

MARKETING DE SALUD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS FARMACEUTICOS, MANTA

HEALTH MARKETING AND ITS IMPACT ON THE SALES OF PHARMACEUTICAL BUSINESSES, MANTA

Melani Lizbeth Luzuriaga Sarango
e0750773244@live.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-6683-1970>

Ing. Ulises Federico Mero Chávez
ulises.mero@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4159-1017>

Código Clasificación Jel: M31, I1, L65, L25, Z13

- I. Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Licenciada Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Magíster en Gestión y Dirección de Recursos Humanos, Ingeniero Comercial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

RESUMEN

El artículo investigativo tuvo como objetivo general del estudio Marketing de salud incide en las ventas de los negocios farmacéuticos, ciudad Manta. Se llevo a cabo un estudio explicativo con un enfoque mixto, cuyo interés fue analizar e interpretar toda la información recopilada que se dio a través de las encuestas. Se tomo en cuenta la opinión de 383 clientes de farmacias de la ciudad de Manta, quienes integraron la muestra de estudio. Para analizar la información, se utilizó el software IBM SPSS Statistics para calcular las correlaciones del coeficiente Rho de Spearman, validar las hipótesis y realizar el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En la correlación entre las variables independiente y dependiente (X-Y), se obtuvo un resultado de 0,958, por otro lado, en el análisis de fiabilidad se alcanzo un valor de 0,994, cercano, por consiguiente, nos afirma la consistencia de la información analizada.

PALABRAS CLAVES: Marketing en salud, clientes, ventas, farmacia, redes sociales.

ABSTRACT

The research article had as its general objective the study Marketing of health affects the sales of pharmaceutical businesses, Manta city. An explanatory study was carried out with a mixed approach, whose interest was to analyze and interpret all the information collected that was given through the surveys. The opinion of 383 pharmacy customers in the city of Manta was taken into account, who integrated the study sample. To analyze the information, the IBM SPSS Statistics software was used to calculate the correlations of the Spearman Rho coefficient, validate the hypotheses and perform the reliability analysis using the Cronbach Alpha coefficient. In the correlation between the independent and dependent variables (XY), a result of 0.958 was obtained, on the other hand, in the reliability analysis a value of 0.994 was reached, close, therefore, it confirms the consistency of the information analyzed.

KEYWORDS: Marketing in health, customers, sales, pharmacy, social networks.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "**MARKETING DE SALUD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS FARMACÉUTICOS, MANTA.**", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 27 de enero de 2025

Melani Lizbeth Luzuriaga Sarango

Egresado
CC.0750773244

Ing. Ulises Federico Mero Chávez, Mg

Tutor

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector farmacéutico en Manta ha experimentado un crecimiento significativo debido a la creciente demanda de productos médicos y farmacéuticos. Sin embargo, el mercado se enfrenta a desafíos como la competencia entre las distintas cadenas de farmacias, los cambios en las preferencias de los consumidores o la implementación de normativas sanitarias más estrictas. En este contexto, el marketing de salud se ha convertido en una herramienta clave para diferenciar a los negocios farmacéuticos, por consiguiente mejorar sus niveles de ventas.

El marketing en salud se considera como una herramienta que realiza análisis del entorno, planeación de servicios de salud hacia una población objeto, implementación del servicio y control de su ejecución a lo largo del tiempo. También requiere tener en cuenta las necesidades y expectativas de los usuarios o pacientes para diseñar los servicios, esto garantiza a la empresa una venta de servicios con la seguridad de satisfacción de sus pacientes y con márgenes de rentabilidad institucional. (Montes-Ferrin)

Para los autores Ana María, Jonathan Arias (2023) el marketing en salud se considera como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer necesidades y deseos de los mercados objetivos a cambio de una utilidad o beneficio para las instituciones que lo ejercitan, es así que la mezcla de mercadeo se refiere a una mezcla definitiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo, la distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que le da a las cuatro Ps de la mezcla de mercadotecnia, a saber: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

Las ventas en la industria farmacéutica se centran en conectar a las personas con los productos que necesitan para cuidar su salud. Esto abarca desde medicamentos recetados hasta productos de venta libre, así como dispositivos médicos u otros artículos relacionados con el bienestar. Para lograrlo, se llevan a cabo diversas actividades como la promoción de los productos, su distribución, la interacción directa con los clientes junto a la atención personalizada para asegurarse de cubrir sus necesidades. Todo esto no solo busca generar ingresos para la empresa, sino también proporcionar soluciones que mejoren la calidad de vida de los consumidores y pacientes.

