

**Determinación del Perfil de Valor de Marca (Brand Equity)
de Farmacias: Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y
Económicas en el DMQ**

**Determination of the brand equity profile of Santa Martha,
Community, Sana Sana, and Economic pharmacies in the DMQ**

María Belén Ríos-Quiñónez¹
Instituto Tecnológico Universitario Cordillera - Ecuador
mbelenrios@outlook.com

doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2185

V9-N1 (ene-feb) 2024, pp 288 - 301 | Recibido: 11 de octubre del 2023 - Aceptado: 01 de noviembre del 2023 (2 ronda rev.)

¹ Docente titular del Instituto Tecnológico Universitario Cordillera. Especialización en docencia universitaria e inteligencias múltiples con Posgrado en Marketing y Gestión Farmacéutica, Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Máster Internacional en Dirección y Gestión de Farmacias.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3742-4865>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La presente investigación analizó el valor de las marcas de farmacias Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas desde la perspectiva de los consumidores a través de la identificación de las principales estrategias de diferenciación de cada una de ellas, todo esto para entender la relación existente entre preferencia de marca y evaluación de los distintos atributos que presentan hacia su público, reconociendo los componentes actitudinales del valor de las marcas de farmacia y detectando aquellas que se consideran competencia directa. La investigación fue descriptiva, de temporalidad transversal y bibliográfica, con diagnóstico cualitativo y cuantitativo de resultados obtenidos tras la adecuación del instrumento: valor de marca basado en el consumidor de siete componentes (VMC7) desarrollado por el Dr. Jorge Vera Martínez. Se trabajó con una muestra intencional de 384 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, mayores de 18 años. Se constató que los componentes más valiosos para cada farmacia son: Sana Sana: "Satisfacción", Económicas "Calidad Percibida", Comunitarias "Lealtad" y Santa Martha "Valor de Uso". Se verificó que existen competidores directos: Sana Sana – Económicas y Comunitarias – Santa Martha. Al final, Sana Sana es la marca con mayor valor, seguida de Económicas, luego por Comunitarias y, en última instancia, Santa Martha, que es la gran sorpresa de los últimos años. Los atributos, componentes y reactivos de una marca a nivel farmacéutico deben ser analizados bajo varias perspectivas; pues proveer un servicio farmacéutico de calidad con calidez, requiere de una planificación y gestión óptima que considere todas las necesidades del cliente.

Palabras clave: valor de marca, farmacia, satisfacción, preferencia del consumidor, marketing

ABSTRACT

This research analyzed the value of the Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana and Económicas pharmacy brands from the consumers' perspective through the identification of the main differentiation strategies of each one of them, in order to understand the relationship between brand preference and evaluation of the different attributes they present to their public, recognizing the attitudinal components of the value of pharmacy brands and detecting those that are considered direct competition. The research was descriptive, of transversal and bibliographic temporality, with qualitative and quantitative diagnosis of results obtained after the adaptation of the instrument: brand value based on the seven-component consumer (VMC7) developed by Dr. Jorge Vera Martínez. We worked with an intentional sample of 384 people over 18 years of age from the Metropolitan District of Quito. It was found that the most valuable components for each pharmacy are Sana Sana: "Satisfaction", Económicas "Perceived Quality", Comunitarias "Loyalty" and Santa Martha "Value of Use". It was verified that there are direct competitors: Sana Sana - Económicas and Comunitarias - Santa Martha. In the end, Sana Sana is the brand with the highest value, followed by Económicas, then by Comunitarias and, lastly, Santa Martha, which is the great surprise of recent years. The attributes, components, and reagents of a brand at the pharmaceutical level must be analyzed from various perspectives, since providing a quality pharmaceutical service with warmth requires optimal planning and management that considers all the customer's needs.

Key words: brand equity, pharmacy, satisfaction, consumer preference, marketing

Introducción

Para el mundo del retail farmacéutico, las circunstancias competitivas son cada vez más complejas; pues debe tomarse en cuenta la realidad social, tendencias sanitarias emergentes, hábitos de consumo del público objetivo, orientaciones del mercado y sobre todo el comportamiento de la competencia en determinadas zonas geográficas; es decir, se requiere una mirada macro sobre aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y humanos/ actitudinales. Es decir, para este tipo de organizaciones el reto es diferenciarse o morir y tienen muy claro el hecho de que una marca fuerte es la forma más eficiente de crear y mantener una valiosa, exitosa y sólida ventaja competitiva.

En este sentido, las farmacias privadas no solo deben centrarse en la comercialización de sus productos; sino que deben realizar análisis más profundos a sus clientes para corroborar cómo perciben las marcas y lo que consideran como diferenciadores respecto a la competencia. La lucha en esta industria es literalmente abrumadora si se comparan las distintas estrategias que las cadenas de farmacia gestionan para elevar su posicionamiento en el *top of mind* del público objetivo al que se orientan. Además, es notoria la evolución de este sector comercial; pues ya no se conforman con que el cliente nada más sea el centro de las actividades administrativo/asistenciales; sino que se pretenden desarrollar nexos mucho más fuertes con cada uno de ellos, hasta lograr la preferencia definitiva por la marca de la farmacia.

Para acotar lo descrito, al analizar a las personas se pretende detectar *insights* reales, es decir, motivaciones y verdades humanas que permitan definir el perfil actitudinal del público objetivo, pues se trata de identificar las declaraciones que revelan algo sobre las creencias, pensamientos o sentimientos de las personas. De hecho, conocer la historia de una empresa, su cultura corporativa y sus procesos internos, son factores que se ven reflejados en la identidad de marca (Sirlin, 2017).

