Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS

2022

Estrategias de posicionamiento de las droguerías del barrio Castilla de la ciudad de Bogotá D. C.

Miguel Enrique Barrios Panzza
Universidad de La Salle, Bogotá, mbarrios09@unisalle.edu.co

Laura Lorena Navas Forero
Universidad de La Salle, Bogotá, lnavas15@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Part of the Business Administration, Management, and Operations Commons

Citación recomendada

Barrios Panzza, M. E., & Navas Forero, L. L. (2022). Estrategias de posicionamiento de las droguerías del barrio Castilla de la ciudad de Bogotá D. C.. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3145

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Estrategias de posicionamiento de las droguerías del barrio Catilla de la ciudad de Bogotá D. C.

Autores:

Miguel Enrique Barrios Panzza

Código:

11182051

Laura Lorena Navas Forero

Código:

11182301

Tutor:

Carlos Mario Muñoz Maya

Desarrollo de un proyecto investigativo diciplinar

Universidad de La Salle

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible

Programa de administración de empresas

Bogotá D.C.

Septiembre de 2022

RESUMEN

El documento presenta los resultados de la investigación que busca identificar los factores de posicionamiento de 15 de las droguerías en el barrio Castilla de la ciudad de Bogotá D. C. Para el cumplimiento del objetivo se aplicó un cuestionario estructurado en las categorías de precio, producción-operación, dirección, recursos humanos, innovación, gestión de ventas, servicio al cliente y postventa, responsabilidad social empresarial e imagen que indagan los factores de posicionamiento.

Los resultados indican que las droguerías del barrio Castilla de la muestra les prestan atención a todos los factores de posicionamiento, pero los resultados de estos difieren por el tipo de droguerías y al comparar los establecimientos. Cada establecimiento tiene una imagen pública diferenciada, pero todos propenden por mejorar y profundizar la relación con los clientes para mantener y hacer crecer los negocios

Palabras clave: factores de posicionamiento, sector de droguerías, barrio Castilla de Bogotá - Colombia

ABSTRACT

The document presents the results of the research that seeks to identify the positioning factors of 15 drugstores in the Castilla neighborhood of the city of Bogotá D. C. In order to fulfill the objective, a structured questionnaire was applied in the categories of price, production-operation, management, human resources, innovation, sales management, customer service and after-sales, corporate social responsibility and image, which investigate the positioning factors.

The results indicate that the drugstores in the Castilla neighborhood in the sample pay attention to all the positioning factors, but the results of these factors differ by type of drugstore and when comparing the establishments. Each establishment has a different public image, but they all strive to improve and deepen the relationship with customers in order to maintain and grow their business.

Key words: positioning factors, drugstore sector, Castilla neighborhood in Bogota, Colombia.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector de droguerías en los barrios familiares se ha venido posicionando con gran auge debido al constante impacto del uso, consumo y venta de productos farmacéuticos dentro de los mismos, esto se debe a que opera como una economía altamente tecnificada que permiten la presencialidad de las empresas en un determinado espacio, donde ofrecen tanto productos como un servicio de alta calidad, que permite dar respuesta eficiente frente al cuidado de la salud (González, 2021).

Rockcontent (2021), afirma que, "*el posicionamiento es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno*". También, postula que los negocios presentan dificultades con la estructura organizacional, con la identificación de las necesidades de los clientes y en generar características diferenciales en el entorno.

Ahora bien, las droguerías son negocios con rentabilidad y estabilidad que cuentan con posibilidades para crecer, ya que, su importancia e impacto nace de la necesidad consumir insumos y servicios relacionado con el cuidado de la salud. Hoy en día existen pocos negocios capaces de soportar cualquier período de crisis o de zozobra económica y que tengan la posibilidad de aun así mantenerse estables, pero para el caso de las droguerías han sido ejemplo de éxito.

Entendiendo que, según Diario Negocio (2020), se puede dar un claro ejemplo de ello y lo encontramos en las droguerías, ya que, han demostrado su eficacia y rentabilidad a lo largo de los años y se han convertido en uno de los negocios más interesantes pensando en el medio y largo plazo.

Además, son establecimiento con cada día más demanda, que se caracteriza por su alta estabilidad debido al aumento de la esperanza de vida y los avances en medicina. En plena pandemia de coronavirus, estamos viendo como el repunte de las farmacias está siendo digno de mención, aumentando sus ventas en casi un 300%. (Diario Negocio, 2020)

A partir de lo anterior, la investigación busca identificar cuáles son los factores de posicionamiento de las droguerías en el barrio Castilla de la ciudad Bogotá D. C.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Posicionamiento

Kotler (2013) indica que “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (p, 50).

El mundo se encuentra en constante movimiento y el cambio se evidencia en cada una de las cosas del día a día, para el caso en particular de las empresas se puede decir que tienen que establecer medida de gestión y adaptación a las diferentes necesidades que se presenta, por ello, se puede describir el posicionamiento juega un papel fundamental a la hora de mantenerse en el tiempo. (Harvard Deusto, 2017).