Pulley y Zambrano (2020) A nivel mundial, la industria farmacéutica continúa creciendo dominada por las grandes empresas de países industrializados como Estados Unidos, Suiza Alemania, Francia y Reino Unido, entre otros. Estos países concentran cerca del 50% de la totalidad de la producción, investigación y comercialización de fármacos a nivel mundial. De hecho, entre el año 1997 y 2016 el gasto en marketing médico en Estados Unidos aumentó de US\$ 17,7 mil millones a US\$ 29,9 mil millones, entre publicidad directa a los consumidores y a los servicios de salud, además de campañas para informar sobre ciertas enfermedades y de marketing farmacéutico orientado a los profesionales de la salud, siendo la publicidad directa al consumidor de los medicamentos la que aumentó más rápido su gasto (Schwartz LM , 2019)

En Ecuador en la actualidad nos afirma el autor Ontaneda (2019) que existe un mercado de farmacias muy competitivo un aproximado de 12.964 farmacias, por lo que es necesario que las farmacias independientes,

que no están formando parte de las grandes cadenas muy visibles en la actualidad, cuenten con su propia marca, infraestructura necesaria, brindando calidad en los servicios y que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los clientes y consumidores, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y procurando sostener la fidelidad de los mismos.

Así mismo Cartuche (2015) nos indica que, en las grandes cadenas de distribución farmacéutica, para asegurar de mejor manera su participación en el mercado, han creado franquicias dirigidas a las diferentes condiciones socioeconómicas de la población, y así cubrir la demanda de todo tipo de consumidores, asegurando el alejamiento de la competencia.

La inteligencia de marketing es clave en la industria farmacéutica, ya que influye en diferentes niveles de toma de decisiones, desde la elección de campañas hasta el lanzamiento de medicamentos. Aspectos como la imagen de la empresa, el público objetivo y las estrategias de comunicación son fundamentales para garantizar que el mensaje llegue de forma efectiva y que el producto o campaña se mantenga en el mercado. Por esta razón, las acciones de marketing deben estar alineadas tanto con las necesidades del público como con los objetivos empresariales.

Dentro de la provincia de Manabí existe alrededor de 1.604 farmacias, el mercado farmacéutico se compone de más de 18 franquicias distribuidas en diversas ubicaciones. Las principales franquicias, como San Gregorio, La Económica, Medicity, Fybeka y Santa Martha, están estratégicamente situadas en áreas de alta afluencia de personas, cerca de hospitales y clínicas. Es así que en la ciudad de Manta cuenta con 440 farmacias según información de (Agencia Nacional de Regulación). Dada esta variedad de farmacias, es crucial analizar las estrategias de marketing que emplean estas empresas para obtener una ventaja competitiva y alcanzar sus objetivos comerciales.

De esta manera, el objetivo general de esta investigación es determinar de qué manera el marketing de salud incide en las ventas de los negocios farmacéuticos, ciudad Manta, pues, a través de los objetivos específicos se pretende determinar de qué manera el marketing de salud influye en las ventas de los negocios farmacéuticos, también se busca analizar como los empleados farmacéuticos implementan estrategias de marketing de salud, para finalmente llegar a un posicionamiento de marca y consigo fidelizar a cada uno de sus clientes.

MARCO TEÓRICO

Marketing de salud

Desde los años 70 el marketing de salud ha sido pieza fundamental tanto en los centros asistenciales de salud, como en farmacias desarrollando así estrategias de comunicación que incrementan las ventas, llegadas de nuevos clientes o pacientes que requieren de algún producto o servicio.

Para Caballero y Alonso (2008) nos indican que en grandes rasgos el marketing en salud se centra en la promoción y comercialización de servicios, productos y organizaciones relacionados con la salud de una manera ética y eficaz.

En palabras del autor Alişan Baltacı (2018) el marketing sanitario o de salud es un concepto emergente a nivel mundial. Los proveedores de atención médica se han vuelto más orientados al consumidor (paciente) y han aumentado su nivel de calidad de servicio. Como resultado, los servicios de salud se han vuelto más racionales y estándar con los principios de marketing modernos. El enfoque del marketing sanitario no fue aceptado hasta los años 1970. Comprender los beneficios del marketing llevó algún tiempo a la industria de la salud debido a su estructura específica, cuestiones éticas y el perfil de las demandas de atención médica. Por otro lado, esta situación resulta de un cambio económico en el mundo.

Por otro lado, Lugo, Álvarez y Hernández (2020) nos hacen referencia que el marketing de salud está muy relacionado con el empoderamiento; para promover salud hay que empoderar a la población, pero a la vez, hay que lograr empoderar la propia promoción de salud, pues si bien en el discurso se hace ver la imperiosa necesidad de esta, la realidad no se comporta de igual forma.

Al referirnos al marketing en los servicios de salud, se comprende que se utiliza como una estrategia para organizar estos servicios de manera que se ajusten mejor al mercado. De este modo, el servicio de salud se considera un producto que se ofrece a los pacientes, por lo que se evaluarán sus necesidades y expectativas (Corella).