Es así, que para reconocer o comprender el posicionamiento e importancia de las marcas para los clientes se debería, en primera instancia, analizar a fondo los criterios que determinan el Valor de Marca o *Brand Equity* (BE) de las farmacias en estudio; y para ello, se parte con el concepto de *Branding*, considerado como el

proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca; confiriendo un sentido específico a una compañía, producto o servicio y modelando la marca en la mente y en el corazón de los consumidores. Consistiría entonces, en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, dándoles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, se concibe al *Branding* como herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca (ILGO, 2019). Así mismo, (Hoyos Ballesteros, 2016) considera que el *Branding* es un proceso de acción para colocarle un nombre (*naming*) a un producto o servicio y se encarga de construir marcas imponentes, que sean conocidas, sobresalgan en el mercado globalizado, que sean asociadas con aspectos positivos, tengan valores y sean deseadas por una gran mayoría de usuarios.

Siguiendo esta línea teórica, se menciona que el *Brand Equity* (BE) o Valor de Marca es el conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una firma y/o sus clientes (Aaker, 1995). En otras palabras, el BE representa el valor de un producto (para el consumidor) por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca (Leuthesser, 1988). Es decir, representa el grado en el que el sólo nombre de la marca añade valor a la oferta (una vez más, desde la perspectiva del consumidor).

De modo idéntico, el sitio web Marketing Science Institute (2000, como se citó en Espósito, 2001), considera que el BE es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, miembros del canal y empresas relacionadas que permiten a la marca ganar mayor volumen y mayores márgenes a los que obtendría sin el nombre, otorgándole una fuerte, sostenible y diferenciada ventaja sobre sus competidoras. De hecho, el capital de marca es el valor añadido o diferencia entre una marca y un *commodity*. La marca transforma el valor de un simple producto, constituyéndose en un importante *input* en el proceso de creación de valor (Buil *et.al.*, 2013).

Por otro lado, se comprende que la simbología de una marca representa y conlleva tanto su identidad como su posicionamiento. Y, por lo tanto, requiere: ser coherente en su pasado, compatible con su futuro y diferente de sus competidores (Wilensky, 2010). Es así, que debería sugerirse la construcción del *brand character*, adjudicando así atributos humanos a la marca, con la finalidad inequívoca de elaborar una personalidad cercana que logre la identificación de las personas, y se construyan vínculos emocionales con los clientes. Podría decirse entonces, que el valor de marca o *Brand Equity* (BE) está conformado por los activos vinculados a su nombre y símbolo, incorporados a su producto o servicio. Orientando así a comprender que el valor no solo está presente en la calidad del producto ofertado; sino en todo el ideal que se construye alrededor de este.

En concordancia con lo detallado, la investigación pretende analizar, desde el punto de vista del Marketing y *Branding* Farmacéutico, el valor de las marcas de farmacias Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas desde la perspectiva de los consumidores a través de la identificación de las principales estrategias de diferenciación de cada una de ellas, todo esto para entender la relación existente entre preferencia de marca y evaluación de los distintos atributos que presentan hacia su público, reconociendo los componentes actitudinales del valor de las marcas de farmacia y detectando aquellas que se consideran competencia directa. Ahora, una de las barreras mayoritarias es que no se ha recabado información exacta sobre la realidad comercial de las farmacias de mayor poder en el Distrito Metropolitano de Quito y no se tiene sustento técnico de dominio público referente a cuáles marcas con perfiles semejantes pueden ser competidores próximos.

En la actualidad, el mercado farmacéutico ecuatoriano se caracteriza por un complejo sistema de producción, compra, distribución y dispensación de medicamentos (Ortiz – Prado *et al.*, 2014). Sucede pues que, en el país existen 6000 farmacias aproximadamente, casi cinco veces más que en Chile. El 90% de las farmacias en el Ecuador están en zonas urbanas. El 53% del total de farmacias en el Ecuador pertenece a dos empresas: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias) (Plan V, 2019).

Entonces, resulta evidente que el mercado de farmacias en este país se encuentre en constante competencia y, que gran parte de sus estrategias comerciales se enfoquen en ampliar sus carteras de clientes, posicionar su nombre en las zonas geográficas de trabajo y desarrollar fidelidad y preferencia para con cada una de las marcas que representen. De esta manera, se hace necesaria esta investigación puesto que con los resultados encontrados se construirán perfiles de valor de marca de cada una de las farmacias en estudio, aclarando que, perfiles similares pueden considerarse competencia directa., y también se logrará la identificación exacta de los componentes actitudinales que los consumidores toman en cuenta para generar preferencia y lealtad hacia las marcas.

Marco Teórico

Para argumentar lo explicado, (Vera Martínez, 2008) en su investigación “Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes” indican que hoy día debe entenderse el valor de marca basado en el consumidor (*Consumer Brand Equity*) como un constructo multidimensional conformado por varios componentes: 1) Grado de disposición a pagar un sobrepago por la marca; 2) Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca; 3) Grado de lealtad manifestada a la marca; 4) Grado de calidad percibida en la marca; 5) Grado de liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca; 6) Qué tan generadora de beneficio funcional se percibe la marca y 7) Grado de autoexpresión (identificación) que la marca le permite al consumidor.

Así, según (Rust *et. al.*, 2004) ya no solo se hace mención del valor de marca, sino de un perfil de valor de marca, donde se puede tener una combinación específica de valores en sus componentes, donde el consumidor desarrolla un genuino reconocimiento de la marca al poder diferenciarla de sus más cercanos rivales y adquiriendo la característica de “calidad”; pues las marcas al contrario de los productos no están sujetas a un ciclo de vida. De hecho, pueden perdurar en el tiempo tras renovaciones y modificaciones que permitan mantener su vigencia en clientes leales. De tal forma, las marcas bien administradas deben entenderse como herramientas para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Para (Vera Martínez, 2008), las marcas no sólo pueden variar en un valor alto o bajo, sino que con un instrumento para medir componentes de valor de marca (VMC7) se pueden detectar variaciones entre ellas. Así mismo enfatizó que el perfil de valor de marca es la combinación única de intensidades que cada marca logra en un segmento particular de consumidores. Distinguiendo así, competidores directos e indirectos; aun cuando se orienten al mismo sector comercial.

