégicos de la Guía

Con base en el diagnóstico estratégico y en los objetivos planteados para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca MEFAR se definieron seis ejes estratégicos que orientan la implementación de esta guía en donde cada eje agrupa acciones específicas

dirigidas a fortalecer un componente esencial del posicionamiento de la marca permitiendo una ejecución ordenada, complementaria y alineada con la visión de crecimiento de la organización y al articular estos ejes se favorece al desarrollo de capacidades comerciales, comunicacionales y organizacionales que permitirán a MEFAR incrementar su reconocimiento, fortalecer la relación con los clientes y consolidar su presencia en el mercado farmacéutico rural.

8.1.Eje Estratégico 1: Transformación Digital

Este eje está orientado al fortalecimiento de la presencia digital de MEFAR mediante la implementación de herramientas tecnológicas y canales de comunicación que permitan incrementar la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los clientes y facilitar la difusión de información relacionada con los productos, servicios y campañas de salud.

8.1.1. Estrategia 1: Marketing Digital para el Fortalecimiento del Posicionamiento de la Marca MEFAR

8.1.1.1.Fundamentación.

En la actualidad, las herramientas digitales constituyen uno de los principales medios de comunicación entre las organizaciones y sus clientes. El marketing digital permite aumentar la visibilidad de una marca, mejorar la interacción con los consumidores y fortalecer el reconocimiento empresarial dentro de mercados cada vez más competitivos.

Durante el proceso de investigación se identificó que MEFAR no cuenta con presencia en plataformas digitales, situación que limita la difusión de sus productos, promociones y servicios hacia los habitantes de la parroquia Chibunga. Incluso, se evidenció que una parte importante de la población utiliza teléfonos inteligentes y redes sociales como medios de acceso a la información, lo que representa una oportunidad para fortalecer la comunicación con los clientes actuales y potenciales.

La implementación de estrategias de marketing digital permitirá a MEFAR incrementar su alcance comercial, proyectar una imagen más profesional y consolidar una relación más cercana con la comunidad. Además, facilitará la difusión de contenidos relacionados con la salud, la prevención de enfermedades y el uso responsable de medicamentos, generando valor agregado para los consumidores. Por lo tanto, esta estrategia se orienta a desarrollar una presencia digital sólida que contribuya al posicionamiento de la marca bajo el nuevo slogan

institucional “MEFAR: Salud a tu Alcance”, fortaleciendo su reconocimiento y competitividad dentro de la parroquia Chibunga.

8.1.1.2.Objetivo de la Estrategia.

- ✓ Fortalecer la presencia de la marca MEFAR mediante la implementación de herramientas de marketing digital que permitan incrementar el reconocimiento de la marca, mejorar la comunicación con los clientes y ampliar su alcance dentro de la parroquia Chibunga.

8.1.1.3.Actividades Estratégicas.

Cuadro 3
Actividades Estratégicas

Actividad	Descripción	Recursos	Frecuencia	Responsable
Creación de página empresarial en Facebook	Apertura y configuración de página oficial para difusión de productos, promociones y campañas de salud	Teléfono, internet, cuenta empresarial	Una sola vez	Administrador
Implementación de WhatsApp Business	Configuración de catálogo y perfil empresarial	Teléfono, internet, WhatsApp Business	Una sola vez	Administrador
Elaboración de contenido educativo	Consejos y recomendaciones de salud	Personal de apoyo	Dos veces por semana	Administrador
Difusión de promociones comerciales	Publicación de ofertas y descuentos	Redes sociales	Semanal	Administrador
Publicación de testimonios	Difusión de experiencias positivas	Redes sociales	Mensual	Administrador
Diseño de identidad visual digital	Aplicación uniforme de la imagen institucional	Diseñador, software	Permanente	Administrador

Fuente: *Elaborado por la autora*

8.1.1.4. Prototipo de Actividades.

Figura 4

Prototipo de la Estrategia 1



Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.1.1.5. Indicadores de Gestión para Estrategia 1.

Tabla 1

Indicadores de Gestión

Indicador	Fórmula	Meta Anual
Seguidores en Facebook	Número de seguidores obtenidos	1.000
Alcance de publicaciones	Personas alcanzadas mensualmente	200
Consultas por WhatsApp	Número de consultas registradas	300
Publicaciones realizadas	Número de publicaciones ejecutadas	144
Tasa de interacción	$\text{Interacciones} / \text{Publicaciones} \times 100$	15%

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.1.1.6. Resultados Esperados.

- ✓ Incrementar el reconocimiento de la marca MEFAR dentro de la parroquia Chibunga.
- ✓ Mejorar la comunicación con los clientes mediante canales digitales.
- ✓ Incrementar la captación de nuevos clientes.
- ✓ Difundir información de salud que genere valor para la comunidad.
- ✓ Fortalecer la imagen corporativa de MEFAR.
- ✓ Sentar las bases para futuros procesos de expansión hacia otras comunidades rurales.

8.2.Eje Estratégico 2: Relacionamiento y Fidelización del Cliente

Este eje busca fortalecer las relaciones con los clientes mediante programas de fidelización, promociones y beneficios que incrementen la satisfacción, la recompra y la lealtad hacia la marca, generando relaciones comerciales de largo plazo.

8.2.1. Estrategia 2: Programa de Promociones y Fidelización

8.2.1.1.Fundamentación.

La fidelización de clientes constituye uno de los factores más importantes para la sostenibilidad y crecimiento de las organizaciones comerciales. Diversos estudios demuestran que mantener un cliente resulta menos costoso que captar uno nuevo, por esto, las empresas deben implementar estrategias orientadas a fortalecer la satisfacción, confianza y lealtad de los consumidores.

Los resultados obtenidos durante la investigación evidenciaron que los clientes valoran positivamente las promociones, descuentos y beneficios adicionales al momento de adquirir productos farmacéuticos. También, se identificó que actualmente MEFAR no dispone de programas estructurados de fidelización que permitan incentivar la recompra y fortalecer la relación comercial con sus clientes.

Teniendo en cuenta esto, la implementación de un programa de promociones y fidelización permitirá generar ventajas competitivas frente a otros establecimientos, incrementar la frecuencia de compra y fortalecer el vínculo entre la marca y la comunidad; estas acciones contribuirán al posicionamiento de MEFAR como una organización comprometida con el bienestar de sus clientes ofreciendo beneficios económicos y experiencias de compra satisfactorias consolidando relaciones duraderas con los consumidores mediante incentivos comerciales que favorezcan tanto el crecimiento como la satisfacción del cliente.

8.2.1.2.Objetivo de la Estrategia.

- ✓ Implementar un programa de promociones y fidelización que incentive la recompra, fortalezca la lealtad de los clientes y contribuya al posicionamiento de la marca MEFAR en la parroquia de Chibunga.

8.2.1.3.Actividades Estratégicas para Estrategia 2.

Cuadro 4

Actividades Estratégicas

Actividad	Descripción	Recursos	Frecuencia	Responsable
Implementación de la Tarjeta Cliente Frecuente MEFAR	Se diseñará una tarjeta de fidelización destinada a premiar la constancia de compra de los clientes. Por cada compra realizada, el cliente acumulará puntos o sellos que posteriormente podrán ser canjeados por descuentos, productos promocionales o beneficios especiales.	Administrador, personal de atención, diseñador gráfico, tarjetas de cliente frecuente, base de datos de clientes.	Una sola vez	Administrador
Desarrollo de promociones mensuales	Se establecerá un cronograma anual de promociones relacionadas con fechas comerciales y necesidades estacionales de la población, tales como Día de la Madre, Día del Padre, regreso a clases, Navidad, fin de año y campañas de prevención de enfermedades estacionales.	Material promocional, cupones, WhatsApp Business y Facebook empresarial.	Mensual	Administrador
Creación de combos promocionales	Se diseñarán paquetes de productos complementarios con precios preferenciales para incentivar compras de mayor valor incluyendo kit infantil, de primeros auxilios, digestivo, respiratorio y para adultos mayores.	Productos promocionales, material publicitario y personal de atención.	Permanente	Administrador
Sorteos y campañas especiales	Se realizarán sorteos trimestrales entre los clientes que hayan efectuado compras durante el período correspondiente incentivando la participación y el compromiso con la marca.	Productos promocionales, cupones y presupuesto para incentivos.	Trimestral	Administrador
Programa de reconocimiento a clientes frecuentes	Los clientes con mayor frecuencia de compra accederán a beneficios exclusivos como descuentos especiales, promociones anticipadas y participación preferencial en campañas promocionales.	Base de datos de clientes, sistema de registro y recursos promocionales.	Permanente	Administrador
Difusión de promociones	Publicación permanente de promociones en medios digitales y físicos.	Facebook, WhatsApp Business y material publicitario.	Semanal	Administrador

Fuente: *Elaborado por la autora*

8.2.1.4. Prototipo para Actividades de Estrategia 2.

Figura 5

Prototipo de la Estrategia 2



Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.2.1.5. Indicadores de Gestión para Actividad 2.

Tabla 2

Indicadores de Gestión

Indicador	Fórmula	Meta Anual
Clientes fidelizados	Número de clientes registrados	300
Participación promociones	$\text{Clientes participantes} / \text{Clientes totales} \times 100$	40%
Incremento de ventas	$\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}$	20%
Clientes recurrentes	Número de clientes que realizan más de una compra mensual	30%
Participación en sorteos	Número de participantes registrados	200

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.2.1.6. Resultados Esperados.

- ✓ Incrementar la frecuencia de compra de los clientes.
- ✓ Fortalecer la lealtad y satisfacción de los consumidores.
- ✓ Incrementar el volumen de ventas del establecimiento.
- ✓ Mejorar la percepción de la marca dentro de la comunidad.
- ✓ Generar una ventaja competitiva frente a otros establecimientos farmacéuticos.
- ✓ Consolidar una base de clientes frecuentes para futuras estrategias de expansión.

8.3.Eje Estratégico 3: Construcción y Fortalecimiento de Marca

Este eje comprende las acciones destinadas a consolidar la identidad corporativa de MEFAR mediante el fortalecimiento del branding, la estandarización de la imagen institucional y el desarrollo de elementos visuales que favorezcan el reconocimiento y la recordación de la marca.

8.3.1. Estrategia 3: Fortalecimiento del Branding e Identidad Corporativa

8.3.1.1.Fundamentación.

La identidad corporativa constituye uno de los principales elementos para la construcción y posicionamiento de una marca dentro del mercado. Una identidad visual sólida permite que los clientes reconozcan fácilmente una organización, generen confianza y establezcan vínculos emocionales con ella.

Los resultados obtenidos durante la investigación evidenciaron que MEFAR presenta oportunidades de mejora en cuanto a su presencia visual y reconocimiento dentro de la parroquia Chibunga. Si bien el establecimiento es conocido por parte de la comunidad, actualmente no dispone de una estrategia integral de branding que fortalezca su imagen corporativa y facilite la recordación de la marca por parte de los consumidores.