Bajo esta perspectiva, es crucial recalcar la importancia del marketing de salud como una estrategia fundamental para atraer y fidelizar clientes en el sector farmacéutico. Diferentes autores han abordado este tema, destacando cómo estas estrategias no solo buscan aumentar las ventas, sino también establecer relaciones sólidas con los clientes, promoviendo así la fidelización a largo plazo. Es así como, por último, el Marketing para el sector de la salud ayuda a tener un buen posicionamiento y una buena presencia online para ser contactado por sus clientes (UNITECO ,2021).

El papel del marketing en la educación y concientización del consumidor

El marketing de salud no solo está destinado a aumentar las ventas, sino también a educar y concientizar a los consumidores sobre su salud y bienestar. Las campañas de marketing pueden ser una plataforma para informar sobre el uso adecuado de medicamentos, la prevención de enfermedades, y la adopción de hábitos saludables.

Además de promover productos farmacéuticos, el marketing en salud juega un papel crucial en la educación de los consumidores. Las campañas de concientización sobre el uso adecuado de medicamentos, la prevención de enfermedades, y la promoción de estilos de vida saludables ayudan a mejorar la relación entre la

farmacia y el cliente, aumentando la confianza y la fidelidad del consumidor. En Manta, las farmacias pueden diferenciarse al ofrecer información y servicios que eduquen a sus clientes sobre el manejo de su salud.

Importancia del marketing digital en el sector farmacéutico

Las tendencias actuales en marketing de salud a nivel global ayudan a contextualizar el mercado local de Manta dentro de un marco internacional. Se puede analizar el creciente uso de herramientas digitales, la personalización de servicios de salud, la importancia del marketing basado en datos, y el impacto de la transformación digital en la industria farmacéutica.

En la actualidad, el marketing de salud se está transformando rápidamente con la adopción de tecnologías digitales. Las empresas farmacéuticas y de salud están implementando campañas de marketing digital basadas en datos, utilizando herramientas como la inteligencia artificial y el big data para personalizar sus estrategias y alcanzar a los consumidores de manera más eficiente. Esta tendencia se refleja en el aumento del marketing directo al consumidor mediante plataformas digitales y redes sociales, lo que permite una mayor interacción y personalización de los servicios, según (J. Cartuche ,2015).

El marketing de salud ha evolucionado considerablemente en los últimos años, impulsado por avances tecnológicos, cambios en el comportamiento del consumidor y nuevas regulaciones. Algunas tendencias más relevantes que están dando forma al marketing de salud a nivel global.

Publicidad digital

Según Tauro (2023) la publicidad digital consiste en todos los esfuerzos de marketing diseñados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.). Por lo tanto, en día la publicidad digital complementa una gran presencia en redes sociales y en los sitios web es así que en la sociedad ha llegado a tener un gran impacto y muchas empresas han decidido implementar una variedad de marketing en sus diferentes productos para poder expandirse al segmento que a cada empresa le corresponde.

Calidad de producto

Para González (2023) la calidad de un producto hace referencia a las características que este tiene y cuya finalidad es satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Se trata de una medida integral de su excelencia y que tiene en cuenta aspectos como su rendimiento, confiabilidad y satisfacción al cliente. Sin embargo también la calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación psicológica del cliente que asume aprobación de un producto específico o determinado.

Marketing Mix

Las estrategias del marketing mix influyen en gran manera en el comportamiento de compra de los consumidores, por lo que muchas de las personas y clientes actuales se sienten atraídos por los múltiples productos, promociones y precios que aplican los almacenes. Además de las publicidades llamativas que realizan con la finalidad de atraer clientes potenciales (García ,2020).

Ventas

Las ventas son un componente fundamental en la actividad comercial de cualquier empresa, siendo el motor que impulsa el crecimiento y la rentabilidad. En un contexto empresarial dinámico altamente competitivo, la capacidad de generar ingresos a través de la venta de productos o servicios se convierte en un factor determinante para el éxito organizacional. Sin embargo, las ventas van más allá de simplemente cerrar transacciones; implican establecer relaciones sólidas con los clientes, entender sus necesidades y ofrecer soluciones que agreguen un valor agregado.

Es así como, el autor Vásquez (2008) menciona que la venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado.

Las ventas han sido por años la supervivencia de empresas, profesionales independientes y personas dedicadas a todo tipo de actividades productivas. Aunque con los años encontramos grandes cambios en el mercado, en la economía y en la forma de comercialización de los bienes y servicios, la venta es una constante indispensable y definitiva para alcanzar el éxito (Aranda).