Así mismo, (Núñez Barriopedro *et.al.*, 2012) en su investigación “Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda”, indican que Trataron de analizar cómo la marca crea valor para la empresa y evaluaron esta creación en relación con la competencia con el fin de descubrir las asociaciones existentes de cada marca y las variables utilizadas para medir el valor de marca desde la óptica de las organizaciones detallistas seleccionadas en ese estudio y lograron determinar que en la actualidad la marca se convierte en instrumento clave como estrategia de comunicación del valor añadido de las empresas.

Estos autores también definieron que una marca fuerte es la forma más eficiente de crear y mantener una valiosa ventaja competitiva y, que, tras la aplicación de una metodología de valoración específica, se pueden detectar las marcas más próximas, es decir, detectar las marcas rivales más fuertes. Incluso se pueden descubrir cuáles son las principales estrategias de diferenciación de cada una de las firmas.

En lo referente a la industria farmacéutica, la investigación de esta temática ha sido bastante escueta y limitada; pero, entre los resultados más cercanos se destacan (Yungán y Urrutia Guevara, 2015) con su trabajo de grado “Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, donde mencionan que en el mundo del marketing farmacéutico es indispensable abordar una estrategia de promoción en el punto de venta (retail) donde se realizarán actividades informativas, persuasivas y de recuerdo; orientadas a conseguir la comunicación directa con los consumidores. Actividades que son ejecutadas por las farmacias, unas con mayor fuerza que otras; pero que al final persiguen el mismo objetivo: diferenciarse de sus competidores y lograr que sus consumidores los

preferían ubicando sus marcas en los primeros lugares del *top of mind*.

Por ende, las marcas tienden a implementar estrategias invasivas para definir su posición en el mercado; ya que cada una de ellas ha decidido dar un giro a su gestión de *Branding* y tomar en cuenta el valor de marca basado en el consumidor (*Consumer Brand Equity*) y sus componentes para definir las diferencias existentes respecto a los competidores más cercanos.

Método

Investigación de carácter descriptivo, de temporalidad transversal y bibliográfica porque se tomarán como base estudios anteriores que proporcionarán antecedentes de investigaciones similares, con diagnóstico cualitativo y cuantitativo de resultados obtenidos tras la adecuación del instrumento de medición denominado: Valor de marca basado en el consumidor de siete componentes (VMC7) desarrollado por el Dr. Jorge Vera Martínez, profesor investigador de mercados, mercadotecnia estratégica y manejo estratégico de marcas.

VMC7: Instrumento validado y basado en 7 variables que mide componentes de valor de marca en multi producto y permite compararlos en función de la opinión de los consumidores entre distintas categorías de producto, retomando el concepto más puro de valor de marca, que consiste en una entidad que tiene valor por sí misma y puede ser transferida a otras entidades como productos y organizaciones. Este instrumento está diseñado para aplicarse en mediciones transversales (Vera Martínez, 2008). Nótese la tabla 1 para mayor comprensión de las variables que conforman el VMC7:

Tabla 1

Variables que conforman el valor de marca basado en el consumidor de siete componentes (VMC7)

| Código | Componente | Reactivo |
|--------|------------------------------|--|
| \$ | Sobreprecio | Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero |
| \$ | Sobreprecio | No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca |
| \$ | Sobreprecio | Los productos con esta marca son caros, pero lo valen |
| s | Satisfacción | Me siento muy satisfecho(a) con esta marca |
| s | Satisfacción | Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido |
| S | Satisfacción | Esta marca sale buena |
| le | Lealtad | Cuando puedo elijo esta marca |
| le | Lealtad | Soy leal a esta marca |
| le | Lealtad | Siempre trato de comprar esta marca |
| cp | Calidad Percibida | Esta marca siempre representa a productos muy bueno |
| cp | Calidad Percibida | Esta marca es de calidad |
| cp | Calidad Percibida | Los productos que llevan esta marca son de buena calidad |
| li | Liderazgo | Esta marca tiene productos muy actuales |
| li | Liderazgo | Es una marca con productos novedosos |
| li | Liderazgo | Esta marca está a la vanguardia |
| vu | Valor de uso | Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos |
| vu | Valor de uso | Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades |
| vu | Valor de uso | Cuando compro esta marca recibo lo que necesito |
| p | Personalidad (autoexpresión) | Esta marca me entiende |
| p | Personalidad (autoexpresión) | Con esta marca me identifico |
| p | Personalidad (autoexpresión) | Esta marca refleja cosas que me interesan |

Nota: (Vera Martínez, 2008)

En este sentido, cada reactivo será evaluado según la escala de Likert que se ejemplifica en la tabla 2:

Tabla 2

Ejemplo de reactivo con escala actitudinal a modo como se presenta en el cuestionario

| Código | Reactivo | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|--------|--|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| \$ | Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Nota: (Vera Martínez, 2008)

Cabe recalcar, que, para la presente investigación, se excluyeron 3 componentes con sus respectivos reactivos; puesto que no se consideran aplicables en este tema de estudio (tabla 3):

Tabla 3

Componentes y reactivos que fueron excluidos para esta investigación

| Código | Componente | Reactivo |
|--------|-------------------|--|
| s | Satisfacción | Esta marca sale buena |
| cp | Calidad Percibida | Esta marca siempre representa a productos muy buenos |
| li | Liderazgo | Esta marca tiene productos muy actuales |

Nota: (Vera Martínez, 2008)

Teniendo así la matriz VMC7 definitiva (tabla 4):