En un momento de cambio como el actual, conformado por nuevas audiencias, nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación, es necesario que las empresas tengan claro qué quieren ser y qué posición quieren ocupar en la mente de sus clientes. Tradicionalmente, todo buen posicionamiento empresarial debe cumplir tres características: ser relevante, único y creíble. Hoy, sin embargo, ya no son suficientes. A ellas deben sumarse compromiso, coherencia y creatividad. (Harvard Deusto, 2017).

1.2. Factores de posicionamiento

El posicionamiento de una empresa o negocio es el resultado de una serie de estrategias que buscan impactar en forma positiva el nivel de reconocimiento por parte de los clientes o consumidores, entendiendo que, para empezar a desarrollar estrategias la base puede ser el tipo de productos, la calidad de los productos, el valor agregado, los precios, las ofertas, promociones, domicilios, convenios, medios de pago, ventas online y la experiencia que se le ofrece a los clientes. (TecnyFarma, 2022)

Kotler (2013) indica que se necesita un mix de herramientas que permitan a la empresa ser reconocida como marca puesto que él, “posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de ventajas competitivas diferenciales sobre las cuales construir una posición, elegir

las ventajas competitivas adecuadas y seleccionar una estrategia global de posicionamiento" (p, 184).

Por otro lado, se tiene que los siguiente es un recuento de los factores más importante analizados en la investigación.

De acuerdo con, Ferrer, J., Rocha, P., y Guitart, I. (2021), se tiene que, "la fijación de precios merece un minucioso análisis. Entre otros, porque el precio permite a las empresas capturar parte del valor que generan para los clientes y porque un precio equivocado puede dañar la imagen de la marca".

El factor de los recursos humanos se encuentra ligado va ligado a la estrategia de la formación del personal, ya que, es importante que el equipo esté preparado para consolidar este posicionamiento, presentarlo y mantenerlo tanto en la actividad diaria como en la relación con el cliente. (Tecnyfarma, 2022)

La imagen pública es un factor que aporta valor a una compañía, por ello, se tiene de acuerdo con que el diseño de un local también es un factor fundamental, es una forma de comunicación y marca la experiencia de compra que el cliente tiene dentro de un establecimiento de comercio, por ello, no debemos descuidar la imagen y estética que proyecta un local en la mente de un consumidor y adaptarla a la nueva estrategia de posicionamiento. (Tecnyfarma, 2022)

Las ventas son un factor muy importante, porque, tiene una estrecha relación con las necesidades del mercado, su demanda y rentabilidad. Puesto que en definitiva se puede decir que el incrementar las ventas en un negocio altamente demandado es necesario arriesgarse a abrirse a nuevos modelos de negociación que permitan innovar en las ventas. (Pérez, 2018)

Por otro lado, Pérez (2018), afirmó que "la ubicación geográfica no es suficiente puesto que se tiene que ir un poco más allá y realizar pronósticos de venta en función al comportamiento histórico en las localidades".

1.3. Sector droguerías en Bogotá

El sector de droguerías en Bogotá cuenta con alrededor de 3.302 droguerías, que facturan aproximadamente 2,56 billones de pesos al año en sus ventas, en especial las que están situadas en los barrios residenciales de la ciudad, ya que, y se proyecta un crecimiento de 20% a nivel local. (Unipyme,2022)

Así mismo, según la revista PyM durante 2018, las droguerías conquistaron 446.000 nuevos hogares, convirtiéndose en el tercer canal con más crecimiento. Otro de los datos que vale la pena destacar, es que el gasto en droguerías de barrio es 50% mayor a las de cadena. El año pasado, las droguerías obtuvieron 740.000 millones de pesos por la venta de productos de la canasta de consumo masivo y pasaron de tener una participación de 1% en 2017 a 3% en 2019. (Revista PyM, 2019)

Por otro lado, se tiene que en Bogotá se concentran el desarrollo de las droguerías, pues en esta región del país es donde este canal tiene una importancia de 45% frente al resto del país. Además de eso, la capital y la región oriente tienen mayor penetración de las droguerías en Colombia: 83% y 89% respectivamente; Pacífico, 72%; región Centro, 67%; Medellín, 64%; y Atlántico 53%, permitiendo identificar un panorama bastante atractivo para la creación de droguerías en los diferentes barrios de la capital de país. (Revista PyM, 2019)

Además, es preciso mencionar que el sector se encuentra direccionándose hacia un ambiente competitivo que favorezca la inversión local y extranjera en el negocio de las droguerías, a través de un diálogo de doble vía que permita identificar los requerimientos de la Industria y generar oportunidades de crecimiento en el ámbito regional. (ANDI, 2022)

Por consiguiente, las droguerías en la ciudad de Bogotá han manifestado que en el 2022 viene aumentando la demanda de productos tanto de medicamentos recetados como de venta libre, además, es importante mencionar que el canal de comercio electrónico también se ha desarrollado mucho con la pandemia. (Emis University, 2022)