Considerando que el posicionamiento de marca representa el eje central de esta investigación, resulta necesario desarrollar acciones orientadas a fortalecer la identidad corporativa de MEFAR mediante la implementación de elementos visuales coherentes y diferenciadores. Estas acciones permitirán mejorar la percepción del establecimiento, incrementar su visibilidad y consolidar su presencia dentro de la comunidad. Esta estrategia busca proyectar una imagen profesional, cercana y confiable, alineada con los valores institucionales de servicio, accesibilidad y compromiso con la salud comunitaria, bajo el nuevo slogan corporativo “MEFAR: Salud a tu Alcance”.

8.3.1.2.Objetivo de la Estrategia.

- Fortalecer la identidad corporativa y el reconocimiento de la marca MEFAR mediante la implementación de elementos de branding y señalética que incrementen su visibilidad y posicionamiento dentro de la parroquia Chibunga.

8.3.1.3.Actividades Estratégicas para Estrategia 3.

Cuadro 5

Actividades Estratégicas

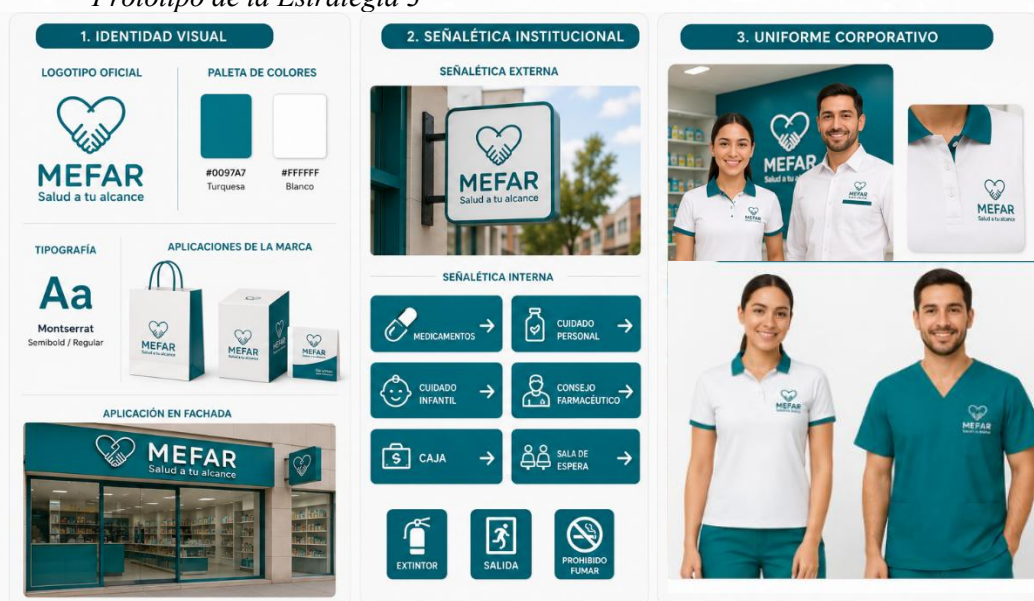
Actividad	Descripción	Recursos	Frecuencia	Responsable
Actualización de la identidad corporativa	Incorporación oficial del eslogan "MEFAR: Salud a tu Alcance", estandarización del logotipo, definición de colores corporativos y aplicación uniforme de la identidad visual en medios físicos y digitales.	Administrador, diseñador gráfico, software de diseño y redes sociales institucionales.	Una sola vez	Administrador
Registro legal de la marca MEFAR	Gestión del registro de la marca ante el organismo competente en materia de propiedad intelectual en Ecuador, garantizando protección jurídica del nombre comercial, logotipo y slogan.	Administrador, asesoría legal y presupuesto para registro.	Una sola vez	Administrador
Implementación de señalética corporativa	Colocación de señalización exterior e instalación de señalética direccional en puntos estratégicos de la parroquia.	Letreros, proveedores de impresión y rotulación.	Semestral	Administrador
Diseño y distribución de material publicitario	Elaboración y distribución de volantes, tarjetas de presentación, calendarios promocionales, afiches, fundas personalizadas y adhesivos corporativos.	Diseñador gráfico, material promocional y proveedores de impresión.	Mensual	Personal de apoyo
Implementación de uniformes corporativos	Uso permanente de uniformes institucionales con logotipo, nombre de la marca, colores corporativos y eslogan institucional.	Uniformes corporativos y personal de atención.	Permanente	Personal
Participación en actividades comunitarias	Participación en eventos, campañas de salud y actividades comunitarias organizadas dentro de la parroquia.	Administrador, personal de apoyo y material promocional.	Trimestral	Administrador

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.3.1.4. Prototipo de Actividades para Estrategia 3.

Figura 6

Prototipo de la Estrategia 3



Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.3.1.5. Indicadores de Gestión para Estrategia 3.

Tabla 3

Indicadores de Gestión

Indicador	Fórmula	Meta Anual
Reconocimiento de marca	Personas que identifican la marca / Total de encuestados $\times 100$	80%
Material promocional distribuido	Unidades entregadas	2.300
Participación en eventos comunitarios	Número de eventos realizados	4
Clientes nuevos	Nuevos clientes registrados	5%
Nivel de recordación de marca	Clientes que recuerdan MEFAR espontáneamente	70%

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.3.1.6. Resultados Esperados.

- ✓ Incrementar la visibilidad de la marca MEFAR dentro de la parroquia Chibunga.
- ✓ Fortalecer el reconocimiento visual de la organización.
- ✓ Mejorar la percepción de profesionalismo y confianza.
- ✓ Incrementar la recordación de marca entre los habitantes de la comunidad.
- ✓ Consolidar una identidad corporativa uniforme y diferenciada.

8.4.Eje Estratégico 4: Excelencia Comercial y Gestión de Productos

Este eje tiene como finalidad garantizar la disponibilidad permanente de los productos de mayor demanda, optimizar la gestión del inventario y mejorar la experiencia de compra de los clientes mediante una adecuada administración del portafolio de productos.

8.4.1. Estrategia 4: Gestión Estratégica de Productos Líderes

8.4.1.1.Fundamentación.

La disponibilidad de productos constituye uno de los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores dentro del sector farmacéutico. Cuando un cliente encuentra de manera constante los productos que necesita en un establecimiento, desarrolla confianza y preferencia hacia la marca, favoreciendo la fidelización y la recompra,

Los resultados de la investigación permitieron identificar que los habitantes de la parroquia Chibunga valoran la disponibilidad inmediata de medicamentos, productos de cuidado personal, vitaminas e insumos básicos para la atención de la salud, en caso de que ocurra una falta de estos productos puede ocasionar que los clientes recurran a establecimientos ubicados en otras localidades afectando el posicionamiento y la competitividad de MEFAR.

Por ello, resulta necesario implementar una estrategia orientada a la identificación, promoción y disponibilidad permanente de los productos de mayor demanda con el propósito de convertirlos en un elemento diferenciador de la marca para así fortalecer la confianza de los consumidores, poder incrementar las ventas y consolidar a MEFAR como un referente en el abastecimiento de productos farmacéuticos dentro de la parroquia Chibunga.

8.4.1.2.Objetivo de la Estrategia.

- Fortalecer el posicionamiento de la marca MEFAR mediante la identificación, promoción y disponibilidad permanente de los productos de mayor demanda, garantizando una atención eficiente a las necesidades de la comunidad.

8.4.1.3.Actividades Estratégicas para Estrategia 4.

Cuadro 6

Actividades Estratégicas

Actividad	Descripción	Recursos	Frecuencia	Responsable
Identificación de productos líderes	Análisis de ventas para identificar productos de mayor rotación y demanda, incluyendo analgésicos, medicamentos respiratorios, vitaminas, productos infantiles, adultos mayores, primeros auxilios e higiene personal.	Administrador, sistema de inventario y registros de ventas.	Trimestral	Administrador
Implementación de sistema de control de inventario	Registro periódico de inventarios, control de entradas y salidas, definición de niveles mínimos de stock y programación de reposición oportuna.	Computador, sistema de inventarios, formularios de control.	Semanal	Administrador
Reposición estratégica de productos	Garantizar el abastecimiento oportuno y permanente de los productos de mayor demanda.	Proveedores farmacéuticos y presupuesto de reposición.	Permanente	Administrador
Exhibición estratégica de productos	Organización estratégica de perchas, etiquetado promocional, exhibidores especiales y señalización interna.	Perchas, exhibidores, etiquetas promocionales y material informativo.	Mensual	Personal de atención
Promoción de productos estratégicos	Difusión física y digital mediante redes sociales, WhatsApp Business, promociones temporales y combos promocionales.	Redes sociales, WhatsApp Business y material promocional.	Mensual	Administrador
Evaluación periódica de la demanda	Análisis trimestral del comportamiento de ventas y preferencias de los consumidores.	Registros de ventas y sistema de inventarios.	Trimestral	Administrador

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.4.1.4. Prototipo para Actividades de Estrategia 4.

Figura 7

Prototipo de Estrategia 4



Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.4.1.5. Indicadores de Desempeño para Estrategia 4.

Tabla 4

Indicadores de Desempeño

Indicador	Fórmula	Meta Anual
Disponibilidad de productos líderes	$\text{Productos disponibles} / \text{Productos líderes identificados} \times 100$	95%
Incremento de ventas de productos líderes	$\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores} \times 100$	25%
Rotación de inventario	$\text{Ventas promedio} / \text{Inventario promedio} \times 100$	Incremento del 20%
Productos agotados	Número de productos sin stock	Menos de 5%
Satisfacción del cliente	$\text{Clientes satisfechos} / \text{Clientes encuestados} \times 100$	90%

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.4.1.6. Resultados Esperados.

- ✓ Garantizar la disponibilidad permanente de los productos de mayor demanda.
- ✓ Incrementar la confianza de los clientes en la marca MEFAR.
- ✓ Reducir la pérdida de ventas ocasionada por la falta de inventario.
- ✓ Mejorar la experiencia de compra de los consumidores.

8.5.Eje Estratégico 5: Vinculación Comunitaria y Expansión Territorial

Este eje está orientado a fortalecer la presencia institucional de MEFAR dentro de las comunidades rurales mediante actividades de vinculación social, campañas de salud y acciones que permitan ampliar progresivamente el reconocimiento de la marca y generar las condiciones necesarias para futuros procesos de expansión.

8.5.1. Estrategia 5: Expansión Comunitaria y Presencia Territorial de la Marca

8.5.1.1.Fundamentación.

El posicionamiento de marca no depende únicamente de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino también de la capacidad de la organización para establecer relaciones cercanas y permanentes con su mercado objetivo y esto se logra ver aún más en las zonas rurales donde las relaciones comunitarias tienen una gran influencia en las decisiones de compra la presencia activa dentro de las comunidades representa una oportunidad estratégica para fortalecer el reconocimiento y la confianza hacia una marca.