Tabla 4

Matriz VMC7 tomada en cuenta para esta investigación

| Código | Componente | Reactivo |
|--------|------------------------------|--|
| \$ | Sobreprecio | Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero |
| \$ | Sobreprecio | No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca |
| \$ | Sobreprecio | Los productos con esta marca son caros, pero lo valen |
| s | Satisfacción | Me siento muy satisfecho(a) con esta marca |
| s | Satisfacción | Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido |
| le | Lealtad | Cuando puedo elijo esta marca |
| le | Lealtad | Soy leal a esta marca |
| le | Lealtad | Siempre trato de comprar esta marca |
| cp | Calidad Percibida | Esta marca es de calidad |
| cp | Calidad Percibida | Los productos que llevan esta marca son de buena calidad |
| li | Liderazgo | Es una marca con productos novedosos |
| li | Liderazgo | Esta marca está a la vanguardia |
| vu | Valor de uso | Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos |
| vu | Valor de uso | Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades |
| vu | Valor de uso | Cuando compro esta marca recibo lo que necesito |
| p | Personalidad (autoexpresión) | Esta marca me entiende |
| p | Personalidad (autoexpresión) | Con esta marca me identifico |
| p | Personalidad (autoexpresión) | Esta marca refleja cosas que me interesan |

Nota: (Vera Martínez, 2008)

Población y Muestra

Se recopiló información sobre los criterios que toman en cuenta los consumidores para generar preferencia y asignar valor de marca a las principales farmacias presentes en el Distrito Metropolitano de Quito (Santa Martha, Comunitarias, Sana Sana y Económicas). El universo de estudio fue la población del Distrito Metropolitano de Quito (9 Administraciones Zonales) y, tras aplicar la fórmula de la muestra (nivel de confianza 95% y error 5%), se determinó que 384 habitantes mayores de 18 años debían ser encuestados.

Así mismo, la investigación se enfocó en crear el perfil de valor de marca de las siguientes farmacias presentes en el DMQ (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia

Sanitaria [ARCSA], 2021):

Farmacias Comunitarias

Farmacias Económicas

Farmacias Sana Sana

Farmacias Santa Martha

El cuestionario se construyó en la plataforma Google Forms para obtener el enlace respectivo y compartirlo con los encuestados. Finalmente, las Notas de información fueron primarias (encuesta VMC7) y secundarias (datos estadísticos e indicadores socioeconómicos disponibles en diferentes portales de entidades privadas y públicas como ARCSA, INEC, BCE, etc.).

Resultados

Contexto y datos generales

Se constató que del total de encuestados el 66,9% corresponde al género femenino; el 32,9% al género masculino y un restante 0,3% a otros (LGBTI). Así mismo, se identificó que la Administración Zonal La Delicia es el espacio geográfico con mayor concentración de farmacias analizadas.

Valor de marca por categoría de productos en función de cada componente de la VMC7

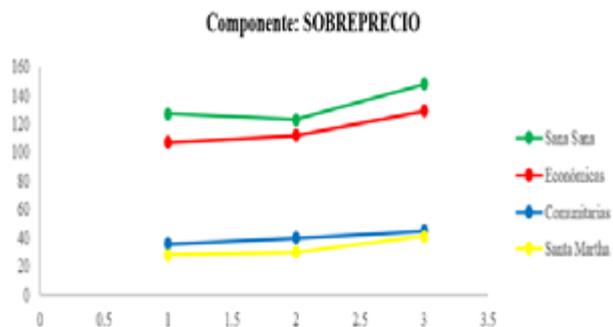
Para efectos de exactitud, se tomó en cuenta la percepción de quienes sí adquieren sus productos farmacéuticos o medicinas en cada una de las farmacias en estudio: Sana Sana (n=329), Económicas (n=279), Comunitarias (n=89) y Santa Martha (n=77).

Con el fin de evidenciar el impacto de los componentes de la VMC7 en cada establecimiento, se diseñaron figuras comparativas que exponen la percepción y valor de marca asignado por los clientes, recapitulando que la escala de valoración fue: 5 (totalmente de acuerdo), 4 (de acuerdo), 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 2 (en desacuerdo) y 1 (totalmente en desacuerdo).

Componente Sobreprecio (\$) - figura 1

Figura 1

Comparación del impacto del componente “Sobreprecio” en las cuatro marcas de farmacia en estudio

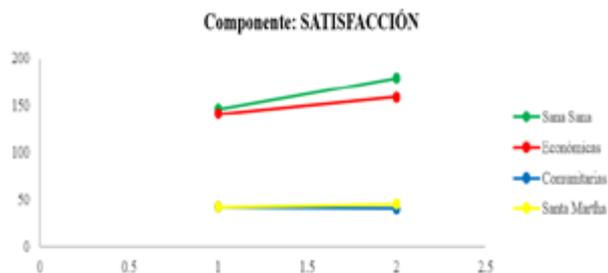


Nota: Mientras más altos sean los datos, mayor es el valor de marca

Componente Satisfacción (s) – figura 2

Figura 2

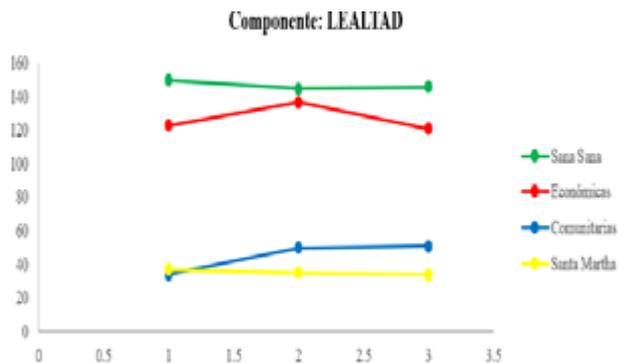
Comparación del impacto del componente “Satisfacción” en las cuatro marcas de farmacia en estudio



Componente Lealtad (le) – figura 3

Figura 3

Comparación del impacto del componente “Lealtad” en las cuatro marcas de farmacia en estudio



Nota: Mientras más altos sean los datos, mayor es el valor de marca.