Por esta razón, las ventas son el pilar fundamental de la economía y el indicador clave del bienestar financiero de una empresa. A través de ellas, se generan los ingresos necesarios para remunerar al personal, impulsar el crecimiento de la organización obtenido ganancias. Además, este aspecto resulta esencial para evaluar el nivel de demanda que tienen los productos o servicios ofrecidos por un negocio(Saltos ,2022).

Impacto del marketing de salud en las ventas farmacéuticas

Finalmente, se presentará el impacto del marketing de salud en las ventas de las farmacias en Manta. Aquí se explorarán las estrategias que utilizan las empresas farmacéuticas para mejorar su posicionamiento de marca y fidelizar a sus clientes, así como la influencia del marketing en la percepción pública de los medicamentos. Se puede incluir una reflexión sobre cómo estas estrategias impactan las ventas y el crecimiento empresarial.

El marketing en salud juega un papel crucial en la industria farmacéutica, especialmente en ciudades como Manta, donde la competencia entre las franquicias es feroz. Las farmacias que logran implementar con éxito estrategias de marketing orientadas al cliente no solo ven un incremento en sus ventas, sino que también consolidan su posicionamiento de marca. (Díaz Toledo, 2018) enfatizan que la alineación del marketing con las percepciones y expectativas del consumidor es esencial para asegurar el éxito a largo plazo

Posicionamiento

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado (Sterman).

Posicionamiento de marca en empresas del sector salud

El posicionamiento se desarrolla mediante campañas comunicativas que utilizan medios tradicionales como la televisión o la radio, aunque, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en la herramienta más utilizada. Este proceso busca añadir valor a los productos y transmitirlo a clientes a través de los canales de comunicación. Para lograrlo, es fundamental establecer alianzas estratégicas con los proveedores, asegurando promociones específicas o descuentos atractivos que sirvan como un imán para atraer nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los actuales.

Niveles de venta

El nivel de ventas puede definirse como la cantidad o el valor relacionado con el número de productos, bienes o servicios que se han vendido en un determinado lapso de tiempo. Por consiguiente, el autor Salto (2022) nos establece que el nivel de ventas permite comprender el contexto en el que se han generado las estrategias comerciales y volumen de ventas actual de una empresa. Esto ayuda a identificar oportunidades y amenazas de la empresa, así como a planificar mejor las acciones comerciales futuras. las ventas

Fidelización

Para (Flores-Bautista) La fidelización es esencial para la rentabilidad y el éxito a largo plazo de las empresas. Se pueden medir a través de diversas métricas, como el Índice de Promotores Netos y la tasa de retención de clientes. La falta de satisfacción, la competencia, los cambios en las necesidades o gustos, las malas experiencias y la falta de compromiso son algunos de los factores que pueden influir en la pérdida de fidelidad de los clientes. La pérdida de fidelidad puede tener un impacto significativo en las empresas y economías involucradas en el comercio global, ya que puede llevar a una disminución en las ventas y los ingresos. Las empresas deben esforzarse por satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, adaptarse a los cambios y ofrecer una experiencia positiva y personalizada para mantener su fidelidad.

Tabla 1

Planteamiento de hipótesis

Hipótesis	
General	El marketing de salud incide en las ventas de los negocios farmacéuticos, ciudad Manta.
Específica 1	La publicidad digital influye en el posicionamiento de las ventas de los negocios farmacéuticos, ciudad Manta.
Específica 2	La calidad del producto influye en los niveles de venta de los negocios farmacéuticos, ciudad Manta
Específica 3	El marketing mix influyen en la fidelización de las ventas en los negocios farmacéuticos, ciudad Manta

Elaborado: Melani Lizbeth Luzuriaga Sarango

METODOLOGÍA

En el presente artículo se lleva a cabo con un diseño de estudio mixto (Cualitativa y Cuantitativa) con el objetivo de corroborar la información obtenida a través de la recolección, medición y análisis de datos, tiene un estudio tipo: descriptiva, de campo, bibliográfica y correlacional, utilizando el método inductivo.

La investigación cualitativa permitirá describir las percepciones y experiencias de los clientes o posibles clientes de las farmacéuticas de la ciudad de Manta, por consiguiente, la investigación cuantitativa se centra en determinar la fuerza de asociación entre el marketing de salud y las ventas, generalizando los resultados obtenidos de una muestra representativa (F. A. Flores). El método descriptivo, explora propiedades y características trascendental de cualquier fenómeno que se analice; describe tendencias de un específico grupo o población.