Los resultados obtenidos durante la investigación evidenciaron que MEFAR posee potencial para ampliar su alcance dentro de la parroquia Chibunga considerando que existen comunidades que presentan limitaciones en el acceso a productos farmacéuticos y servicios relacionados con la salud lo que representa una oportunidad para fortalecer la presencia territorial de la marca y consolidar su imagen como una organización comprometida con el bienestar de la población.

Al implementar acciones comunitarias se permitirá acercar la marca a los habitantes de diferentes sectores de la parroquia generando mayor visibilidad, fortaleciendo las relaciones con los clientes y promoviendo una imagen corporativa basada en la responsabilidad social y el servicio comunitario. Por consiguiente, esta estrategia busca posicionar a MEFAR como una marca cercana, accesible y comprometida con la salud de las comunidades rurales creando las bases necesarias para futuros procesos de expansión empresarial.

8.5.1.2.Objetivo de la Estrategia.

- ✓ Fortalecer el posicionamiento de la marca MEFAR mediante acciones de presencia territorial y vinculación comunitaria que permitan ampliar su reconocimiento en las diferentes comunidades de la parroquia Chibunga.

8.5.1.3.Actividades Estratégicas para Estrategia 5.

Cuadro 7

Actividades Estratégicas

Actividad	Descripción	Recursos	Frecuencia	Responsable
Desarrollo de campañas comunitarias de salud	Organización de actividades informativas sobre prevención de enfermedades respiratorias, uso adecuado de medicamentos, higiene personal, salud infantil, salud del adulto mayor y prevención de enfermedades estacionales.	Administrador, líderes comunitarios, material educativo y equipo de sonido.	Trimestral	Administrador
Participación en eventos comunitarios	Participación en ferias comunitarias, eventos deportivos, actividades escolares, celebraciones parroquiales y jornadas de integración comunitaria.	Personal de apoyo, uniformes, carpas y material promocional.	Trimestral	Administrador
Distribución de material informativo y promocional	Entrega de volantes, afiches, calendarios, material educativo e información sobre productos y servicios.	Material publicitario y promocional.	Mensual	Personal de apoyo
Visitas comunitarias	Acercamiento directo a comunidades rurales para fortalecer el reconocimiento de la marca y detectar necesidades de la población.	Transporte, personal de apoyo y material informativo.	Semestral	Administrador
Programa "MEFAR Cerca de Ti"	Desarrollo de jornadas de vinculación comunitaria para fortalecer la presencia territorial y la relación con la población rural.	Administrador, líderes comunitarios, material promocional y logística de eventos.	Trimestral	Administrador

Fuente: *Elaborado por la autora.*

Salud a tu alcance

8.5.1.4. Prototipo de Actividades para Estrategia 5.

Figura 8

Prototipo de Estrategia 5



Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.5.1.5. Indicadores de Desempeño para Estrategia 5.

Tabla 5

Indicadores de Desempeño

Indicador	Fórmula	Meta Anual
Comunidades visitadas	Número de comunidades atendidas	8
Eventos comunitarios realizados	Número de actividades ejecutadas	4
Personas alcanzadas	Número de participantes en actividades	500
Material promocional distribuido	Unidades entregadas	2.000
Reconocimiento de marca	Personas que identifican la marca / Total de encuestados × 100	85%

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.5.1.6. Resultados Esperados.

- ✓ Incrementar el reconocimiento de la marca en toda la parroquia Chibunga.
- ✓ Generar confianza y credibilidad entre los habitantes.
- ✓ Ampliar la cobertura territorial de la marca.
- ✓ Incrementar el número de clientes potenciales.
- ✓ Crear bases sólidas para futuras expansiones hacia otras comunidades rurales.

8.6.Eje Estratégico 6: Desarrollo y Consolidación de la Red Farmacéutica

La implementación de este eje permitirá proyectar el crecimiento de la organización de forma ordenada y sostenible, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y contribuyendo al cumplimiento de la visión institucional de MEFAR como una red farmacéutica rural comprometida con la salud y el bienestar de la población.

8.6.1. Estrategia 6: Desarrollo y Expansión de la Red Farmacéutica MEFAR

8.6.1.1.Fundamentación.

Los resultados obtenidos durante el diagnóstico evidenciaron que la marca MEFAR posee un importante nivel de aceptación dentro de la parroquia Chibunga situación que constituye una oportunidad para proyectar su crecimiento hacia otras comunidades rurales de la provincia de Manabí. Sin embargo, este proceso de expansión requiere una planificación estratégica que permita establecer criterios claros para la apertura de nuevos puntos de atención garantizando la estandarización de los procesos administrativos, comerciales y de atención al cliente con el propósito de mantener una identidad corporativa homogénea y una experiencia de servicio consistente en todos los establecimientos que conformen la red.

Esta propuesta propone el diseño de las bases organizacionales para el desarrollo progresivo de la Red Farmacéutica MEFAR estableciendo lineamientos para la identificación de nuevas zonas de expansión, la estandarización de la imagen corporativa, la definición de criterios para la apertura de futuras sucursales y la planificación de un crecimiento sostenible.

8.6.1.2.Objetivo de la Estrategia.

- Diseñar las bases estratégicas para la expansión progresiva de la marca MEFAR mediante la planificación de nuevos puntos de atención, la estandarización de los procesos organizacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa, con el propósito de consolidar su posicionamiento como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí.

8.6.1.3.Actividades Estratégicas para Estrategia 6.

Cuadro 8
Actividades Estratégicas

Actividad	Descripción	Recursos	Frecuencia	Responsable
Identificación de zonas potenciales para expansión	Analizar comunidades rurales de la provincia de Manabí con limitada cobertura farmacéutica y potencial demanda de productos y servicios de salud.	Información demográfica, mapas, estudios de mercado y transporte.	Semestral	Administrador
Elaboración del modelo de expansión	Diseñar un plan que establezca las etapas de crecimiento de MEFAR priorizando la apertura progresiva de nuevos puntos de atención.	Plan estratégico, asesoría administrativa y financiera.	Anual	Administrador
Definición de criterios para nuevas sucursales	Establecer parámetros relacionados con ubicación, demanda, infraestructura, accesibilidad, competencia y capacidad financiera antes de autorizar una nueva apertura.	Manual de procedimientos y documentación técnica.	Anual	Administrador
Estandarización de la identidad corporativa	Elaborar un manual de identidad corporativa que garantice el uso uniforme del logotipo, colores institucionales, uniformes, señalética y atención al cliente en todos los establecimientos.	Diseñador gráfico, manual corporativo y material institucional.	Anual	Administrador
Diseño del modelo operativo de la red	Definir procedimientos administrativos, comerciales, control de inventarios, servicio al cliente y supervisión que deberán aplicarse en todas las futuras sucursales.	Manuales operativos y administrativos.	Anual	Administrador

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.6.1.4. Prototipo de Actividades para Estrategia 6.

Figura 9

Prototipo de Estrategia 6



Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.6.1.5. Indicadores de Gestión para Estrategia 6.

Tabla 6

Indicadores de Gestión

Indicador	Fórmula	Meta anual
Comunidades evaluadas para expansión	Número de comunidades analizadas	10
Plan estratégico de expansión elaborado	Documento elaborado / Documento planificado $\times 100$	100 %
Manual de identidad corporativa implementado	Manual elaborado / Manual planificado $\times 100$	100 %
Manual operativo de la red elaborado	Manual elaborado / Manual planificado $\times 100$	100 %
Modelo de expansión definido	Modelo elaborado / Modelo planificado $\times 100$	100 %

Fuente: *Elaborado por la autora.*

8.6.1.6. Resultados Esperados.

- ✓ Diseñar un modelo estratégico para la expansión progresiva de MEFAR.
- ✓ Identificar comunidades con potencial para la apertura de nuevos puntos de atención.
- ✓ Establecer procedimientos administrativos y operativos comunes para toda la red farmacéutica.
- ✓ Consolidar el posicionamiento de la marca como una futura red farmacéutica rural.

8.7.Relación entra las Estrategias

La efectividad de una guía estratégica depende no solo de la formulación de acciones individuales sino también de la articulación entre ellas, por esto, las estrategias propuestas para MEFAR han sido diseñadas de manera complementaria de modo que cada una fortalezca un componente específico del posicionamiento de la marca y en conjunto contribuyan al cumplimiento del objetivo general de consolidar a MEFAR como una red farmacéutica rural en la provincia de Manabí.

La estrategia 1 está orientada al marketing digital y constituye el punto de partida del proceso de posicionamiento ya que incrementa la visibilidad de la marca y facilita la comunicación permanente con los clientes mediante medios digitales y a partir de este mayor reconocimiento la estrategia 2 busca consolidar la relación con los clientes mediante programas de fidelización, promociones e incentivos que incrementen la satisfacción y la frecuencia de compra, la estrategia 3 fortalece la identidad corporativa de MEFAR mediante la estandarización de los elementos visuales, la protección legal de la marca y el desarrollo de una imagen institucional coherente.

De manera complementaria la estrategia 4 optimiza la gestión de los productos estratégicos garantizando la disponibilidad permanente de los medicamentos y artículos de mayor demanda, en cuanto a la estrategia 5 esta amplía la presencia de MEFAR en la comunidad mediante actividades de promoción de salud, campañas educativas y acciones de vinculación social, en cuanto a la estrategia 6 esta integra los resultados obtenidos mediante las estrategias anteriores para establecer las bases del crecimiento empresarial definiendo un modelo estratégico de expansión que permita la apertura progresiva de nuevos puntos de atención bajo una identidad corporativa uniforme y procesos estandarizados.

Figura 10

Integración de las estrategias de la guía Estratégica



Fuente: *Elaborado por la autora.*

9. Cronograma General de Implementación

Este cronograma tiene como finalidad organizar la ejecución de las seis estrategias propuestas para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca MEFAR, estableciendo un periodo de implementación de doce meses. Este instrumento permite visualizar de manera secuencial y ordenada las actividades planificadas, garantizando su cumplimiento progresivo y articulado. La ejecución de la guía estratégica se desarrollará de forma continua durante un año, considerando actividades mensuales, trimestrales y permanentes, de acuerdo con la naturaleza de cada estrategia.