Componente Calidad Percibida (cp) – figura 4

Figura 4

Comparación del impacto del componente “Calidad Percibida” en las cuatro marcas de farmacia en estudio

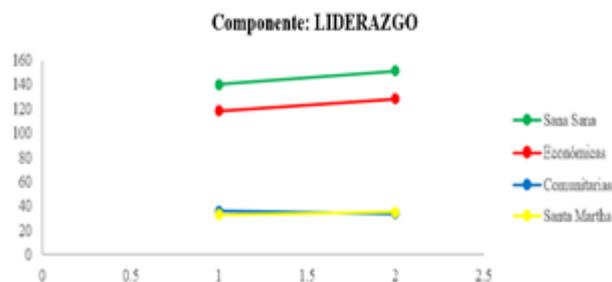


Nota: Mientras más altos sean los datos, mayor es el valor de marca.

Componente Liderazgo (li) – figura 5

Figura 5

Comparación del impacto del componente “Liderazgo” en las cuatro marcas de farmacia en estudio

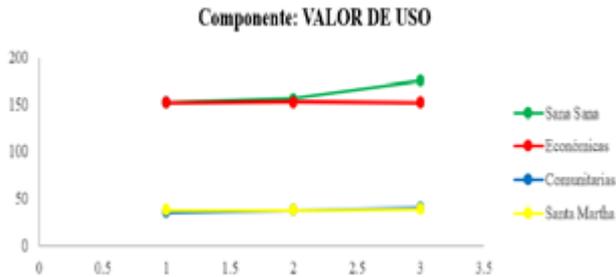


Nota: Mientras más altos sean los datos, mayor es el valor de marca.

Componente: Valor de Uso (vu) – figura 6

Figura 6

Comparación del impacto del componente “Valor de Uso” en las cuatro marcas de farmacia en estudio

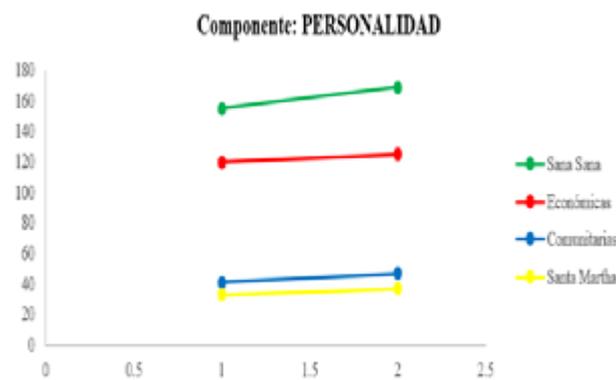


Nota: Mientras más altos sean los datos, mayor es el valor de marca.

Componente Personalidad (p) – figura 7

Figura 7

Comparación del impacto del componente “Personalidad” en las cuatro marcas de farmacia en estudio



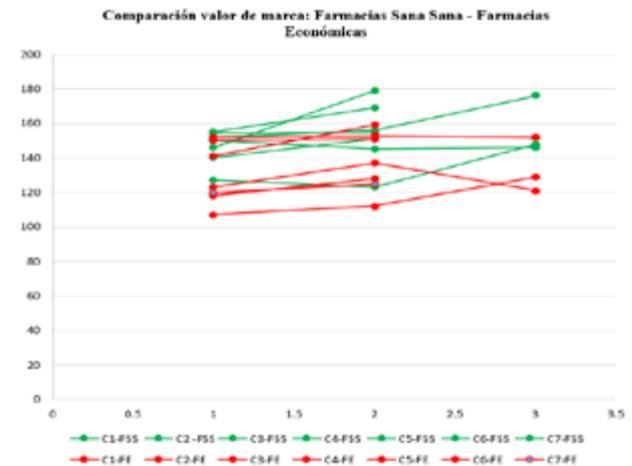
Nota: Mientras más altos sean los datos, mayor es el valor de marca.

Valor de marca entre farmacias similares según los componentes y reactivos de la VMC7

Una vez identificados los valores de marca de cada farmacia según los siete componentes que establece la VMC7, se diferenciaron dos grupos que compiten entre sí: Sana Sana – Económicas (figura 8) y Comunitarias – Santa Martha (figura 9)

Figura 8

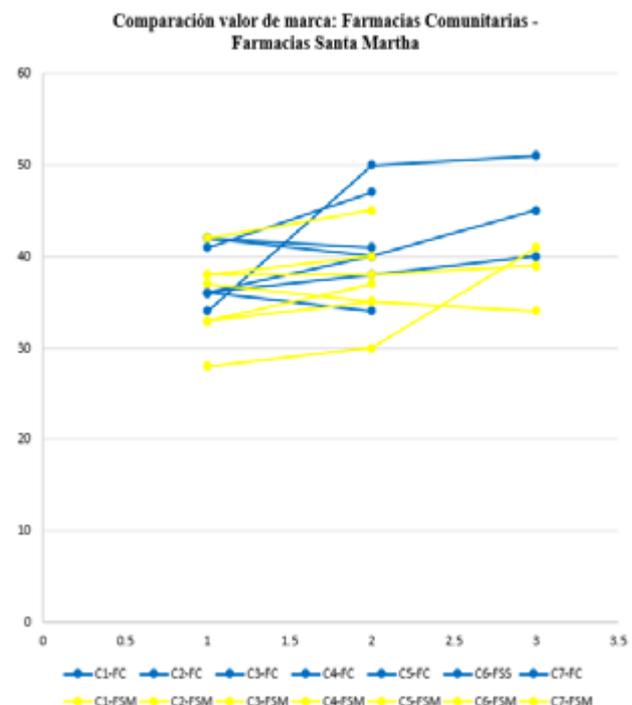
Comparación del Valor de Marca entre Farmacias Sana Sana y Farmacias Económicas



Nota: En la figura se observa la comparación de dos marcas de una misma categoría. Las diferencias evidentes en cada componente y los valores altos en cada reactivo definen cuál de las dos es más valiosa para el cliente. C: componente; FSS: Farmacias Sana Sana; FE: Farmacias Económicas

Figura 9

Comparación del Valor de Marca entre Farmacias Comunitarias y Farmacias Santa Martha



Nota: En la figura se observa la comparación de dos marcas de una misma categoría. Las diferencias evidentes en cada componente y los valores altos en cada reactivo definen cuál de las dos es más valiosa para el cliente. C: componente; FC: Farmacias Comunitarias; FSM: Farmacias Santa Martha

Discusión

Caracterización de la población

Se identificó que, del total de población encuestada, la presencia femenina simboliza un porcentaje predominante respecto a los demás géneros presentes. Estos datos se alinean a los cálculos de densidad de población descritos por Datosmacro (2020), donde se enfatiza en que hay presencia mayoritaria de mujeres (56% del total de población territorial) en el Ecuador.