Concluyendo que este sector se posiciona como un eje fundamental que visiona un futuro lleno de contribuciones a la modernización y simplificación del marco regulatorio del sector de

droguerías de acuerdo con mejores prácticas y referencias, que motiven el crecimiento de la industria y redunden en beneficios de acceso y oferta de los diferentes producto y servicios que se prestan en el sector, promoviendo las capacidades de innovación farmacéutica en Colombia. (ANDI, 2022)

1.4. Revisión de literatura

Se encuentran investigaciones sobre el posicionamiento en las droguerías, sobre su importancia y aporte al sector al que pertenecen. Los resultados indican que los procesos de innovación no son claros dentro de esta línea de actividad. Las investigaciones respecto al posicionamiento de las droguerías en Bogotá carecen de profundidad y resultados relevantes que generen impactos a nivel regional y nacional. (Minciencias, 2018)

Unipyme (2022) indica que existen distintas alternativas de gestión del posicionamiento para las droguerías de barrio, como el asociarse a cooperativas o distribuidoras. Esto les permite apalancarse de una mejor manera y poder acceder a soluciones integrales para el desarrollo de su reconocimiento y posicionamiento, permitiendo identificarse como parte de una marca, que les brinda beneficios de imagen y preparación para nuevas formas de comercialización.

Bravo, Mesa y Moreno (2019) encuentran que, “en el caso de las droguerías de barrio, además de adicionar categorías, muchas de ellas se han renovado con el fin de ajustarse a un formato acorde con el retail moderno” (p. 20).

Semana (2017) postula que “las droguerías de barrio son las más amenazadas, no solo por la creciente competencia sino también por los altos costos, pues se trata de establecimientos que no tienen la facilidad de comprar grandes volúmenes para lograr economías de escala”.

Los clientes cuentan con las necesidades de consumir los productos y servicios del mercado de droguerías, puesto que, encuentran todo lo que necesitan, comprendiendo que la mayoría de la población se enfoca en precio independientes de los productos, luego el servicio, la calidad, por

el sector la población solo busca economía, pero con un buen servicio. (Roa, E., Hernández, J., y Gil, V., 2017, p, 69)

El negocio de droguerías ha demostrado ser tan complejo como atractivo. Aunque el sector no maneja cifras exactas, las aproximaciones de los expertos y la reciente entrada al mercado de multinacionales con grandes y modernos formatos, muestran indicios claros de su dimensión, tendencias y alcances. (López, A., 2019, p,24)

2. METODOLOGÍA

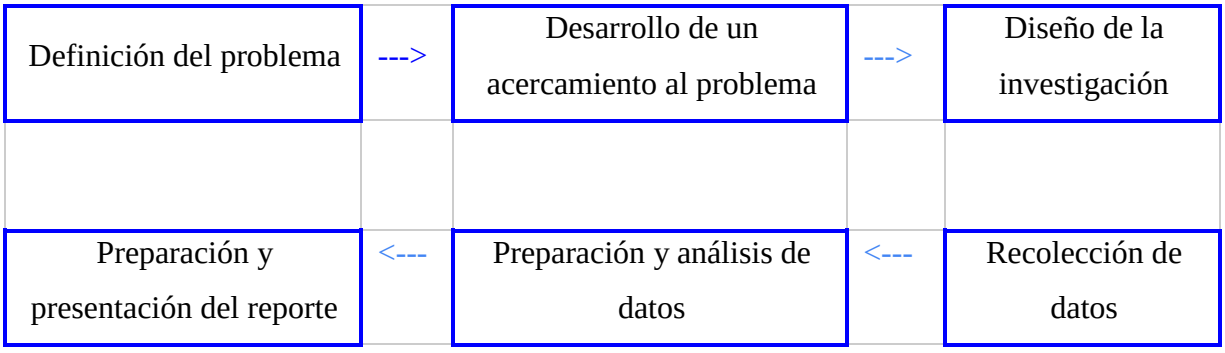
2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, puesto que, se quiere identificar los factores de posicionamiento para las droguerías del barrio Castilla de la ciudad de Bogotá D. C. Según Hernández (2014) un estudio descriptivo "busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población" (p. 92).

2.2. Proceso investigativo

En el proceso investigativo se siguió la estructura planteada por Malhotra (1999), que establece los pasos para responder a la pregunta de investigación, según se presenta en el gráfico 1.

Gráfico 1. Pasos del proceso investigativo



Fuente. Elaboración propia. Pasos del proceso investigativo

2.3. Instrumento aplicado

Se aplica un cuestionario estructurado en 2 secciones. La primera sección contiene preguntas que buscan describir la muestra y caracterizar la droguería y en la segunda sección se indaga sobre 9 factores de posicionamiento, según se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Instrumento de evaluación

Factores	Variable	Afirmación
Descripción de la muestra	Genero	Hombre/mujer/otro
	Rango edad	Opción múltiple variando desde menos de 30 años hasta más de 60 años
	Experiencia	Opción múltiple con variaciones entre los 0 a 20 años de experiencia
	Nivel de escolaridad	Primaria, secundaria, pregrado, maestría, doctorado
	Nivel organizacional	Operativo/Medio o administrativo/Directivo
Caracterización de la droguería	Nivel de capacitación	Los estudios y capacitación con los que cuento para ejercer dentro de la droguería
	Incremento en ventas	Durante el último año las ventas de la droguería.
	Tipo de droguería	Tipo de droguería
	Cobertura	Alcance
	Horas de atención	Cantidad de horas semanales
	Número de empleados	Número de empleados
Posicionamiento de la empresa	Precio (4)	Tengo métodos eficaces para evaluar si el precio de mis productos o servicios es adecuado
		Ofrezco diferentes medios de pago a los clientes.
		La respuesta en cuestiones de cotización de precios es oportuna.
		Los precios de la droguería son adecuados para el sector en el que se encuentra.