Tabla 7

Cronograma General de Implementación

<i>Estrategias / Actividades</i>	Mes 1-3	Mes 4-6	Mes 7-9	Mes 10-12
<i>Estrategia 1: Marketing Digital</i>				
<i>Creación de redes sociales (Facebook y WhatsApp Business)</i>	X			
<i>Publicaciones educativas y promocionales</i>	X	X	X	X
<i>Campañas digitales segmentadas</i>		X	X	X
<i>Gestión de contenido y atención digital</i>	X	X	X	X
<i>Estrategia 2: Promociones y Fidelización</i>				
<i>Implementación del “Club MEFAR”</i>	X			
<i>Promociones mensuales</i>	X	X	X	X
<i>Combos promocionales</i>	X	X	X	X
<i>Sorteos trimestrales</i>		X	X	X
<i>Estrategia 3: Branding e Identidad Corporativa</i>				
<i>Actualización del eslogan e identidad visual</i>	X			
<i>Diseño de material publicitario</i>	X	X		
<i>Instalación de señalética corporativa</i>	X	X		
<i>Uso de uniformes corporativos</i>	X	X	X	X
<i>Participación en eventos comunitarios</i>		X	X	X
<i>Estrategia 4: Productos Estratégicos</i>				
<i>Identificación de productos líderes</i>	X			
<i>Control y gestión de inventarios</i>	X	X	X	X
<i>Exhibición estratégica de productos</i>	X	X	X	X
<i>Promoción de productos líderes</i>		X	X	X

Evaluación de demanda

Estrategia 5: Expansión Comunitaria

Campañas comunitarias de salud

Distribución de material promocional

Estrategia 6: Desarrollo y Expansión de la red

Identificación de comunidades potenciales para expansión

Elaboración de modelo estratégico de expansión

Definición de criterios para apertura de nuevos puntos de atención

Elaboración del manual de identidad corporativa para la red

Diseño de manual operativo y administrativo de la red

Evaluación del plan estratégico de expansión

	X	X	X
	X		X
X	X	X	X
X		X	
X	X		
	X		
X	X		
	X	X	
			X

Fuente: *Elaborado por la autora.*

El cronograma evidencia que la implementación de la guía estratégica se desarrollará de manera progresiva, iniciando con la planificación y puesta en marcha de las bases operativas durante los primeros tres meses, tales como la creación de redes sociales, implementación del programa de fidelización y actualización de la identidad corporativa.

A partir del segundo trimestre, se intensifica la ejecución de actividades orientadas a la promoción, expansión tanto comunitaria como de marca y fortalecimiento de la presencia de marca, mientras que las estrategias relacionadas con el marketing digital, gestión de productos y fidelización se mantienen de forma continua durante todo el periodo de implementación. Garantizando de esta manera la sostenibilidad de la propuesta y permitiendo que MEFAR consolide progresivamente su presencia en el mercado local.

10. Presupuesto General de la Propuesta

Este presupuesto tiene como finalidad consolidar los recursos económicos requeridos para la implementación de la guía estratégica de posicionamiento de la marca MEFAR en la parroquia Chibunga. Este análisis permite determinar la inversión necesaria para ejecutar las seis estrategias propuestas durante un periodo de doce meses, garantizando su viabilidad económica y operativa. El presupuesto se ha estructurado en función de cada estrategia, considerando los costos asociados a actividades de marketing digital, promociones, branding, gestión de productos y expansión comunitaria.

Tabla 8
Presupuesto por Estrategias

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Total
Estrategia 1: Marketing Digital			
<i>Diseño de contenido digital</i>	12 meses	35	420
<i>Publicidad en Facebook</i>	12 campañas	30	360
<i>Herramientas digitales (internet y soporte)</i>	12 meses	20	240
Subtotal			1020
Estrategia 2: Promociones y Fidelización			
<i>Tarjetas "Club MEFAR"</i>	300 unidades	0,20	60
<i>Sorteos trimestrales</i>	4 eventos	40	160
<i>Material promocional</i>	12 meses	20	240
<i>Fondos para incentivos promocionales</i>	anual	250	250
Subtotal			710
Estrategia 3: Branding e Identidad Corporativa			
<i>Registro de marca</i>	1	208	208
<i>Banners y señalética</i>	3	120	360
<i>Material publicitario (Volantes)</i>	1,500 unidades	0,15	225
<i>Uniformes corporativos</i>	3	30	90
<i>Diseño gráfico profesional</i>	1 servicio	150	150
Subtotal			1033
Estrategia 4: Productos Estratégicos			
<i>Exhibidores y adecuación</i>	2	200	400
<i>Etiquetado y señalización interna</i>	1 lote	80	80
<i>Capacitación en gestión de inventario</i>	1	150	150
Subtotal			630
Estrategia 5: Expansión Comunitaria			
<i>Material educativo y promocional</i>	1 lote	150	150
<i>Logística de eventos comunitarios</i>	4 eventos	100	400
<i>Publicidad comunitaria</i>	12 meses	20	240
Subtotal			790
Estrategia 6: Modelo Estratégico para el Desarrollo de la Red Farmacéutica			
<i>Visitas técnicas para identificación de comunidades potenciales</i>	4	25	100
<i>Diseño del modelo estratégico de expansión</i>	1	120	120
<i>Elaboración del Manual de Identidad Corporativa</i>	1	80	80
<i>Elaboración del Manual Operativo de la Red</i>	1	100	100
<i>Material de oficina e impresión</i>	1 lote	50	50
<i>Reuniones de planificación y socialización</i>	2	25	50
SUBTOTAL			500
TOTAL ANUAL			4683 USD

Fuente: Elaborado por la autora.

El presupuesto total requerido para la implementación de la guía estratégica de posicionamiento de la marca MEFAR asciende a USD 4683 anuales, valor que se considera accesible y viable dentro de la realidad económica de un botiquín rural. Este monto representa una inversión estratégica orientada al crecimiento del negocio, ya que no constituye un gasto, sino una inversión destinada a incrementar el posicionamiento de la marca, la fidelización de clientes y el aumento de las ventas. A su vez, se evidencia que la estrategia de Marketing Digital y Branding e Identidad Corporativa representan el mayor porcentaje de inversión, debido a su impacto directo en la percepción y reconocimiento de la marca dentro de la parroquia Chibunga.

10.1. Sistema de Seguimiento

El sistema propuesto se fundamenta en el ciclo de mejora continua PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), permitiendo evaluar periódicamente el desempeño de cada estrategia mediante indicadores previamente definidos, identificar desviaciones y establecer acciones correctivas que garanticen el cumplimiento de los resultados esperados. El objetivo de este sistema de seguimiento es establecer un mecanismo de monitoreo y evaluación que permita verificar el cumplimiento de las estrategias propuestas, medir los resultados obtenidos e implementar acciones de mejora que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento de la marca MEFAR como red farmacéutica en la provincia de Manabí.

10.1.1. Ciclo de Seguimiento de la Guía Estratégica

Cuadro 9

Ciclo de Seguimiento

ETAPA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
Planificar	Definir actividades, metas, cronogramas e indicadores para cada estrategia.	Administrador	Inicio del periodo
Hacer	Ejecutar las actividades contempladas en cada una de las seis estrategias.	Administrador y personal de apoyo	Permanente
Verificar	Comparar los resultados obtenidos con las metas establecidas mediante el análisis de indicadores	Administrador	trimestral
Actuar	Implementar acciones correctivas de mejora cuando existan desviaciones respecto a los objetivos planteados	Administrador	Trimestral

Fuente: *Elaborado por la autora.*

10.1.2. Matriz de Seguimiento de la Guía Estratégica

Tabla 9

Matriz de Seguimiento

Estrategia	Indicador principal	Meta anual	Instrumento de verificación	Frecuencia	Responsable
Marketing Digital	Incremento de seguidores e interacciones en redes sociales	Cumplir el 100 % de la planificación	Estadísticas de Facebook e Instagram	Mensual	Administrador
Fidelización	Número de clientes afiliados al Club MEFAR	300 clientes registrados	Base de datos de clientes	Trimestral	Administrador
Branding	Implementación de la identidad corporativa	100 % de los elementos implementados	Lista de verificación	Semestral	Administrador
Gestión de Productos	Disponibilidad de productos estratégicos	95 % de disponibilidad	Reportes del sistema de inventario	Mensual	Administrador
Expansión Comunitaria	Número de campañas desarrolladas	4 campañas ejecutadas	Informes de actividades	Trimestral	Administrador
Desarrollo de la Red Farmacéutica	Cumplimiento del plan estratégico de expansión	100 % de las actividades planificadas	Informes técnicos y manuales elaborados	Semestral	Administrador

Fuente: *Elaborado por la autora.*

10.1.3. SemafORIZACIÓN de Indicadores

Tabla 10

SemafORIZACIÓN de Indicadores

Nivel de cumplimiento	Interpretación	Acción requerida
 90 % – 100 %	Cumplimiento satisfactorio	Mantener la estrategia
 70 % – 89 %	Cumplimiento parcial	Implementar acciones de mejora
 Menor al 70 %	Cumplimiento insuficiente	Revisar y replantear la estrategia

Fuente: *Elaborado por la autora.*

10.1.4. Informe de Seguimiento

Al finalizar cada trimestre se recomienda elaborar un informe de seguimiento que contenga como mínimo los siguientes aspectos:

1. Actividades ejecutadas.
2. Actividades pendientes.
3. Indicadores alcanzados.
4. Nivel de cumplimiento de cada estrategia.
5. Principales dificultades identificadas.
6. Acciones correctivas implementadas.
7. Recomendaciones para el siguiente periodo de evaluación.

11. Evaluación del Impacto Esperado

La implementación de esta guía busca generar cambios positivos en el posicionamiento de la marca MEFAR, fortaleciendo su reconocimiento, la fidelización de clientes, la competitividad empresarial y las condiciones necesarias para su consolidación como una red farmacéutica rural en la provincia de Manabí.

11.1. Matriz de Impacto Esperado

Tabla 11

Matriz de Impacto Esperado

Variable Estratégica	Situación actual	Impacto esperado
Clientes fidelizados	No existe un programa formal de fidelización	Implementación del programa Club MEFAR con al menos 300 clientes registrados
Presencia digital	Presencia limitada en redes sociales	Comunidad digital activa con al menos 1.000 seguidores y mayor interacción con los usuarios
Identidad corporativa	Imagen institucional parcialmente desarrollada	Identidad corporativa fortalecida y estandarizada en todos los elementos de comunicación
Disponibilidad de productos estratégicos	Control básico del inventario	Disponibilidad superior al 95 % de los productos de mayor demanda
Vinculación comunitaria	Participación ocasional en actividades comunitarias	Ejecución de cuatro campañas comunitarias de promoción de la salud durante el año
Cobertura territorial	Un punto de atención en la parroquia Chibunga	Plan estratégico de expansión elaborado y comunidades priorizadas para futuras sucursales

Fuente: *Elaborado por la autora.*

12. Plan de Mejora Continua

Esta guía estratégica incorpora un plan de mejora continua que permitirá revisar periódicamente el desempeño de las estrategias implementadas, identificar oportunidades de optimización y fortalecer la capacidad de adaptación de MEFAR frente a los cambios del entorno.