Así mismo, se evidenció que son cuatro las administraciones zonales con mayor presencia de personas encuestadas. Esto coincide con la información compartida por el Municipio de Quito (2022), pues se menciona que las Administraciones Zonales: Eloy Alfaro, Quitumbe, Eugenio Espejo y La Delicia son los sectores que más pobladores albergan. Con respecto a esto, se discierne que la gran mayoría de encuestados residen en la Administración Zonal La Delicia, sector que, a su vez, cuenta con una gran cantidad de farmacias: independientes y de cadena.

Caracterización de las marcas de farmacia

Para efecto de esta investigación y considerando los resultados estadísticos, se procedió a realizar una comparación por pares; es decir, entre las farmacias que siguieron una tendencia similar a lo largo del estudio. Teniendo así: 1) Sana Sana, 2) Económicas, 3) Comunitarias y 4) Santa Martha, quedando: 1 vs. 2 y 3 vs. 4.

Farmacia Sana Sana

En función de los datos obtenidos se puede justificar el poder de mercado tan alto que presenta esta farmacia; pues al pertenecer a una de las grandes corporaciones farmacéuticas (GPF Socofar), este tipo de comisariato farmacéutico tiene grandes posibilidades de llegar a varias zonas, no solo del Distrito Metropolitano de Quito; sino de todo el territorio nacional.

Enfocados en este criterio y siendo conocedores del alto engagement que maneja Farmacia Sana Sana, deben considerarse los aspectos que le hacen merecedora del valor de marca más alto respecto a las otras farmacias estudiadas. Resulta claro que esta marca de farmacia se encuentra posicionada en el top of mind de los clientes y no clientes; esto se evidencia en la gran cantidad de personas que aseguran haber adquirido productos en estas instalaciones. Las experiencias positivas se fundamentan en los componentes analizados que, una vez más: justifican de manera técnica por qué este establecimiento está donde está:

Los clientes consideran que el tema de los precios de productos comercializados acá no es un factor que interfiera en el proceso de compra; pues de cualquier manera accederán a ellos, ya que se cumple el lema de esta farmacia: “Ahorras de Verdad” (Sana Sana, 2022).

El criterio de satisfacción se hace evidente pues respecto a productos éticos u OTC, los clientes mencionan que se cubren sus requerimientos y, de hecho, estas experiencias positivas hacen que la preferencia por sobre la competencia sea muy alta.

Asociado a lo comentado en el punto anterior, el componente de lealtad es muy claro: cuando un establecimiento cuida a sus clientes, éstos no le abandonan. Es el caso de esta farmacia; pues siempre toma en cuenta los requerimientos de su público objetivo y expresa preocupación por cubrir necesidades mediatas o inmediatas.

En cuestión de calidad, al hablar de farmacia se debe tomar en cuenta todo el servicio que se provee a la sociedad. No basta con “vender” un producto, se requiere equilibrar el servicio farmacéutico para alcanzar los estándares sanitarios exigidos por autoridades sanitarias y por la misma empresa. Sana Sana sabe cómo manejar este reactivo y los resultados son evidentes.

Al tratar el tema de liderazgo y valor de uso queda muy claro el trabajo administrativo y de escritorio que hay detrás de cada punto de venta. Pues los clientes indican que en esta farmacia siempre encuentran lo que necesitan, en el momento oportuno y, además, acá se toman en cuenta los cambios que sufre este mercado día a día; es decir: hay innovación, lo que le

categoriza como un establecimiento que no maneja procesos caducos ni técnicas que ya no funcionan actualmente.

Finalmente, referirnos a Farmacias Sana Sana es mentalizar de inmediato el logo, slogan, jingle o cualquier punto de venta por la identidad o imagen de marca en general. Todo ello se ha logrado porque logra identificarse con su cartera de clientes y se adapta a la realidad de cada zona en la que trabaja.

Ahora que se han analizado todos los componentes de la herramienta VMC7 se puede justificar por qué los clientes han asignado un valor de marca muy alto a esta farmacia. La respuesta es sencilla: trabajo administrativo, de campo y operativo a nivel del punto de venta. El componente más valioso para Farmacias Sana Sana es el de la “Satisfacción (s)”, y es dicho valor el que le diferencia de los demás competidores.

Farmacias Económicas

Estos comisariatos farmacéuticos populares en varios puntos del Distrito Metropolitano de Quito, se consideran competencia directa de Farmacias Sana Sana, y el análisis cuantitativo apoya este criterio. De igual forma, constituyen una de las más poderosas cadenas de farmacia a nivel nacional y su bagaje histórico los apoya para ser referentes de establecimientos sanitarios – comerciales. El market share que le corresponde a esta farmacia es inmenso; no en vano, tienen el posicionamiento que tienen.

Puede resultar que los datos obtenidos en esta investigación generen confusión en el público lector; puesto que, en el argot popular, es esta la farmacia con mayor valor de marca. Pero, al realizar un análisis minucioso y evaluar varios parámetros, encontramos que existen aspectos que no se han atendido al cien por ciento y son esas brechas las que han dejado el camino libre a Sana Sana.