	Producción – Operación (3)	Me enfoco mucho en la calidad de mis productos o servicios.
		Me enfoco mucho en entregar mi servicio siempre en tiempo y forma.
		Cuento con medios digitales como una página web.
	Dirección (2)	Tengo clara la misión y la visión, la comparto con mis empleados y tratamos de realizarla.
		Evalúo el desempeño de mis empleados.
	Recursos humanos (2)	Los empleados de la droguería son muy capaces de realizar su labor de una forma profesional
		Mi empresa paga sueldos muy superiores a los de otras empresas de la zona.
	Innovación (1)	Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos.
	Gestión de ventas (9)	Realizo actividades para detectar y agregar nuevos clientes a la droguería.
		Implemento descuentos a algunos clientes para cerrar las ventas.
		Realizo actividades para promocionar las ventas.
		Invierto tiempo y dinero en las relaciones con los clientes, aún sin pretender vender inmediatamente.
		Realizó seguimiento a acciones tomadas por la competencia.
		Cuento con equipamiento de software adecuado para el manejo de la organización en la droguería.
		Nuestro servicio de domicilios es de gran importancia para las ventas.

		Tengo presencia en medios digitales como las redes sociales.
		Utilizo mecanismos de promoción que permiten aumentar ventas.
	Servicio al cliente y postventa (7)	Tengo métodos eficaces para conocer a mis clientes, sus necesidades y preferencias.
		Nuestro personal de la droguería atiende las quejas de los clientes de forma efectiva.
		Nuestro personal tiene un buen comportamiento y actitud al momento de atender a los clientes.
		La droguería ofrece servicios complementarios como son inyectología, toma de presión o asesoría médica.
		Nuestro personal es sensato al momento de escuchar quejas y reclamos.
		Realizo actividades para detectar las fortalezas y debilidades de mi competencia.
		La droguería satisface de manera eficiente las demandas y necesidades de sus clientes.
	Responsabilidad social empresarial (2)	La droguería continuamente toma acciones de responsabilidad social empresarial.
		La droguería cuenta con manejo adecuado de sus desechos e implementa labores de reciclaje.
	Imagen (Percepción del encuestador) (5)	La apariencia personal es limpia, ordenada y vestimenta adecuada.
		La droguería cuenta con una imagen diferenciada a la de otras.
		Las instalaciones se encuentran en buenas condiciones.

		El personal cuando atiende a sus clientes hace contacto visual
		La iluminación dentro y fuera de la droguería es adecuada

Fuente. Elaboración propia.

Asimismo, se utiliza una escala de Likert para las preguntas relacionadas con los factores de posicionamiento, según se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Escala de Likert utilizada para el instrumento

Escala de Likert	Valoración
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
No aplica	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

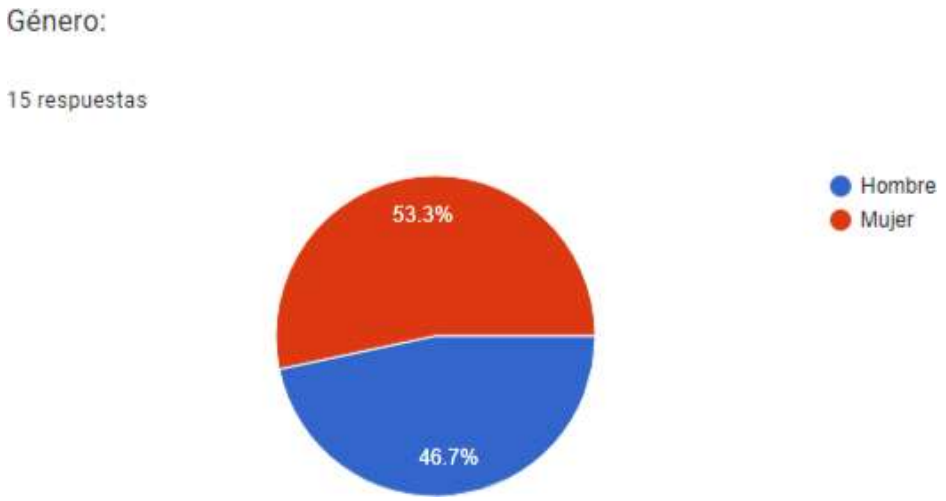
Fuente: Elaboración propia. Escala de Likert

3. RESULTADOS Y HALLAZGOS

3.1. Descripción de la muestra

En la investigación participan 15 droguería. El 46.7% de los entrevistados son hombres y el 53.3% son mujeres, según se presenta en la gráfica 1.