Cuadro 10

Plan de Mejora Continua

Actividad	Objetivo	Frecuencia	Responsable
Revisar los indicadores de desempeño	Verificar el cumplimiento de las metas estratégicas	Trimestral	Administrador
Evaluar la satisfacción de los clientes	Identificar oportunidades para mejorar el servicio	Semestral	Administrador
Analizar el comportamiento de las ventas	Determinar el impacto de las estrategias comerciales	Mensual	Administrador
Actualizar promociones y campañas publicitarias	Mantener el interés y la participación de los clientes	Trimestral	Administrador
Revisar el portafolio de productos estratégicos	Incorporar productos de mayor demanda y retirar aquellos de baja rotación	Semestral	Administrador
Evaluar el desempeño de las redes sociales	Optimizar el contenido y la interacción con los clientes	Mensual	Administrador
Revisar el plan de expansión de la red farmacéutica	Ajustar la planificación de futuras sucursales de acuerdo con las condiciones del mercado	Anual	Administrador

Fuente: *Elaborado por la autora.*

13. Análisis de Factibilidad de la Propuesta

La viabilidad de esta guía estratégica para el posicionamiento de la marca MEFAR se analiza desde tres dimensiones: técnica, económica y operativa, lo que permite determinar su factibilidad de implementación dentro del contexto de la parroquia Chibunga.

Cuadro 11

Análisis de Viabilidad

Tipo de Viabilidad	Descripción
Viabilidad Técnica	MEFAR dispone de la infraestructura, los equipos tecnológicos y las herramientas necesarias para ejecutar las estrategias relacionadas con marketing digital, fortalecimiento de la identidad corporativa, gestión de productos y planificación de la expansión empresarial.
Viabilidad Operativa	Las actividades propuestas pueden ser ejecutadas por el administrador y el personal de apoyo del establecimiento, sin afectar el funcionamiento normal del botiquín, debido a que su implementación ha sido planificada de forma gradual durante un período de doce meses.
Viabilidad Económica	El presupuesto total estimado es de USD 4.683,00 representa una inversión accesible para la empresa, considerando que las estrategias podrán ejecutarse progresivamente mediante la reinversión de utilidades y una adecuada planificación financiera.

Fuente: *Elaborado por la autora.*

El análisis realizado permite concluir que esta guía estratégica es técnica, operativa y económicamente viable, ya que las estrategias propuestas responden a las necesidades actuales de MEFAR y pueden implementarse de manera gradual, favoreciendo el fortalecimiento del posicionamiento de la marca y sentando las bases para su consolidación como una red farmacéutica rural en la provincia de Manabí.

14. Conclusión General de la Guía

Esta guía estratégica constituye un instrumento integral diseñado para fortalecer el posicionamiento de la marca MEFAR como red farmacéutica en la provincia de Manabí, mediante la implementación articulada de seis estrategias, las cuales integradas permitirán incrementar el reconocimiento de la marca, fortalecer la relación con los clientes, mejorar la competitividad del establecimiento y consolidar una identidad corporativa sólida, generando las condiciones necesarias para el crecimiento progresivo de MEFAR hacia una red farmacéutica rural con presencia en diferentes comunidades de la provincia.

Conclusiones

El diagnóstico realizado evidenció que el mercado farmacéutico rural de la parroquia Chibunga presenta una necesidad permanente de acceso oportuno a medicamentos y servicios farmacéuticos de calidad, debido a la limitada presencia de establecimientos especializados en las comunidades rurales. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas demostraron que MEFAR ha logrado consolidar una imagen favorable entre sus usuarios, quienes la identifican como un establecimiento confiable, cercano y comprometido con la atención de sus necesidades, también se evidenció que la marca tienen un elevado nivel de recomendación y la aceptación de su posible expansión reflejan la existencia de condiciones favorables para fortalecer su presencia en otras localidades de la provincia de Manabí.

La evaluación de los factores internos y externos identificó que MEFAR dispone de fortalezas competitivas importante, entre las que destacan la confianza generada en sus clientes, la calidad del servicio, la cercanía con la comunidad y la disponibilidad de medicamentos, no obstante, también se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la limitada implementación de marketing y el escaso aprovechamiento de herramientas digitales para incrementar su visibilidad.

Con base en los resultados del diagnóstico y del análisis estratégico se diseñó una propuesta conformada por seis estrategias orientadas al fortalecimiento integral del posicionamiento de la marca, las cuales abarcan acciones relacionadas con el marketing digital, la fidelización de clientes, el fortalecimiento del branding e identidad corporativa, la gestión estratégica de productos líderes, la expansión comunitaria y la consolidación de una red farmacéutica rural; en conjunto, estas estrategias constituyen una herramienta de planificación que permitirá orientar el crecimiento ordenado de la empresa y fortalecer su reconocimiento dentro del mercado farmacéutico rural.

En función de los hallazgos obtenidos durante la investigación se concluye que existe una perspectiva favorable para el posicionamiento de la marca MEFAR como una red farmacéutica rural en la provincia de Manabí, sustentada en la aceptación manifestada por los usuarios, el reconocimiento alcanzado por la empresa dentro de su entorno local y la existencia de necesidades insatisfechas de acceso a medicamentos, elementos que respaldan la pertinencia de la propuesta estratégica. En consecuencia, la implementación de las acciones diseñadas permitirá fortalecer el posicionamiento de la marca, ampliar progresivamente su cobertura territorial y contribuir al mejoramiento del acceso a servicios farmacéuticos en las comunidades rurales de la provincia.

Recomendaciones

Se recomienda a la propietaria de MEFAR realizar evaluaciones periódicas del mercado farmacéutico rural y de las necesidades de la población, con el propósito de identificar cambios en la demanda, las condiciones de acceso a medicamentos y las oportunidades de crecimiento en otras comunidades de la provincia de Manabí, ya que al realizar este seguimiento le permitirá sustentar la toma de decisiones con información actualizada y orientar la expansión de la marca hacia sectores donde su presencia genere un mayor impacto social y comercial.

Se recomienda fortalecer las ventajas competitivas identificadas durante la investigación mediante la implementación de acciones permanentes orientadas a mejorar la comunicación con los clientes, incrementar la presencia digital de la marca y consolidar una identidad corporativa diferenciada, de manera paralela, resulta conveniente también mantener los estándares de calidad en la atención y el abastecimiento de medicamentos, aspectos que constituyen los principales factores de confianza y preferencia manifestados por los usuarios.

Se recomienda considerar esta propuesta estratégica como una herramienta de planificación para el desarrollo futuro de MEFAR, procurando que las estrategias contempladas sean implementadas de manera progresiva y conforme a la disponibilidad de recursos financieros, humanos y tecnológicos, ya que si se aplican de manera sistemática fortalecerá el posicionamiento y reconocimiento de la marca y además generará condiciones favorables para la consolidación de una red farmacéutica rural sostenible.

Se recomienda continuar desarrollando investigaciones relacionadas con el posicionamiento de marcas farmacéuticas rurales y el acceso a servicios de salud en comunidades con limitada cobertura, incorporando nuevas variables que permitan evaluar el impacto de la implementación de estrategias de crecimiento empresarial. Asimismo, una vez ejecutada esta propuesta será pertinente realizar estudios de seguimiento que midan sus resultados y faciliten la adopción de acciones de mejora continua orientadas a fortalecer el proceso de expansión de MEFAR en la provincia de Manabí.

Bibliografía

- Acurero Luzardo, M., Méndez Prada, M., Pérez Prieto, M., & Jiménez Paternina, L. (2023). *Diálogo de Saberes desde las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables* (Vol. Vol. 7). Venezuela: Editorial Ediluz. <https://repositorio.cec.ar.edu.co/server/api/core/bitstreams/910ee22f-7d70-4f2f-8618-1e9046a47276/content>
- Alzate-Sanz, J. E., & Orozco-Toro, J. A. (2023). La influencia del diseño en el branding de empresas medianas y grandes de Manizales, Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, Vol.25, 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12295>
- Ameneyro, H. M. (2024). Razonamiento Inductivo desde Diversos Paradigmas de Investigación. *Revista Ciencia y Sociedad*, Vol. 4 Num. 3, 267-281. <https://cienciaysociedaduatf.com/>
- Antiporta Rojas, O. S., & Quijano Saavedra, A. J. (2022). Estrategias de marketing digital y su impacto en el reconocimiento de marca Vika Accesorios, Lima 2022. *Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte*, 1. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/b8a47975-ecab-4fa8-a67e-7fedcf57dbe3>
- ARCSA. (24 de octubre de 2023). *Normativa Técnica Funcionamiento de Farmacias y Botiquines Privados*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/Resolucion-ARCSA-DE-2022-012-AKRG_Funcionamiento-de-farmacias-y-botiquines-privados-a-nivel-nacional-control-de-expendio-y-dispensacion-de-medicamentos-y-atencion-farmaceutica.pdf
- Aspeé, J., & Gonzáles, J. (2024). La entrevista y la encuesta como epistemología del diálogo. *Revista Temas y Debates*, Vol.47, 23. <https://doi.org/ISSN 1666-0714>
- Barahona Tapia, L., Rosillo Abarca, L., Ayala Ayala, L., & Barcos Arias, I. (2023). Apuntes al método científico en el siglo XXI desde una perspectiva jurídica. *Fundación Dialnet*, Vol 19 No. Especial, 8. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9107696>
- Begazo, J. M., Ayon, K. Y., & Erazo, J. (6 de Diciembre de 2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Valor Agregado Revista Científica de Administración*, Vol. 11 N. 1 (2024), 56-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>