La investigación de campo permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (Graterol). De la misma forma, la investigación bibliográfica permite profundizar en el conocimiento teórico a través de material bibliográfico ya sea por medio de, tesis, artículos o libros es así que esta nos permite recolectar, analizar, información relevante para garantizar una base sólida y eficiente en la investigación. El estudio correlacional busca entre lazar el uso del marketing de salud con las ventas de los clientes o posibles clientes de las farmacéuticas, derivando los objetivos específicos del objetivo general del estudio. El método inductivo se utilizará para amplificar teorías sobre la efectividad del marketing de salud a partir de las observaciones empíricas obtenidas en la investigación, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica (Rodríguez).

UNIDAD DE ANÁLISIS

En este estudio se utilizará como método de recolección de datos la encuesta, mediante un muestreo aleatorio simple, estructurada por 18 preguntas en base a la escala de Likert para medir las actitudes y percepciones, con una ponderación de: 1 Totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en

desacuerdo, 4 en desacuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo, la del Likert constituyen uno de los instrumentos más utilizados en Ciencias Sociales y estudios de mercado (Matas). Por consiguiente, para poder verificar si toda nuestra información es válida, se subirá al sistema SPSS para realizar análisis estadísticos que permitan confirmar su consistencia y relevancia de la encuesta.

Se centra en la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta, que está conformada “por 105,080 personas según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC, 2022).

Esta muestra ha sido elegida por su capacidad financiera para adquirir productos farmacéuticos, permitiéndose ser relevante para analizar las percepciones y experiencias de los clientes actuales y potenciales de las farmacéuticas en la ciudad de Manta. Enfocarse a esta unidad de estudio permitirá obtener una visión más detallada y precisa sobre cómo el marketing de salud influye en las ventas de los negocios farmacéuticos, y de tal manera ayudarán a determinar la efectividad de las estrategias de marketing de salud implementadas por las farmacias de Manta.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la presente investigación se empleó un “muestreo de aleatorio simple, ya que es un subconjunto de una muestra elegida de una población más grande”. (Ortega, 2023)

N= 105.080 Habitantes (PEA)

Z= 1,96

E= 0,05

P= 0,5

Q= 0,5

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1-P)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * (1-P)}$$

$$n = \frac{105.08 * (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}{(105.080 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}$$

$$n = \frac{134082,4044}{349,9854} =$$

383,1085

n= 383 Personas del (PEA) a encuestar

Considerando tamaño de la muestra de aleatoria simple, para esta investigación en donde se obtuvo como resultados a través de la formula finita 383 personas a encuestar de la población económica activa de Manta, A través de estas encuestas, se pretende comprender cómo el marketing de salud influye en las ventas de los negocios farmacéuticos.

RESULTADOS

Implementando el software estadístico IBM SPSS Statistics, se llevó a cabo validar el instrumento encuesta, mediante la evaluación de la fiabilidad de la herramienta de medición a través del coeficiente Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,994	18

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Se calculó el Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de los elementos evaluados, obteniéndose un valor de 0.994, lo cual indica una fiabilidad muy alta. El análisis incluyó un total de 18 elementos en la evaluación, que en este caso son cada una de las preguntas tanto de la variable independiente y dependiente.

Comprobación de la hipótesis general

H1: El Marketing de salud incide en las ventas de los negocios farmacéuticos, ciudad Manta.

H0: El Marketing de salud no incide en las ventas de los negocios farmacéuticos, ciudad Manta.

Correlación de la Hipótesis General

		Correlaciones		
			MARKETINGDE SALUD	VENTAS
Taub de Kendall	MARKETING DE SALUD	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383
Rho de Spearman	MARKETING DE SALUD	Coefficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación: La correlación de la hipótesis general se lo efectuó mediante el Tau b de Kendall y Rho de Spearman donde la significación bilateral 0,001, de esta manera se descarta la hipótesis H0 nula y se aprueba la hipótesis H1 alternativa, obteniendo como correlación 0,958 y 0,986 respectivamente, por ende, se consideran valores alto, siendo estos cercano a 1.

Comprobación de la Hipótesis Específica 1

		Correlaciones		
			Publicidad digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000	,986**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	383	383
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,986**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	383	383

N	383	383
---	-----	-----

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación: La correlación de la hipótesis específica 1 se efectuó mediante Rho de Spearman donde la significancia bilateral es 0,001, de esta manera se aprueba la Hipótesis H1, obteniendo como resultado como correlación 0,986, por lo tanto, se considera valor alto siendo este cercano al 1.

Comprobación de la Hipótesis Específica 2

		Correlaciones	
			Calidad del producto
Rho de Spearman	Calidad del producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Niveles de venta	Coefficiente de correlación	,986**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación: La correlación de la hipótesis específica 2 se efectuó mediante Rho de Spearman donde la significancia bilateral es 0,001, de esta manera se aprueba la Hipótesis H1, obteniendo como resultado como correlación 0,986, por lo tanto, se considera valor alto siendo este cercano al 1.