Gráfico 1. Clasificación genero



Fuente: Elaboración propia.

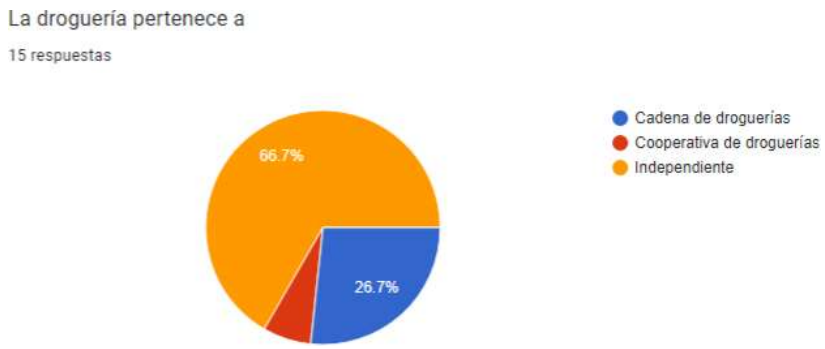
La media de edad es de 40 años, con una experiencia promedio de 10 años. La mayoría cuenta con titulación académica de pregrado con un porcentaje del 67%.

3.2. Caracterización de las droguerías

3.2.1. Tipo de droguería

La mayoría de las droguerías son de naturaleza independiente, ya que, no pertenecen a una cadena de comercio o cooperativa y tienen por tanto una cobertura local, según se presenta en la gráfica 2.

Gráfico 2 Tipo de droguería



Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Incremento en ventas

10 de las 15 droguerías ubicadas en la zona residencial del barrio Castilla, en el último año aumentaron mucho o en algo sus ventas, de las cuales 7 son independientes y 3 pertenecen a alguna cadena de droguería, según se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. Incremento en ventas

Cantidad de droguerías	Tipo de droguería	Incremento en las ventas según tipo de droguería	Existe incremento en ventas
2	Cadena de droguera	Aumentaron mucho	Si
1	Cadena de droguera	Aumentaron algo	Si
1	Cadena de droguera	Siguieron igual	No
2	Independiente	Aumentaron mucho	Si
5	Independiente	Aumentaron algo	Si
1	Independiente	Siguieron igual	No
1	Independiente	Disminuyeron algo	No

1	Independiente	Disminuyeron mucho	No
1	Cooperativa	Siguieron igual	No

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Número de empleados

6 de las 15 droguerías ubicadas en el barrio Castilla, durante el último año aumentaron en algo o en mucho el personal a su nómina. Hay un aumento en la productividad por empleado ya que 10 manifiestan incremento en ventas y solo 6 lo hacen en su personal, según se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Número de empleados

Cantidad de droguerías	Tipo de droguería	Incremento en el número de empleados según tipo de droguería	Existe incremento en número de empleados
1	Cadena de droguera	Aumentaron mucho	Si
2	Cadena de droguera	Aumentaron algo	Si
1	Cadena de droguera	Disminuyeron algo	No
1	Independiente	Aumentaron mucho	Si
1	Independiente	Aumentaron algo	Si
7	Independiente	Siguieron igual	No
1	Independiente	Disminuyeron algo	No
1	Cooperativa	Aumentaron algo	Si

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Horas de atención

9 de las 15 droguerías no cambiaron su cantidad de tiempo de atención hacia el cliente, según se presenta en la tabla 5.

Tabla 5. Tiempo de atención

Cantidad de droguerías	Tipo de droguera	Efecto en el tiempo de atención según su tipo	Existe incremento en el tiempo de atención
2	Cadena de droguera	Aumentaron mucho	Si
2	Cadena de droguera	Siguieron igual	No
3	Independiente	Aumentaron algo	Si
5	Independiente	Siguieron igual	No
1	Independiente	Disminuyeron algo	No
1	Independiente	Disminuyeron mucho	No
1	Cooperativa	Aumentaron algo	Si

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Descripción de los factores de posicionamiento

3.3.1. Precio

Las calificaciones del factor de precio son similares entre las droguerías independiente y las que pertenecen a alguna cadena con un resultado de (4,3) y (4,4) respectivamente, que indica que

evalúan constantemente sus precios respecto al entorno. Las droguerías de tipo cooperativas califican el ítem con (5,0) que se da principalmente porque este tipo de droguerías ofrecen diferentes medios de pagos, la respuesta en cuestiones de cotización de precios es oportuna y también adecuados precios con relación al sector en que se encuentra, según se presenta en la tabla 6.

Tabla 6. Calificación promedio factor precio

Resultado promedio calificación factor precio	**Calificación promedio**
Droguería independiente	4,3
Droguería de cadena	4,4
Droguería de cooperativa	5,0

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Producción - operación

Las droguerías de cadena presentan un menor resultado (3,9) frente a las droguerías independientes (4,2) y de cooperativas (4,3) la cuales se han enfocado más hacia el uso de medios digitales como las páginas web y asegurar que sus productos y servicios sean de la mejor calidad, según se presenta en la tabla 7.