- Bermudez, R., Casanova, A., & Pentón, A. (2024). El método inductivo-deductivo es solo una entelequia filosófica. *Revista Cubana de Educación Superior*, Vol. 43 Num. 2, 18. <https://revistas.uh.cu/rces/article/view/9507/8178>
- Biero, P. (2019). *Comportamiento del Consumidor en el Mercado Farmaceutico*. La Plata Buenos Aires. <http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/19/Bobbio%20-%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20en%20el%20Mercado%20Farmac%C3%A9utico.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Buendía Giribaldi, A. R., & Chilet Cama, S. E. (2024). Gestión del Cambio: Estrategias y Desafíos en la Implementación de Políticas Innovadoras. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 29 Num. 107, 1433. <https://doi.org/Desafios en la Implementación de Políticas>
- Caja, F. (31 de Julio de 2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *Universidad Peruana Unión*, Vol. 5 Núm. 2 (2022): *Las noticias falsas y su impacto en el consumo de productos y marcas* , 39-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Carballo, Lidieth. (01 de Junio de 2022). Accesibilidad a los servicios de salud como un componente de la calidad de la atención. *SCielo*, Vol. 64, 1-3. <https://doi.org/https://doi.org/10.51481/amc.v64i2.1284>
- Carlderón Subia, M., & Serrano Alcántara, L. (2022). Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Revista Impulso*, Volúmen 2, 14. <https://doi.org/http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.7>
- Censo Ecuador. (septiembre de 2022). *Censo 2022*. Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Cevallos Oscco, Y., Collado Vargas, J., & Tito Huamani, P. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. *Revista Gestión, Organizaciones y Negocios*, Vol. 9 N. 1, 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.757>
- Chero-Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *SCielo*, Vol. 17(2), 66. <https://doi.org/Población y muestra>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Copaja, T. Y., Condorl, B. S., & Romero, R. (3 de Enero de 2025). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Región Científica*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.58763/rc2025361>
- Cuerpo de Bomberos. (15 de julio de 2026). *Permiso del Cuerpo de Bomberos*. Cuerpo de Bomberos Chone: <https://www.gob.ec/ccbbch>
- Delgado Saeteros, Z., Valenzuela Velasco, C. A., & Portilla Castell, Y. (29 de diciembre de 2023). Estructura Organizacional de una Empresa de Producción Gráfica. *Revista Pro Hominum, Vol. 5 Núm. 4*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0208>
- Duarte Sánchez, D. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica . *Revista de Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales y Administrativa*, 94-107.
- Echeverría, D., & Puerto, M. (2023). *Índice de la satisfacción de los consumidores*. Honduras: UNITEC. <https://es.scribd.com/document/653859000/ultima>
- Escobedo, J., Reyes, R., Sánchez, M., & García, C. (30 de Septiembre de 2023). Percepción del Turismo Rural en el desarrollo local. *Universidad de la Laguna, Vo. 21 Num. 4*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.054>
- Espinoza, E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa, Vol. 2 Num. 2*, 34-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50>
- Estupiñán Villanueva, A. (2024). El interaccionismo simbólico como fundamento teórico en las estrategias de marketing farmacéutico. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, col. 11*, 24. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/pag.v11i22.923>
- Fernández-Rodríguez, M., Martínez-Martínez, F., Iñiguez-Pineda, D., Cabezas-López, D., & García-Corpas, P. (2021). Farmacias comunitarias de Ecuador y España. Aspectos legales. *SCielo, Vol. 62*, 163-174. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30827/ars.v62i2.16704>
- Fiallos Gonzáles, L., & Fiallos Gonzáles, M. O. (2024). Diseño y Validación de un Instrumento de investigación desde los Constructos Cualitativos hasta los Cuantitativos. *Revista Holón, Vol.2 Num.7*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.holon.n7.a6586>
- GAD. (15 de julio de 2026). *Impuesto de Patente Municipal*. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Chone: <https://www.gob.ec/gadmc-chone/tramites/impuesto-patente-municipal>

- García, A. (2023). El método bibliográfico. *Revista Internacional de Ciencias Humanas y Críticas de Libros*, Vol. 10. <https://revistarecension.com/2023/08/02/el-metodo-bibliografico-1-las-tecnicas-bibliograficas-y-su-evolucion-historica/>
- Garzón Vargas, G., Beltrán Bernal, A., & Ojeda Pérez, R. (2023). Estrategia de posicionamiento de marca. *Revista de la Universidad de la Salle*, 2023, 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.19052/ruls.vol11.iss92.2>
- Haro Sarango, I., Chisag Pallmay, E., Ruiz Sarzosa, J., & Caicedo Pozo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, Vol. 5, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hernández, L. (2024). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor. *Dialnet*, vol.33 no.87. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Hoyos Ballesteros, R. (2023). *Branding. El arte de marcar corazones* (2da. Edición ed.). Colombia: Eco. Ediciones. <https://doi.org/978-958-503-810-3>
- Jara, K. S., Miranda, M. D., & Céspedes, C. P. (18 de Enero de 2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, Vol. 14 Núm. 1, 4. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2587>
- Kotler, P. (2001). *Marketing* (Vol. 8va edición). México: PEARSON EDUCACIÓN. https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA14&dq=definicion+de+marketing&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwiQ14a5zveUAxWyTDABHVIIOhAQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN,. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lalaleo Analuisa, F., Chenet Zuta, M., Martínez Yacelga, A., & Bonilla Jurado, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, Vol. 56, 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Ley Orgánica de Salud. (18 de diciembre de 2015). *Ley Orgánica de Salud*. Ley Orgánica de Salud: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

- López, D. M., Peñalosa, M. E., Gómez, E., & Fischer, L. (4 de Abril de 2022). La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de covid-19. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Vol. 22 N. 2 (2022), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v22i2.1326>
- Ludeña, J. A. (24 de Diciembre de 2022). *Muestreo no Probabilístico por Conveniencia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>
- Manchon, M. G., & Fernandez, P. (2022). Intervención en farmacia rural para uso racional de benzodiazepinas . *Revista Española de Ciencias Farmacéuticas*, 29-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9105077>
- Mata, L. D. (07 de Mayo de 2019). *Investigalia*. Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la Investigación: Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mendoza Vargas, H. (2024). Comprender la investigación de campo. Una guía práctica para diseñadores de información. *SCielo*, 114. <https://doi.org/https://doi.org/10.14350/rig.60930>
- Merino, J., Mora, J., & Jiménez, J. (2022). Emprendimiento de Comunidades Rurales y Desarrollo Local. *Dialnet*, Vol. 8 Num. 1, 57-80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2560>
- Miranda, A. M., Santamaría, E. J., & Guerrero, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales. *Dialnet*, vol. 3 Núm. 2 (2022), 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Molano, J. (19 de Febrero de 2026). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca#objetivos>
- Molina, E. V. (03 de Jnio de 2025). Análisis de problemas relacionados con los medicamentos e impacto social en comunidades rurales. *Revista Publicando*, Vol. 12 N. 1, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol12.id2487>
- Morales López, L., Trujillo Avilés , M., Zaldumbide Peralvo, D., Jiménez, O., Benítez Pardillo, T., & García Silvera, E. (2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja

- competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *Revista Eruditus*, Vol. 5 Num. 2, 29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>
- Morillo, R., & Morillo, R. (2022). Evaluación de la experiencia del paciente con un modelo de atención farmacéutica telemática coordinada entre farmacia hospitalaria y farmacia rural (Proyecto Telémaco). *SCielo*, Vol. 24 Núm. Supp 1 (2022): XII Congreso Nacional de Atención Farmacéutica, 35-36. <https://www.pharmcareesp.com/index.php/PharmaCARE/article/view/692>
- Morillo, R., Morillo, R. L., Espolita, J., & Delgado, O. (2022). Evaluación de la experiencia del paciente con un modelo de atención farmacéutica telemática coordinada entre farmacia hospitalaria y farmacia ruralproyecto TELÉMACO. *Dialnet*, 128-133. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8658976>
- Mujica Luna, P. A., & Villanueva Urcia, E. A. (22 de Noviembre de 2021). El reconocimiento de marca de plataformas de micro-learning a través del marketing en redes sociales y el customer brand engagement. *Repositorio Académico UPC*, 1. <https://sustentaciones.upc.edu.pe/sustentaciones/el-reconocimiento-de-marca-de-plataformas-de-micro-learning-a-traves-del-marketing-en-redes-sociales-y-el-customer-brand-engagement/>
- Muñoz, D., Gutierrez, J. F., Ortiz, A. F., & Parra, J. C. (17 de Junio de 2024). Estrategias de Fidelización de Clientes y sus Efectos es Ventas en una Microempresa. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*, 12-14. <https://dspace.tdea.edu.co/entities/publication/21d145c8-b873-4cff-8c58-803a8bae4947>
- Muñoz, S. C., Quinaluisa, N. V., Cadena, D. I., & Romero, C. A. (29 de Noviembre de 2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 314-326. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- National Library Of Medicine. (2023). Availability of Dispensing and Storage Facilities at Public and Community Pharmacies at Bahir Dar and Gondar Towns. *National Library Of Medicine*, Vol. 19 N. 1, 865. <https://doi.org/https://doi.org/10.2147/RMHP.S454187>
- Ñuñez, J., & Lucero, E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, Vol. 6 Núm. 3 (2022) , 6(3). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504

- Ochoa-Pachas, J., & Yunkor-Romero, Y. (2019). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, Vol. 2 N. 2, 19. Kantar: <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/ajp/article/view/224>
- Orellana-Jaramillo, A., anchozo-García, K., & Aguilar-Gálvez, W. (2021). alor de marca en una empresa farmacéutica de la ciudad de Machala: caso farmacias MIA. *Digital Publisher*, Vol. 6, 476. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.3.625>
- Páez. (2015). Estudio revela déficit de farmacias en zonas rurales del país. *Ecuavisa*.
- Paredes Amaguaya, A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entrepreneur Artesanal. *SCielo*, Vol. 8, 331-351. <https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>
- Peña, C. A., & Sablón, N. (30 de Diciembre de 2022). Evaluación del nivel de servicio. *Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, Vol. 10 N. 1, 54-68. <https://www.redalyc.org/journal/5646/564676367006/html/>
- Peña, D. K. (2022). *Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio*. Saberes del Conocimiento. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.120-131](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.120-131)
- Pérez , D., Cornelio, O., & Orellana, A. (2023). Servicios farmacéuticos y aplicación de la informatización para la satisfacción de los consumidores. *SciElo*. https://www.researchgate.net/publication/380007480_Servicios_farmaceuticos_y_aplicacion_de_la_informatizacion_para_la_satisfaccion_de_los_consumidores
- Pérez-Flores, A. (2024). Población y Muestra. *SCielo*, Vol.17 (2), 67. <https://doi.org/10.4067/S2452-55882024000200067>
- PharmaState Academy. (7 de Junio de 2021). *Importancia del marketing farmacéutico*. [pharmastate.academy/](https://pharmastate.academy/pharmaceutical-marketing/): <https://pharmastate.academy/pharmaceutical-marketing/>
- Phillip , K., Hermawan , K., & Iwan, S. (2025). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. (Primera edición ampliada ed.). Lid Editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FluYEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing&ots=ocQvheiZua&sig=hp4dJShsdNhod09Eu8eKp5uJNj0&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Pilco , R., & Escalante, P. A. (Enero de 2024). Servicios farmacéuticos en la comunidad boliviana: un estudio exploratorio en farmacia comunitaria. *ResearchGate*, Vol. 24 N. 2, 80-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.29327/213319.24.2-6>
- Puente, K. I., Flores, E. G., & Medina, R. D. (2023). *Posicionamiento de marca*. Montería, Colombia: Universidad cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>