En este sentido, la información recabada para Farmacias Económicas es la siguiente:

En el componente que evalúa la cantidad de dinero que los clientes pueden o desean pagar por productos que provengan de este retail, se verifica que maneja el mismo estándar de su competidor directo, con la diferencia de que debido a la gran cantidad de promociones y estrategias comerciales que maneja Farmaenlace,

acá se puede retener al comprador y, compensar lo que se está pagando con un valor agregado.

Continuando, el componente de satisfacción es bastante alto, pero debe haber algún criterio que no termina de saldarse para lograr esa experiencia positiva al cien por ciento y sobrepasar a la competencia. Puede ser que el customer journey no se ha gestionado de forma efectiva o, que el talento humano a cargo de brindar el servicio farmacéutico esté cometiendo algún error en los protocolos establecidos.

Por otro lado, el tema de la lealtad hacia la marca es un tema que no está muy claro. Esto sucede cuando las estrategias de comercialización, fidelización y abastecimiento no se adaptan del todo al público objetivo. Ahora, con esto no se quiere decir que la farmacia no funcione; sino que por mínimos detalles, los clientes pueden “traicionarlos” y cambiarlos por la competencia.

Ahora bien, hablar de calidad es sinónimo de Farmacias Económicas y los datos respaldan esta idea; puesto que: las casas comerciales con las que trabajan, mobiliario, Marketing, Merchandising, etc. brindan una imagen casi intachable. Es uno de los componentes más altos de esta empresa y se considera uno de sus pilares a nivel de mercado.

Como se mencionó en puntos anteriores esta farmacia es líder indiscutible en sus zonas de gestión, pero, debe diferenciarse liderazgo en ventas y liderazgo a nivel de branding: la diferencia radica en que no todo es vender; sino se requiere llegar al top of mind (mente en equilibrio con el corazón) y es ahí, donde Sana Sana ha tomado ventaja.

Llegado este punto, el valor de uso es casi idéntico al competidor directo; pues al ser establecimientos que se orientan al mismo sector y tipo de público, todos considerarán que han logrado satisfacer sus necesidades. Lo recomendable sería analizar si el stock que se maneja está adecuado a la zona (estudios de morbilidad) para así cubrir necesidades en todo aspecto.

Para culminar se debe rescatar que, en tema de personalidad, Farmacias Económicas ha hecho un buen trabajo (colores, tipografía, promociones, actividades sociales, etc.); pero hace falta algún ajuste en la gestión de branding farmacéutico para que el cliente aún sin ingresar

al punto de venta recuerde todas las experiencias positivas que ha vivido con la marca.

Se comprende que son mínimos los detalles que han separado a Sana Sana de Económicas. Las dos son excelentes farmacias/comisariatos farmacéuticos; pero si se mira a detalle, una presenta un mayor valor de marca fundamentado en las experiencias, imagen e identidad que refleja hacia los clientes. Acotando a lo ya descrito, se debe resaltar lo evidente: la competencia directa se da entre Económicas y Sana Sana por temas de constitución legal, políticas, filosofía, sistemas de procesos, marketing, etc. Con este análisis se ha saldado un punto que ha sido tema de conversa y controversia durante varios años, todo bajo un argumento técnico y pensando en que son dos grandes establecimientos dignos de reconocimiento no solo a nivel nacional sino; también a nivel internacional.

Farmacias Comunitarias

Considerada la franquicia de farmacias de cadena más asequible en los últimos años, Farmacias Comunitarias han sabido llegar y representar muy bien a Difare S.A. Es así, que es catalogada como la marca preferida por emprendedores y público en general que desea empezar su labor comercial en este mercado tan competitivo. Ahora, en el contexto de este estudio, los resultados no fueron tan prometedores, pues se llega a la conclusión de que el valor de marca de esta farmacia no es alto y por ello, deberían revisarse algunos aspectos para mejorar su posición en el mercado. De forma muy general se menciona lo siguiente:

Para empezar, el nivel de engagement debe incrementarse, es necesario que más personas reconozcan la marca y accedan a ella para cubrir sus requerimientos.

En temas de precios tienen una gran ventaja: sus proveedores, elemento que debe ser aprovechado para ampliar su stock disponible y reflejar mejores promociones o categorías que atraigan a más clientes.

Siguiendo con el texto, el componente de satisfacción se ha manejado relativamente bien; pero deben ampliar su target; pues si le comparamos con las dos primeras farmacias quedaría una brecha bastante amplia de satisfacción.

Para continuar, el aspecto de lealtad es algo que no se ha considerado con la importancia que requiere; pues suele confundirse a estas farmacias con las independientes y el cliente busca más opciones para realizar sus compras. En otras palabras, la imagen que proyecta esta marca suele confundir al público y éste opta por establecimientos más reconocidos en el sector.

Por su parte, el tema de calidad ha sido bien manejado (dentro de su realidad) y según el público al que se orienta, todo marcha bien. Esto, aunado al liderazgo solo en las zonas (mínimas) de trabajo, se considera como un limitante en lugar de fortaleza. Por ello, sí o sí esta marca debe atreverse a luchar con las grandes farmacias y no solo con aquellas independientes o de barrio.

En conclusión, los clientes que acceden a Farmacias Comunitarias se sienten satisfechos, pero solo en el momento que la requieren. El valor de uso y personalidad no son representativos y se debe trabajar en ello.

Hablar de emprendimiento a nivel farmacéutico es pensar en Farmacias Comunitarias, pero eso no debe quedar ahí. Es imprescindible la tecnificación y profesionalización de estos puntos de venta para que no se limiten o auto saboteen en la gestión efectiva de su marca.

Farmacias Santa Martha

Actualmente es considerada una de las cadenas de farmacia independientes más poderosas y exitosas a nivel nacional. Su arduo trabajo como establecimiento libre de corporación ha rendido frutos y, al presente existen cientos de puntos de venta disponibles para la atención farmacéutica. Dicho esto, se debe indicar que hay aspectos positivos por recalcar respecto al manejo de marca y valor que le asignan sus clientes:

Evidentemente, se debe seguir trabajando en el branding general de la cadena de farmacias para que sus sucursales o puntos de venta sean reconocidos a nivel nacional y no nada más en ciertas provincias.