Tabla 7. Calificación promedio factor producción - operación

Resultado promedio calificación factor producción - operación	**Calificación promedio**
Droguería independiente,	4,2
Droguería de cadena	3,9

Droguería de cooperativa	4,3

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Dirección

Las droguerías de cadena (4,9) y las independientes (4,6) presentan un mejor resultado en esta variable frente a las droguerías de tipo cooperativa (4,0), porque estas últimas presentan una menor calificación del ítem, ya que, no evalúan constantemente el desempeño de sus empleados, según se presenta en la tabla 8.

Tabla 8. Calificación promedio factor dirección

Resultado promedio calificación factor dirección	**Calificación promedio**
Droguería independiente	4,6
Droguería de cadena	4,9
Droguería de cooperativa	4,0

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4. Recursos humanos

En cuanto al factor de recursos humanos, las droguerías de tipo cooperativa tienen el mejor puntaje (5,0) resultado del pago de sueldos superior al de otras empresas de la zona y su personal es totalmente profesional, según se presenta en la tabla 9.

Tabla 9. Calificación promedio factor recursos humanos

Resultado promedio calificación factor recursos humanos	Calificación promedio
Droguería independiente	4,4
Droguería de cadena	4,6
Droguería de cooperativa	5,0

Fuente: Elaboración propia.

3.3.5. Innovación

Las calificaciones en los tres tipos de droguerías son iguales o superiores a (4,3) que indica que en general promueven que los empleados propongan cambios en los productos, servicios y procesos, según se presenta en la tabla 10.

Tabla 10. Calificación promedio factor innovación

Resultado promedio calificación factor innovación	Calificación promedio
Droguería independiente	4,3
Droguería de cadena	4,5
Droguería de cooperativa	5,0

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6. Gestión de ventas

Se encuentra que en el factor de ventas la calificación más alta corresponde a droguerías tipo independiente (4,3) y droguería de cadena (4,4) frente a las de tipo cooperativa (3,7) ya que, utilizan frecuentemente mecanismos para mejorar las ventas, así como actividades de atracción

de clientes e inversión, tanto de tiempo como de dinero en relaciones cliente-empresa. Las droguerías de cooperativa hacen menor uso de promociones y descuentos, equipamiento de software y manejo de redes sociales, según se presenta en la tabla 11.

Tabla 11. Calificación promedio factor gestión de ventas

Resultado promedio calificación factor gestión de ventas	**Calificación promedio**
Droguería independiente	4,3
Droguería de cadena	4,4
Droguería de cooperativa	3,7

Fuente: Elaboración propia.

3.3.7. Servicio al cliente y postventa

Los resultados con respecto al factor de servicio al cliente y postventa indican que las droguerías de cadena lideran este aspecto frente a los otros dos tipos de droguerías, ya que, cuentan con métodos más eficientes para conocer las necesidades de sus clientes y un mejor comportamiento y actitud del personal. Todas las droguerías buscan ofrecer servicios complementarios de inyectología, toma de presión y asesoría médica, permitiendo satisfacer las necesidades de sus clientes, según se presenta en la tabla 12.

Tabla 12. Calificación promedio factor servicio al cliente y postventa

Resultado promedio calificación factor servicio al cliente y postventa	**Calificación promedio**
Droguería independiente	4,4

Droguería de cadena	4,3
Droguería cooperativa	4,7

Fuente: Elaboración propia.

3.3.8. Responsabilidad social empresarial

Las droguerías independientes presentan un mejor resultado en la calificación del factor (4,4) ya que, indican que toman acciones de responsabilidad social empresarial. Los tres tipos de droguerías tienen adecuado manejo de residuos, según se presenta en la tabla 13.

Tabla 13. Calificación promedio factor responsabilidad social empresarial

Resultado promedio calificación factor servicio responsabilidad social empresarial	**Calificación promedio**
Droguería independiente	4,4
Droguería de cadena	3,9
Droguería de cooperativa	4,0

Fuente: Elaboración propia

3.3.9. Percepción imagen

Las droguerías de cadena (4,5) y de cooperativas (5,0) presentan un mejor resultado en el factor de imagen (4,1) en los ítems de instalaciones, de apariencia del personal, de contar con una imagen diferenciada de otras droguerías y de iluminación por fuera y dentro de la droguería, según se presenta en la tabla 14.

Tabla 14. Calificación promedio factor percepción imagen

Resultado promedio calificación factor percepción imagen	**Calificación promedio**
Droguería independiente	4,1
Droguería de cadena	4,5
Droguería de cooperativa	5,0

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Factores de posicionamiento de mayor y menor calificación

Los factores de posicionamiento difieren en su calificación por el tipo de droguería. Las droguerías independientes tienen fortaleza en los factores de producción-operación y responsabilidad empresarial y debilidad recursos humanos, innovación e imagen, al estar por un lado más cerca de los clientes y usuarios y el tener menores niveles de recursos frente a otros tipos de droguerías. En tanto, que las droguerías de cadena son más fuertes en los factores de dirección y gestión de ventas y más débiles en producción-operación, servicio al clientes y postventa y en responsabilidad social empresarial, ya que, los puntos de venta tienen usualmente personal más capacitado, hay directrices desde la sede central para la gestión de ventas, pero se han venido enfocando en ventas a través de medios digitales con menor cercanía con los clientes y usuarios. Finalmente, las droguerías de cooperativa presentan mejor puntaje en los factores de precio, recursos humanos, innovación, servicio al cliente e imagen y menor puntaje en dirección y gestión de ventas, resultado usual de los beneficios de afiliarse a una cooperativa, según se presenta en la tabla 15.