- Rengifo, C. N., Sánchez, S. M., & Obando, E. C. (11 de Abril de 2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada. *Revista de Filosofía*, Vol. 39 Núm. 100 (2022): *Revista de Filosofía* , 409. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5990284>
- Revista Acofarma. (2023). ¿Cómo ayuda Europa a la farmacia rural? . *Revista Acofarma*, 1-3.
- Rodríguez Armijos, D., Arista Huamán, A., & Cruz-Tarrillo, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *SCielo*, Vol. 1, 65-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez Guerra, A., Villafuerte Garzón, C., & Ríos Quiñónez, M. (2023). Revisión de literatura de la industria farmacéutica: Establecimientos tipo “Drugstore” en el Ecuador. *Revista Científica Res Non Verba*, Vol. 13 N. 2, 20. <https://doi.org/Ríos Quiñónez>
- Rodríguez Pillaga , R., & Yaguachi Sarmiento, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 29, 1334-1349. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23>
- Rodríguez, A. (3 de Junio de 2024). Responsabilidad social empresarial y el marketing sostenible: una ruta hacia el desarrollo sustentable. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 29 Núm. 107 (2024) , 1059-1068. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.4>
- Salazar, C. (25 de febrero de 2025). Cómo establecer la preferencia de marca_ Un estudio de neuromarketing en las consumidoras colombianas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 20, no. 39, 4734, 2024, 20-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.4734>
- Salcedo, D. L., Salcedo, M. D., Calero, N. S., Franco, M. A., & González, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. *IROCAMM*, Vol. 7 Núm. 2 (2024): *La gestión de la felicidad y la responsabilidad social de las empresas desde el ámbito de la comunicación y el marketing* , 128-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>
- Sánchez Viaggiano, T., Lemaza León, E., Bolaños Rodríguez, E., & Lemaza León, M. (2024). EstudioBibliométrico: Relevanciade la investigaciónde la Gestión de Marca. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, Vol. 10, 61-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/est.v10iEspecial.13549>

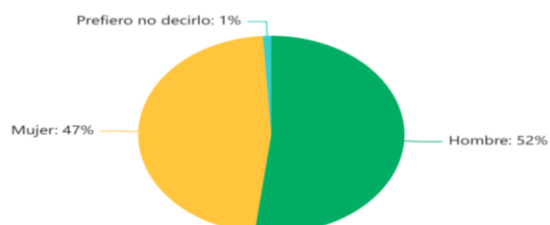
- Sánchez, C. (2024). La Encuesta como Técnica de Investigación en Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13-31.
- Sandoval López , M. A. (2022). Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana. *Repositorio institucional de la Universidad de Lima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17177>
- Sánchez Martínez , D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río, Vol. 9*, 38-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Serpa Osorio, C., Nascimento Ferreira, T., Santos-Pinto, C., Silva Miranda, E., Costa Lima, E., & Sobreira-da-Silva, M. (2025). Innovación, priorización y sostenibilidad: dilemas actuales de los Servicios Farmacéuticos. *Ciencia y Salud Colectiva, Vol. 30*, 10. <https://doi.org/10.1590/1413-81232025309.11262025ESP>
- Siguenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, u., & Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmaceutico. *Dialnet, Vol. 5 N. 10*, 26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Silva, H., Gonzalez, J., Martinez , D., Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2015). *Marketing, Conceptos y Aplicaciones*. Baranquilla, Colombia: Universidad Del Norte. https://books.google.com.ec/books?id=VLFCdwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=false
- Solórzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios, Vol. 42 (12) 2021*, 30. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Suárez Guale, A. (2024). Estudio de Mercado para la Creación de una Farmacia en el Recinto Javita, Cantón Santa Elena. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 93. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4793c9d0-418f-498d-8f6e-9c5dab22dcd6/content>
- Suárez-Flores, D., Márquez-Ríos, L., Sanchez-González, I., & Avila-Rivas, V. (2022). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción y fidelización de la industria farmacéutica, caso Farmacia Mia. *Dialnet, Vol. 7*, 111. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1421>
- Tubon, I. R., Vaca, G. L., Padilla, M., & Mora, M. G. (01 de Junio de 2024). Atención farmacéutica en el ecuador: un análisis sistemático de prácticas, desafíos y perspectivas

- a futuro. *Revista Científica de la Universidad Técnica de Ambato*, Vol. 19 N. 1, 19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31243/id.v19.2024.2403>
- Universidad Europea. (11 de Abril de 2025). *Qué aspectos influyen en el comportamiento del consumidor?* Universidad Europea:
<https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/comportamiento-consumidor/#que-es-comportamiento-consumidor>
- Vargas, K. Y., & Yauris, V. (Octubre de 2021). Calidad de atención percibida y satisfacción del cliente frente al servicio farmacéutico. *Universidad María Auxiliadora*, 56. Calidad de atención percibida y satisfacción del cliente frente al servicio farmacéutico:
<https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/890>
- Wortev Services. (1 de Junio de 2026). *Elementos de la identidad de marca: Guía para construir un negocio memorable.* services.wortev.com:
<https://services.wortev.com/blog/marketing/elementos-identidad-de-marca/>
- Yosa, J. A., Macías, S. R., & Lucas, G. B. (23 de Septiembre de 2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dialnet*,
<https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/613563>.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

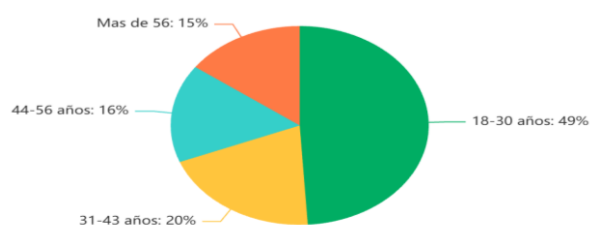
Anexos

Encuesta sobre el posicionamiento de la marca Mefar como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí

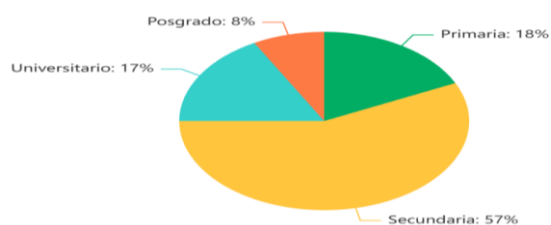
1. Género



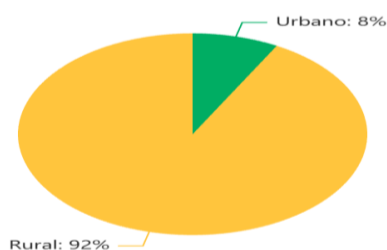
2. Rango de edad



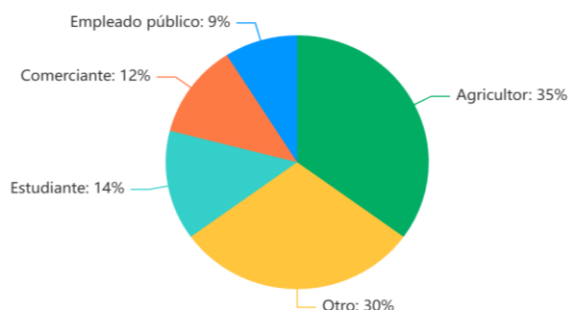
3. Instrucción



4. Zona de residencia



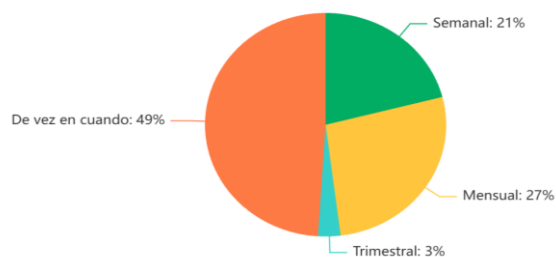
5. Ocupación



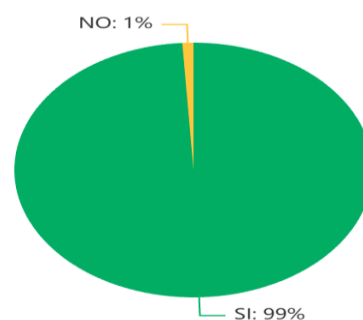
6. Tiempo de residencia en la parroquia



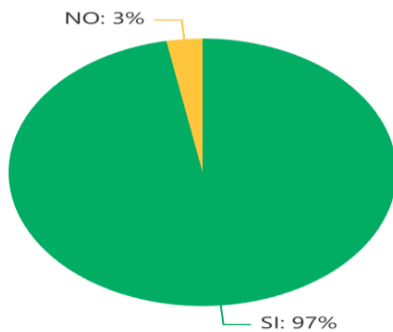
7. Frecuencia con la que adquiere medicamentos



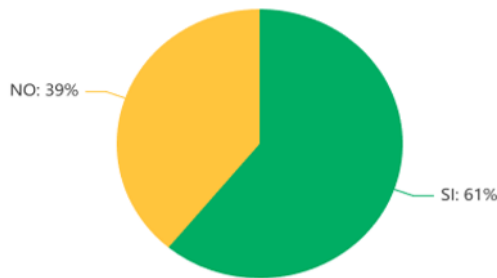
8. ¿Ha visitado la farmacia MEFAR?



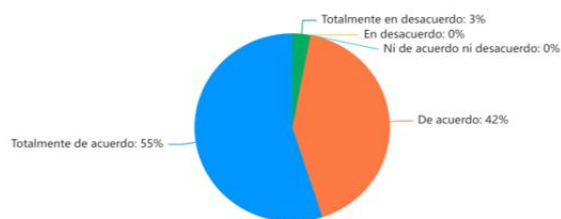
9. ¿Ha comprado medicamentos en MEFAR durante el último año?



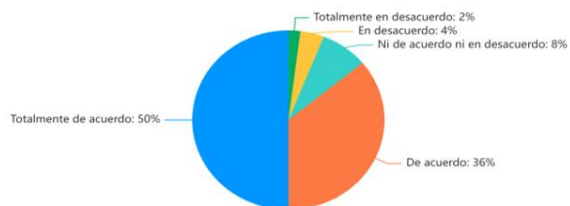
11. ¿Considera que la ubicación de MEFAR facilita el acceso a medicamentos?



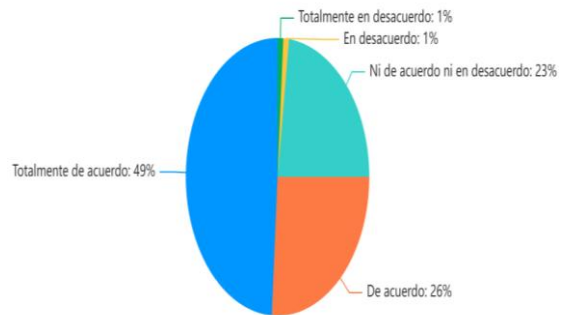
13. ¿La farmacia MEFAR cuenta con una amplia variedad de medicamentos y productos farmacéuticos?



15. ¿La ubicación de MEFAR facilita el acceso a los servicios farmacéuticos?



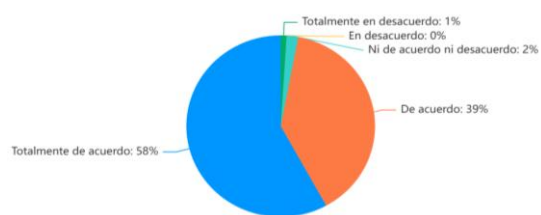
10. ¿La publicidad y promoción de MEFAR son efectivas y fáciles de recordar?