Comprobación de la Hipótesis Específica 3

		Correlaciones	
			Marketing mix
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,986**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación: La correlación de la hipótesis específica 3 se efectuó mediante Rho de Spearman donde la significancia bilateral es 0,001, de esta manera se aprueba la Hipótesis H1, obteniendo como resultado como correlación 0,986, por lo tanto, se considera valor alto siendo este cercano al 1.

Tabla. Pregunta 1

Pregunta 1 sobre Dimensión Publicidad digital

1. ¿Considera usted que el contenido digital en las farmacias es importante para determinar la compra de un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2
	En desacuerdo	41	10,7	15,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	133	34,7	50,7
	De acuerdo	94	24,5	75,2
	Totalmente de acuerdo	95	24,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Validada la pregunta 1 de la encuesta y ante la dimensión sobre contenido digital, los encuestados respondieron que el 24,8% están totalmente de acuerdo y consideran que el contenido digital en las farmacias es importante para determinar la compra de un producto, siendo el 24,5% estuvo de acuerdo, por otra parte, el 34,7% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo el 10,7% estuvo en desacuerdo, por último, el 5,2% sostuvo el totalmente en desacuerdo.

Tabla. Pregunta 5

Pregunta 5 sobre la dimensión Calidad de producto

5. ¿Cree usted que es importante la percepción de marca de los clientes de las farmacéuticas al momento de escoger un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4
	En desacuerdo	13	3,4	6,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	12,3	19,1
	De acuerdo	137	35,8	54,8
	Totalmente de acuerdo	173	45,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango

Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los encuestados en la pregunta 5 con la dimensión calidad de producto, un 45,2% estuvo totalmente de acuerdo consideran que es importante la percepción de marca al momento de escoger un producto, el 35,8% estuvo de acuerdo, por otra parte, el 12,3% estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, una mínima cantidad de encuestados 3,4% que estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla. Pregunta 8

Pregunta 8 sobre la dimensión Marketing mix

8. ¿Considera usted que los productos farmacéuticos son asequibles y se ajustan a su presupuesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	16,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	20,6	20,6	37,1
	De acuerdo	86	22,5	22,5	59,5
	Totalmente de acuerdo	155	40,5	40,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Por otro lado, en la pregunta 8 con la dimensión Marketing mix, los encuestados respondieron un 40.5% a totalmente de acuerdo, es decir que casi la mitad de encuestados consideran que los productos de farmacia son asequibles y se ajustan al presupuesto de cada cliente, un 22,5% estuvo de acuerdo, el 20,6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otra parte, el 10,4% estuvo en desacuerdo, y por último un mínimo porcentaje del 6,0% estuvo en totalmente desacuerdo.

Tabla. Pregunta 11

Pregunta 11 sobre la dimensión Posicionamiento

11. ¿Qué tan probable es que recuerde el nombre de una marca farmacéutica cuando necesite adquirir un producto relacionado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	10,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	26,1
	De acuerdo	118	30,8	30,8	56,9
	Totalmente de acuerdo	165	43,1	43,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Validada la pregunta 11 con la dimensión Posicionamiento los encuestados respondieron que el 43,1% están totalmente de acuerdo en recordar el nombre de una marca farmacéutica cuando necesite adquirir productos relacionados, siendo el 30,8% estuvo de acuerdo, por otra parte, el 15,4% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,5% estuvo en desacuerdo, por último, el 4,2% sostuvo el totalmente en desacuerdo.

Tabla. Pregunta 14

Pregunta 14 sobre el indicador Niveles de venta

14. ¿Considera usted que es importante que el empleado de farmacia comprenda sus necesidades y preferencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	12	3,1	7,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	9,4	16,7
	De acuerdo	117	30,5	47,3
	Totalmente de acuerdo	202	52,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

De acuerdo con los encuestados en la pregunta 14 con la dimensión Niveles de venta, un 52,7% estuvo totalmente de acuerdo y consideran que es importante que el empleado de farmacia comprenda sus necesidades y preferencias, el 30,5% estuvo de acuerdo, por otra parte, el 9,4% estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, una mínima cantidad de encuestados 3,1% estuvo en desacuerdo y el 4,2% totalmente en desacuerdo.

Tabla. Pregunta 18

Pregunta 18 sobre el indicador Fidelización

18. ¿Con que frecuencia usted requiere de productos de farmacia, ya sean suplementos vitamínicos, medicamentos, en otros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	9	2,3	6,5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	147	38,4	44,9
	De acuerdo	103	26,9	71,8
	Totalmente de acuerdo	108	28,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: Melani Luzuriaga Sarango
Fuente: IBM SPSS Statistics

Considerando la dimensión fidelización, se valida la pregunta 18 de la encuesta, donde los encuestados respondieron que el 28,2% estuvieron totalmente de acuerdo que requieren productos de farmacia, suplementos vitamínicos, medicamentos entre otros, el 26,9% estuvieron de acuerdo, un alto indica de encuestados el 38,4 sostuvo un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado una mínima cantidad de encuestados 2,3% estuvo en desacuerdo, y por ultimo un 4,2% considero el totalmente en desacuerdo.