Tabla 15. Factores de posicionamiento de mayor y menor calificación

Factores	**Droguería independiente**		**Droguería de cadena**		**Droguería de cooperativa**	
	Mayor	**Menor**	**Mayor**	**Menor**	**Mayor**	**Menor**
Precio		**X**			**X**	
Producción - operación	**X**			**X**		
Dirección			**X**			**X**
Recursos humanos		**X**			**X**	
Innovación		**X**			**X**	
Gestión de ventas			**X**			**X**
Servicio al cliente y postventa				**X**	**X**	
Responsabilidad social empresarial	**X**			**X**		
Imagen		**X**			**X**	

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación se cumplió al identificar factores de posicionamiento en los tres tipos de droguerías del barrio Castilla que participaron en la investigación.

Se encuentra que las droguerías del barrio Castilla les prestan atención a todos los factores de posicionamiento, pero los resultados de estos difieren por el tipo de droguerías y al comparar los establecimientos, en la línea de Deusto (2017) que indica que el posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente de prestar un servicio de la mejor calidad.

Unos de los factores más importante para que el posicionamiento sea continuo y las operaciones de las droguerías sean adecuadas, tiene que ver directamente con la oferta comercial de productos y servicios, puesto que, esta debe satisfacer de la mejor manera las necesidades de los consumidores, permitiendo generar mayor credibilidad y mejor imagen ante el mercado. (Rockcontent, 2021).

Se encuentra que las droguerías de cadena y afiliadas a cooperativas tienen una oferta mayor de productos y servicios frente a las de tipo independientes. En tanto, que en las droguerías independientes hay un trato más cercano con los clientes, acorde con lo indicado por la Revista PyM (2019) que afirma que este tipo de droguerías permiten una experiencia de compra familiar al cliente al adquirir los productos y servicios.

Las droguerías reconocen que un factor importante para el posicionamiento es lo relacionado con el recurso humano y la dirección. El conocimiento y la experticia de quienes atienden un el establecimiento es fundamental a la hora de atender al cliente y de ofrecer asesoramiento, conforme a la ley que indica que debe estar a cargo de un químico farmacéutico, tecnólogo en regencia de farmacia, director de droguería, farmacéutico licenciado o expendedor de drogas (González, 2021)

Las droguerías de la muestra del Castilla deben continuar trabajando en estrategias de posicionamiento como el uso de medios digitales y generación de contenidos un canal adicional para prestar los servicios en línea con Emis University (2022) que indica que el canal de comercio electrónico en el sector de droguerías se ha desarrollado mucho con la pandemia. (Emis University, 2022)

Se evidencia una preocupación por la imagen que proyecta el establecimiento en lo relacionado con las condiciones de las instalaciones y el trato y amabilidad a los clientes que son factores que según Tecnyfarma (2022) contribuye a crear un ambiente de confianza y a generar fidelidad.

Las estrategias y decisiones que se toman al interior de cada establecimiento impactan los factores de posicionamiento y ocasiona imágenes publicas diferenciadas en las droguerías, pero todas propenden por mejorar y profundizar la relación con los clientes para mantener y hacer crecer los negocios, en línea con Pérez, 2018 que indica que es a través del acercamiento y la mejora de la relación empresa-cliente como las organizaciones logran fidelizar a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. González (2021) *Estudio de factibilidad para la apertura de una droguería con servicio de drive thru en la ciudad de Bogotá.* [Repositorio Utadeo] https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/19891/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20APERTURA%20DE%20UNA%20DROGUER%C3%8DA%20Natalia%20Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Rockcontent (2021) *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor.* [Blog oficial Rockcontent] https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es,un%20negocio%20en%20cualquier%20terreno.&text=Se%20trata%20de%20un%20factor,viable%20y%20propenso%20al%20crecimiento
3. Diario Negocio (2020) *¿Es rentable invertir en una farmacia?* [Articulo oficial Diario negocio] https://www.neg-ocio.com/es-rentable-invertir-en-una-farmacia/
4. Diario Negocio (2020) *¿Es rentable invertir en una farmacia?* [Articulo oficial Diario negocio] https://www.neg-ocio.com/es-rentable-invertir-en-una-farmacia/
5. Kotler, P y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson, 11º Edición. Retrieved from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
6. Harvard Deusto (2017) *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales.* Retrieved from https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales
7. Harvard Deusto (2017) *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales.* Retrieved from https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales

8. Tecnyfarma. (2022). *Estrategias de posicionamiento para Farmacia.* Sitio web oficial. Retrieved from https://tecnyfarma.com/estrategias-de-posicionamiento-para-farmacia/
9. Kotler, P y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson, 11º Edición. Retrieved from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
10. Ferrer, J., Rocha, P., y Guitart, I. (2021) *¿Qué factores considerar en la fijación de precios?* Retrieved from https://www.claseejecutiva.com.co/blog/articulos/que-factores-considerar-en-la-fijacion-de-precios/
11. Tecnyfarma. (2022). *Estrategias de posicionamiento para Farmacia.* Sitio web oficial. Retrieved from https://tecnyfarma.com/estrategias-de-posicionamiento-para-farmacia/
12. Tecnyfarma. (2022). *Estrategias de posicionamiento para Farmacia.* Sitio web oficial. Retrieved from https://tecnyfarma.com/estrategias-de-posicionamiento-para-farmacia/
13. Pérez (2018) *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en chiclayo 2018.* [Repositorio de la revista científica instruccional TZHOECOEN] Retrieved from: https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029/888
14. Unipyme. (2022) *Droguerías: el mejor desempeño en retail en 2017.* https://www.unipymes.com/droguerias-el-mejor-desempeno-en-retail-en-2017
15. Revista PyM (2019). *Droguería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia.* [Sitio oficial]. Retrieved from https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/23903/drogueria-un-canal-con-potencial-de-crecimiento-en-colombia
16. Revista PyM (2019). *Droguería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia.* [Sitio oficial]. Retrieved from https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/23903/drogueria-un-canal-con-potencial-de-crecimiento-en-colombia
17. ANDI (2022). *Cámara de la industria farmacéutica.* [Sitio oficial]. Retrieved from https://www.andi.com.co/Home/Camara/18-industria-farmaceutica
18. Emis University (2022). *Informe sector farmacéutico junio 2022.* [Sitio oficial]. Retrieved from https://www-emis-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/php/url-sharing/route?url=1dfb3932463b587a

19. ANDI (2022). *Cámara de la industria farmacéutica.* [Sitio oficial]. Retrieved from https://www.andi.com.co/Home/Camara/18-industria-farmaceutica
20. Minciencias. (2018). *Así funciona la industria farmacéutica en Colombia*. https://todoesciencia.minciencias.gov.co/farmaceuticas-1
21. Unipyme. (2022) *Droguerías: el mejor desempeño en retail en 2017.* https://www.unipymes.com/droguerias-el-mejor-desempeno-en-retail-en-2017/
22. Bravo, Mesa y Moreno. (2019*) Plan de reestructuración empresarial para el crecimiento económico de la droguería forma general* [Trabajo de grado para optar la especialización de: especialistas en gerencia de proyectos] Repositorio Universidad Piloto.http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6237
23. Semana (2017) *Farmacias se reinventan para competir con nuevos jugadores.* [Artículo de revista] Recuperado de https://www.semana.com/competencia-regulacion-farmacias/215331/
24. Roa, E., Hernández, J., y Gil, V., (2017), *Proyecto de trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de: Mercadeo y Publicidad. Profesional en Mercadeo y Publicidad.* [Repositorio crai.ucompensar] https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2825/PFG_Dise%C3%B1o%20marketing%20digital%20drogueria.pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y
25. López, A., (2019). *Investigación mercado potencial para la empresa copidrogas en la regional de Pereira.* [Repositorio Ucp] https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7867/1/CDPEAE246.pdf
26. Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación.* Sexta edición [Repositorio universidad Uca] https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf
27. Kotler, F. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.
28. Rockcontent (2021) *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor.* [Blog oficial Rockcontent] https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es,un%20negocio%20en%20cualquier%20terreno.&text=Se%20trata%20de%20un%20factor,viable%20y%20propenso%20al%20crecimiento

29. Rockcontent (2021) *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor.* [Blog oficial Rockcontent] https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#:~:text=El%20posicionamiento%20de%20marca%20es,un%20negocio%20en%20cualquier%20terreno.&text=Se%20trata%20de%20un%20factor,viable%20y%20propenso%20al%20crecimiento
30. Harvard Deusto (2017) *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales.* Retrieved from https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales
31. Revista PyM (2019). *Droguería, un canal con potencial de crecimiento en Colombia.* [Sitio oficial] Retrieved from https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/23903/drogueria-un-canal-con-potencial-de-crecimiento-en-colombia
32. González (2021) *Estudio de factibilidad para la apertura de una droguería con servicio de drive thru en la ciudad de Bogotá.* [Repositiro Utadeo] https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/19891/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20APERTURA%20DE%20UNA%20DROGUER%C3%8DA%20Natalia%20Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
33. Tecnyfarma. (2022). *Estrategias de posicionamiento para Farmacia.* Sitio web oficial. Retrieved from https://tecnyfarma.com/estrategias-de-posicionamiento-para-farmacia/
34. Pérez (2018) *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en chiclayo 2018.* [Repositorio de la revista científica instruccional TZHOECOEN] Retrieved from: https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029/888