12. ¿Los precios de los medicamentos en MEFAR son accesibles para los habitantes?



14. ¿Las instalaciones de MEFAR son cómodas, limpias y organizadas?



16. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha el nombre **MEFAR**?



Formato de Cuestionario

Posicionamiento de la Marca MEFAR como Red Farmacéutica Rural en la Provincia de Manabí

- ✓ **Objetivo:** Recopilar información para el diseño de una propuesta estratégica de posicionamiento de la marca MEFAR como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí
1. Género
 - Masculino
 - Femenino
 - Prefiero no decirlo
 2. Edad
 - 18 – 30 años
 - 31 – 43 años
 - 44 – 56 años
 - Mas de 56 años
 3. Instrucción
 - Primaria
 - Secundaria
 - Universitario
 - Posgrado
 4. Zona de Residencia
 - Rural
 - Urbana
 5. Ocupación
 - Agricultor
 - Comerciante
 - Empleado publico
 - Estudiante
 - Otro
 6. Tiempo de residencia en el sector
 - Menos de 5 años
 - De 5 a 10 años
 - De 11 a 20 años
 - Mas de 20 años
 7. Frecuencia con la que adquiere medicamentos
 - Semanal
 - Mensual
 - Trimestral
 - De vez en cuando
 8. ¿Considera usted que las farmacias rurales contribuyen en el desarrollo de las comunidades?

- ☐ Si
- ☐ No

9. ¿Conoce la marca MEFAR?

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Ha visitado la farmacia MEFAR?

- ☐ Si
- ☐ No

11. ¿Ha comprado medicamentos en MEFAR el último año?

- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Ha observado publicidad de MEFAR en redes sociales, radio o medios locales?

- ☐ Si
- ☐ No

13. ¿Considera que la ubicación de MEFAR facilita el acceso a medicamentos?

- ☐ Si
- ☐ No

14. ¿Ha recomendado MEFAR a familiares o amigos?

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Preferiría comprar en MEFAR antes que en otra farmacia de la zona?

- ☐ Si
- ☐ No

16. A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con el tema de estudio.

Por favor, lea cuidadosamente cada una de ellas y marque la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo, de acuerdo con su experiencia y percepción personal.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los precios de los medicamentos en MEFAR son accesibles para los habitantes del sector					
La farmacia MEFAR cuenta con una amplia variedad de medicamentos y					

productos farmacéuticos					
El personal de MEFAR brinda una atención amable y respetuosa					
El personal de MEFAR demuestra conocimientos adecuados para orientar en la compra de medicamentos a sus clientes					
Las instalaciones de MEFAR son cómodas, limpias y organizadas					
La publicidad y promoción de MEFAR son efectivas y fáciles de recordar					
¿Los medicamentos comercializados por MEFAR son de buena calidad y le generan confianza?					
¿Considera que MEFAR es una marca reconocida en el sector?					
¿MEFAR es su primera opción cuando necesita adquirir medicamentos o productos farmacéuticos?					
¿Apoyaría usted la expansión de MEFAR como una red farmacéutica que brinde acceso y atención farmacéutica en mas comunidades rurales?					

17. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha el nombre MEFAR?
18. ¿Qué aspecto considera que distingue a MEFAR de otras farmacias rurales?
19. ¿Qué factores influyen en su decisión al elegir una farmacia para comprar medicamentos?
20. ¿Qué acciones debería implementar MEFAR para mejorar su posicionamiento en el sector?
21. ¿Cuál es su opinión general sobre MEFAR como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí?



TT MARIA FERNANDA corregido

ID : 4dd256e8d0f48c5b4474bf755fc56870b44b022b



6%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : TT MARIA FERNANDA corregido.txt
Tamaño del archivo original : 13,58 MB
Número de palabras : 22.808

Depositante : HENRRY PINARGOTE PINARGOTE
Fecha de depósito : 30 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 30 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

6%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.


Dr. Henry M. Pinargote P., Ph.D.
0995868260
henry.pinargote@uleam.edu.ec
Uleam
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS,
CONTABLES Y COMERCIO

**VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA
EMPLEANDO LA ESCALA DE LIKERT**

Datos Esenciales y Complementarios del proceso de investigación	
Facultad:	Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión El Carmen
Especialidad:	Administración De Empresas
Investigador:	Mendoza Farías María Fernanda
Tema De Investigación:	Posicionamiento De La Marca MEFAR Como Red Farmacéutica Rural En La Provincia De Manabí
Objetivo:	Recopilar información que permita analizar la influencia d las estrategias de marketing y calidad del servicio en el posicionamiento de la marca MEFAR en la parroquia rural Chibunga (Provincia de Manabí)
Tutor:	Dr. Pinargote Pinargote Henry Marcelino, PhD.

Instrucciones para realizar

Lea y determine cada pregunta establecida en el cuestionario considerando según su criterio e importancia, marcando con un x o visto la opción que se asemeje o considere correcta de acuerdo su opinión

Escala de valoración

1= Muy Malos

2= Malos

3= Regulares

4= Buenos

5= Muy buenos

Elaborado por: Mendoza Farías María Fernanda.

Matriz de Validación

Variable	Nº	Preguntas	Nivel	Claridad (1-5)	Relevancia (1-5)	Pertinencia (1-5)	Observaciones
	1	Genero: Masculino () Femenino () Otro ()	Sociodemográfica	5	5	5	
	2	Edad: 18 a 27 () 28 a 37 () 38 a 47 () 48 a mas ()		5	5	5	
	3	Instrucción: Primaria () Secundaria () Universitario () Posgrado ()		5	5	5	
	4	Zona de residencia: Urbano () Rural ()		5	5	5	
	5	Ocupación: Agricultor () Comerciante () Empleado publico () Estudiante () Otro ()		5	5	5	

Elaborado por: Mendoza Farías María Fernanda.

Administración de Empresas

	6	Tiempo de residencia en la parroquia: Menos de 5 años () De 5 a 10 años () De 11 a 20 años () Mas de 20 años ()		5	5	5	
	7	Frecuencia con la que adquiere medicamentos: Semanal () Mensual () Trimestral () De vez en cuando ()		5	5	5	
	8	¿Conoce la marca MEFAR? SI () NO ()		5	5	5	
	9	¿Ha visitado alguna farmacia MEFAR? SI () NO ()		5	5	5	
	10	¿Ha comprado medicamentos en MEFAR durante el ultimo año? SI () NO ()	Dicotómicas	5	5	5	
	11	¿Ha observado publicidad de MEFAR en redes sociales, radio o medios locales? SI () NO ()		5	5	5	

Elaborado por: Mendoza Farías María Fernanda.

Administración de Empresas

	12	¿Considera que la ubicación de MEFAR facilita el acceso a medicamentos? SI () NO ()		5	5	5	
	13	¿Ha recomendado MEFAR a familiares o amigos? SI () NO ()		5	5	5	
	14	¿Preferiría comprar en MEFAR antes que en otra farmacia de la zona? SI () NO ()		5	5	5	
V.I. Estrategia de marketing y calidad del servicio	15	¿Los precios de los medicamentos en MEFAR son accesibles para los habitantes de Chibunga?	Escala de LIKERT	5	5	5	
	16	¿La farmacia MEFAR cuenta con una amplia variedad de medicamentos y productos farmacéuticos?		5	5	5	
	17	¿El personal de MEFAR brinda una atención amable y respetuosa?		5	5	5	
	18	¿El personal de MEFAR demuestra conocimientos adecuados para orientar en la compra de medicamentos a sus clientes?		5	5	5	

Elaborado por: Mendoza Farías María Fernanda.

Administración de Empresas

	19	¿Las instalaciones de MEFAR son cómodas, limpias y organizadas?		5	5	5	
	20	¿La ubicación de MEFAR facilita el acceso a los servicios farmacéuticos?		5	5	5	
	21	¿La publicidad y promoción de MEFAR son efectivas y fáciles de recordar?		5	5	5	
	22	¿Los medicamentos comercializados por MEFAR son de buena calidad y le generan confianza?		5	5	5	
V.D. Posicionamiento de la Marca	23	¿Considera que MEFAR es una marca reconocida en la parroquia de Chibunga?	Escala de LIKERT	5	5	5	
	24	¿MEFAR es su primera opción cuando necesita adquirir medicamentos o productos farmacéuticos?		5	5	5	
	25	¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha el nombre MEFAR?	Preguntas abiertas	5	5	5	
	26	¿Qué aspecto considera que distingue a MEFAR de otras farmacias rurales?		5	5	5	
	27	¿Qué factores influyen en su decisión al elegir una		5	5	5	

Elaborado por: Mendoza Farías María Fernanda.

Administración de Empresas

		farmacia para comprar medicamentos?		5	5	5	
	28	¿Qué acciones debería implementar MEFAR para mejorar su posicionamiento en la parroquia Chibunga?		5	5	5	
	29	¿Cuál es su opinión general sobre MEFAR como red farmacéutica rural en la provincia de Manabí?		5	5	5	

Distribución De Preguntas

- **Sociodemográficos:** 7
- **Dicotómicas:** 7
- **Variable independiente:** 8
- **Variable dependiente:** 2
- **Abiertas:** 5

Total: 29

Elaborado por: Mendoza Farías María Fernanda.

Administración de Empresas

Matriz de relación de Variables

Variables	Dimensión
Independiente	Precio
Independiente	Variedad de productos
Independiente	Atención al cliente
Independiente	Asesoramiento profesional
Independiente	Infraestructura
Independiente	Accesibilidad
Independiente	Publicación y promoción
Independiente	Calidad percibida
Dependiente	Reconocimiento de la marca
Dependiente	Preferencia del consumidor y posicionamiento

Datos del Validador	Docente Académico
Nombre del Experto:	Pablo Edison Ávila Ramírez
Número de Cédula:	1309802575
Nivel Académico:	Doctor, PhD., en Ciencias Sociales Mención Gerencia
Recomendación del Experto:	
Fecha de Aprobación:	11 junio 2026
Firma del Experto:	

Elaborado por: Mendoza Farías María Fernanda.

Administración de Empresas

Matriz de relación de Variables

Variables	Dimensión
Independiente	Precio
Independiente	Variedad de productos
Independiente	Atención al cliente
Independiente	Asesoramiento profesional
Independiente	Infraestructura
Independiente	Accesibilidad
Independiente	Publicación y promoción
Independiente	Calidad percibida
Dependiente	Reconocimiento de la marca
Dependiente	Preferencia del consumidor y posicionamiento

Datos del Validador	Docente Académico
Nombre del Experto:	Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera
Número de Cédula:	1310040785
Nivel Académico:	Doctora, PhD., en Ciencias Sociales Mención Gerencia
Recomendación del Experto:	
Fecha de Aprobación:	11 junio 2026
Firma del Experto:	

Elaborado por: Mendoza Farías María Fernanda.