DISCUSIÓN

El marketing de salud ha cobrado un papel fundamental en el sector farmacéutico, no solo a nivel global, sino también en ciudades como Manta, donde las farmacias buscan posicionarse en un mercado cada vez más competitivo. En este trabajo investigativo se aborda en como las estrategias del marketing de salud pueden influir en la venta de los negocios farmacéuticos de la ciudad de Manta.

. Para Ana María y Jonathan Arias (2023) el marketing en salud se entiende como un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los mercados objetivos en el ámbito sanitario. Esto se logra generando un beneficio tanto para los usuarios como para las instituciones de salud, estableciendo una relación de beneficio mutuo. Para estos autores, la mezcla de mercadeo se constituye en un conjunto de estrategias clave: producto, distribución (plaza), promoción y precio.

Esto implica no solo ofrecer productos de calidad, sino también generar valor tanto para la empresa como para el consumidor. Si bien el marketing de salud es un conjunto de actividades que tienen un objetivo en común que es llegar a cada uno de los consumidores, pero no solo para ofrecerles productos sino también para ofrecer productos o servicios de calidad, por consiguiente, añadiendo valor agregado o una atención personalizada esto implica o le consigne un valor de marca en este caso a las farmacéuticas haciendo que el cliente vuelva nuevamente.

Por otro lado, una de las estrategias mencionadas es establecer relaciones sólidas con los clientes, promoviendo así la fidelización a largo plazo (Sánchez y Cedeño). La fidelización con los clientes no solo puede incrementar las ventas en las farmacéuticas, sino que también contribuye a generar una base sólida de consumidores recurrentes, además una relación de confianza con el consumidor puede fomentar las recomendaciones de boca a boca, por consiguiente, se genera un alto crecimiento en el mercado.

El estudio también destaca la importancia del uso de nuevas tecnologías digitales en las farmacéuticas. Esta tendencia que incluye el uso de redes sociales y comercio electrónico, permiten una mayor interacción y personalización de los servicios (Cartuche). A través de esta plataforma, las farmacias pueden comunicarse de manera más efectiva con sus clientes, adaptando cada una de sus ofertas o descuentos a las preferencias de sus clientes.

CONCLUSIÓN

Se concluye que las variables Marketing de salud y Ventas si se relacionan entre sí, debido a que se ha demostrado que existen factores importantes para conectar con los clientes de las farmacéuticas incluyendo, tales como el uso de redes sociales, percepción de marca y estrategias de ventas van de la mano para incrementar las ventas en las farmacias. Es de suma relevancia mencionar que la correlación de los resultados obtenidos fue de 0,958 y 0,986 respectivamente, por lo tanto, se consideran valores altos siendo estos cercanos a 1.

La publicidad digital y el posicionamiento forman una dupla ganadora para las farmacias en Manta. Es importante mencionar que se obtuvo una correlación casi perfecta 0.986 entre estas dos variables. Esto significa que una exente publicidad digital si influye en el posicionamiento de las ventas en las farmacéuticas, las

farmacias pueden atraer más clientes, por consiguiente, un mayor reconocimiento de marca. En un mercado tan dinámico, estas estrategias son fundamentales para destacar adaptándose a nuevas tendencias.

La calidad de producto y los niveles de venta mantienen una correlación del 0,986 esto evidencia que los consumidores valoran enormemente la calidad de los productos, lo que se traduce en una mayor confianza en la marca, por ende, en un aumento significativo de las ventas. Una adecuada promoción de productos de calidad, respaldados por marcas confiables, consolida esta relación positiva garantizando el éxito a largo plazo de las farmacias.

El marketing mix y la fidelización van de la mano es así que se obtuvo una correlación de 0,986, esto nos indica que la implementación efectiva del marketing mix, adaptado a las necesidades específicas del mercado farmacéutico en Manta, es clave para fidelizar a los clientes. Al personalizar la oferta de productos, ajustar los precios de manera competitiva, optimizar la distribución y desarrollar estrategias de promoción dirigidas, las farmacias pueden construir relaciones duraderas basadas en la confianza junto a la satisfacción del cliente, asegurando así su éxito a largo plazo.