Por otro lado, son líderes (en determinados segmentos y públicos específicos) en el manejo de precios. Es indiscutible la genialidad aplicada en sus catálogos de productos o en los tan famosos “días locos” donde ofertan hasta el 60% de descuento en más de mil productos.

Las estrategias de transacción, generación de tráfico, sensación o rentabilidad son muy bien gestionadas y quienes ubican a Farmacias Santa Martha aprovechan al máximo estas ocasiones. La cuestión sería fortalecer la publicidad para propiciar más flujo de público en los retails.

Al igual que en la farmacia considerada como competencia directa de esta, los niveles de satisfacción, calidad percibida, lealtad y valor de uso son positivos, pero a escalas menores si las comparamos con las de mayor valor de marca. Podría sugerirse adicionar líneas de productos, migrar a plataformas de publicidad masivas, innovar en temas de branding, etc., con el fin de asegurar a la cartera de clientes; puesto que se enfrentan a gigantes farmacéuticos que sí tienen claro cómo lidiar con las variables de este mercado.

Se rescata la gestión del componente personalidad; pues a pesar de ser independiente; Farmacias Santa Martha ha sabido identificarse con sus clientes y brindar un servicio de calidad enfocado en las necesidades previamente investigadas.

Llegado este punto, se debe indicar que Farmacias Comunitarias presentan un valor de marca más alto que Farmacias Santa Martha. La razón principal puede ser que la primera forma parte de una de las corporaciones de mayor poder a nivel nacional y, aquella historia le acompaña para ser más reconocida y valorada.

Por otro lado, Santa Martha es la gran sorpresa de los últimos años; pues se enfrenta de forma directa a las grandes farmacias. El valor de marca que posee no es, en ninguna circunstancia negativo, de hecho, se aplaude el proceder que tienen; pero necesitan perfeccionar algunos aspectos para mejorar la percepción e imagen que tienen actualmente sus clientes reales; y potenciales de la marca en sí.

Consideraciones Finales

Tras un análisis a detalle de las cuatro farmacias en estudio, se debe comentar que los clientes tendrán sus propios criterios de preferencia para seleccionar el establecimiento en el que adquirirán medicamentos o productos farmacéuticos. Muchas veces una experiencia inadecuada orientará al consumidor a nunca más volver al establecimiento o, de hecho, no recomendará a nadie más acceder a nuestros servicios. Estas situaciones deben ser manejadas

de forma técnica para evitar inconvenientes a futuro.

Así también, debe aclararse que los atributos, componentes y reactivos de una marca a nivel farmacéutico deben ser analizados bajo varias perspectivas; pues proveer un servicio farmacéutico de calidad con calidez no es tan sencillo como comercializar ropa o zapatos.

Por otro lado, se considera necesaria la inclusión del cálculo del perfil de valor de marca como eje fundamental en la gestión comercial farmacéutica. Cabe resaltar el hecho de que la temática sugerida no solo aplica a marcas de establecimientos; sino que también puede extrapolarse a productos, líneas o categorías generales a nivel farmacéutico. Se indica también que, al basarse en datos estadísticos, no hay cabida para ambigüedades y la información recopilada reflejará la percepción que tengan los clientes sobre el elemento en estudio.

Finalmente se concluye indicando que la creación de los perfiles de marca para las farmacias: Sana Sana, Económicas, Comunitarias y Santa Martha fue una tarea ardua; pues aun cuando tienen el mismo giro comercial; existen características y rasgos que diferencian a la una de la otra; lo que desencadena en experiencias diferenciadas para los clientes que reciben a diario. Por ello, debería realizarse una segunda parte de esta investigación enfocada en analizar las Estrategias de Benchmarking Farmacéutico para mejorar el valor de marca de las farmacias en estudio.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (enero de 2021). *Control Sanitario*. Obtenido de (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, 2021)
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales*, XIX (2), 226-237. doi:ISSN: 1315-9518
- Datosmacro. (2020). *Expansión.Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.com>.

- expansion.com/demografia/poblacion/ecuador
- Espósito, I. (2001). *“Brand Equity: Modelos de Valuación”*. Buenos Aires: Universidad del CEMA.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*. Marketing Science Institute.
- Municipio de Quito. (2022). *Municipio de Quito, sitio oficial*. Obtenido de Administraciones Zonales: <https://www.quito.gob.ec/>
- Núñez Barriopedro, E., Cuesta Valiño, P., & Gutiérrez Rodríguez, P. (2012). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *aDResearchESIC*, 7(7), 08-19.
- Ortiz - Prado, E., Galarza, C., Cornejo León, F., & Ponce, J. (2014). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. *Rev Panam Salud Pública*, 1, 57-62. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2014.v36n1/57-62/es>
- Plan V. (5 de agosto de 2019). *Plan V*. Obtenido de El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y concentrado: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmacaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>
- Rust, R., Zeithaml, V., & Lemon, K. (2004). Gestión de marca centrada en el cliente. *Harvard Business Review*. *Harvard Business Review*, 82(9), 114-122.
- Sana Sana. (2022). *Sana Sana sitio web oficial*. Obtenido de <https://www.sanasana.com.ec/sanasana/quienes-somos>
- Sirlin, L. (2017). *Estrategia para relanzar un simulador de negocios en un nuevo mercado*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y las mediciones de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* (41), 69-89. doi: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>
- Wilensky, A. (2010). *Clases a toda hora*. Obtenido de <https://www.clasesatodahora.com.ar/examenes/uces/publicidad/practicaprof/practicaprof2010reswilensky.pdf>
- Yungán, A., & Urrutia Guevara, J. (2015). *Plan de publicidad y promoción y el incremento del posicionamiento de la marca para la cadena de farmacias Pichincha de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato: UNIANDES.