Este estudio proporciona información de primera mano sobre cómo el marketing de salud incide en las ventas de los negocios farmacéuticos, ciudad Manta. La combinación de redes sociales, percepción de marca, estrategias de ventas, producto, precio, plaza y promoción entre otros que forman parte de lo esencial para las ventas en las farmacias. A medida que el marketing de salud siga evolucionando, estas estrategias serán cada vez más importantes para el éxito en las ventas y para la retención de nuevos clientes o consumidores.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024). <<https://www.controlsanitario.gob.ec/>>.
- Ana María Caipe, Jhonatan Andrés Arias. «Revisión Sistemática del Marketing en Salud en el REINO UNIDO año 2018-2023.» (2023). <<https://repositorio.uniajc.edu.co/server/api/core/bitstreams/0933062f-b7d9-4789-bab5-d63b14f2ecd4/content>>.
- Aranda, / Susana Ramos. «Técnicas de ventas.» (2017).
- Baltaci, Alişan. *Healthcare Marketing*. 2018. <https://www.researchgate.net/publication/345876710_Healthcare_Marketing_English_Version_of_the_Original_Book_Chapter>.
- Caballero, Carlo Vinicio y Luz Marina Alonso. «Marketing en salud.» *Salud Uninorte* (2008). <<http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v24n2/v24n2a01.pdf>>.
- Cartuche, Fausto Camilo. «Análisis sobre el funcionamiento del sector de pequeñas farmacias independientes localizadas en la ciudad de Quito.» (2015).
- Corella, José María. «Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud.» (2013). <<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1>>.

- Flores, Fabio Anselmo Sánchez. «Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos.» *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA* (2019). <<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>>.
- Flores, Pablo.A, y otros. «Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.» *A Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (2023).
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. «Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones.» *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (2022).
- García, Angie Liseth Cañarte. «Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil.» (2020). <<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>>.
- González, Elena. «Diseño de producto.» *ES DESING* (2023).
- Graterol, Rafael. «Metodología de la Investigación.» (2011). <<https://jofillop.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>>.
- Hernández, Roberto. *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: MCGRAW-HILL, 2014.
- INEC. INEC. 2022. <<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>>.
- Lugo, Nery Suárez, Heberto Romeo Priego Álvarez y Juan Antonio Córdova Hernández. *Mercadotecnia y empoderamiento social de la salud*. Ciudad del Carmen, 2020. <<https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2022/05/libro-mercadotecnia-en-salud.pdf>>.
- Matas, A. «Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión.» *Revista Electrónica de Investigación Educativa* (2018).
- Montes-Ferrin, Reinerio J. «El marketing en las empresas de servicios de la salud.» *Polo del conocimiento* (2017).
- Ontaneda, Diego Rolando. «“PLAN DE MARKETING PARA LA FARMACIA “LA CIUDAD DE LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2016 -2019.» (2019). <<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17754/1/Tesis%20Lista%20Diego.pdf>>.
- Ortega. *¿Cómo realizar un muestreo aleatorio simple?* 2023. <<https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-aleatorio-simple/#:~:text=El%20muestreo%20aleatorio%20simple%20es,en%20cualquier%20etapa%20del%20proceso.>>>.
- Pulley, Gustavo Cevallos y Hugo Mejia Zambrano. «El sector farmaceutico en el Ecuador .» *PERSPECTIVA* (2020).
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. «Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento.» *Revista EAN* (2017).
- Saltos, Edwin Andrés Matute. «Análisis de la evolución del nivel de ventas 2019-2021 de la empresa EDCASPORT S.A. para la generación de estrategias comerciales.» (2022). <<https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/541/1/MATUTE%2C%20EDWIN.pdf>>.
- Sánchez, Rosa Angélica Zamora y Amparo Marily Panchana Cedeño. «Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador.» *Revista Social Fronteriza* (2024).

- Schwartz LM, Woloshin S. «Medical Marketing in the United States, 1997-2016.» (2019).
- Siguenza-Peñañiel, Karina Monserrath, Juan Carlos Erazo-Álvarez y Cecilia Ivonne Narváez-Zurita. «Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico.» *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5, núm. 10, 2020 (2020).
- Sterman, A. «Cómo crear marcas que funcionen.» *Ediciones de la U* (2013).
- Tauro, María Agustina. «COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. PUBLICIDAD DIGITAL.» (2023).
<<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Toledo, Díaz, Perini y Madeira. «Inteligencia de marketing: Caso Sanofi.» *Gestion Joven* (2018).
- UNITECO. «Marketing para clínicas y profesionales sanitarios.» (2021).
<<https://www.unitecoprofesional.es/blog/wp-content/uploads/2021/11/Marketing-clinicas.pdf>>.
- Vásquez, Gustavo. «LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO.» (2008).
<https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_vasquez.pdf>.
- Véliz, Marjorie Acosta, Luci Salas Narváez y María Jiménez Cercado y Ana María Guerra Tejada. «LA ADMINISTRACION DE VENTAS.» *3 Ciencias* (2018).