



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de investigación  
previo a la obtención del  
Título de Licenciados de Empresas**

**TEMA: “Estrategias de crecimiento y competitividad de  
farmacias independientes frente al poder de mercado de  
la industria farmacéutica”**

**AUTORES:**

**Alejandro Sebastián Mera Ponce**

**Luis David Pilataxi Naranjo**

**TUTOR: Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2023**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Estrategias de crecimiento y competitividad de farmacias independientes frente al poder de mercado de la industria farmacéutica”** presentado por los señores **Alejandro Sebastián Mera Ponce** y **Luis David Pilataxi Naranjo** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de febrero de 2023

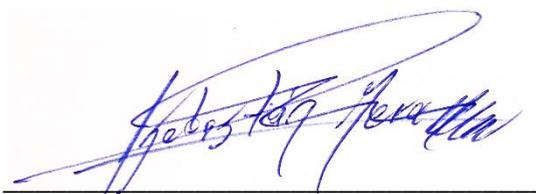


---

**Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**  
**C.I.: 1803845385**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Alejandro Sebastián Mera Ponce** y **Luis David Pilataxi Naranjo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Alejandro Sebastián Mera Ponce**  
**C.I.: 1805306600**



---

**Luis David Pilataxi Naranjo**  
**C.I.: 1804119509**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire**  
**C.I.: 1802931426**



---

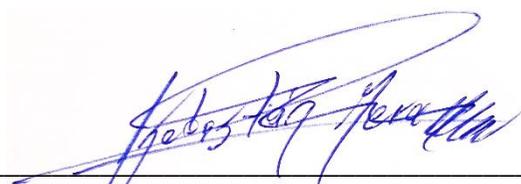
**Lic. Mg. Mario Fernando Sigüenza Espín**  
**C.I.: 1801670975**

Ambato, 3 de febrero de 2023

## DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Alejandro Sebastián Mera Ponce**  
**C.I.: 1805306600**



---

**Luis David Pilataxi Naranjo**  
**C.I.: 1804119509**

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar, el presente proyecto de investigación se lo quiero dedicar a mis padres Amada Ponce y Rodrigo Mera que gracias a sus esfuerzos y apoyo incondicional en mi vida tanto académica como personal es que he podido llegar a esta etapa de mi vida profesional, sin sus enseñanzas, cariño y valores transmitidos no sería la persona que soy en estos momentos, espero enorgullecerlos a través de mis logros.*

*En segundo lugar, a mi hermano Ing. Santiago Mera y mi hermana Dra. Verónica Mera quienes han sido ejemplos a seguir y apoyos fundamentales en mi camino por conseguir mi título universitario, gracias por siempre confiar en mí y demostrarme que con estudio, esfuerzo y dedicación se puede conseguir y lograr todas las metas que uno se plantea en la vida.*

*Por último, quisiera dedicar este trabajo a todos mis amigos y conocidos que de alguna u otra manera me apoyaron y dieron aliento en mi vida universitaria, esto va por todos ustedes.*

***Alejandro Sebastián Mera Ponce***

## DEDICATORIA

*Quiero dedicar de todo corazón el proyecto de investigación primeramente a Dios, a mis abuelitos Juan José y María Elena en paz, descansen, por haber estado siempre conmigo en los momentos más importantes de mi vida, por el apoyo incondicional y la ayuda que me brindaron para lograr culminar mis estudios, ya que sin ellos nada de esto pudo haber sido posible, su bendición desde el cielo día a día me permite que vaya por el camino del bien, es por esto que el presente trabajo se los dedico por la paciencia y amor que me tuvieron, que con la sabiduría de Dios me han enseñado a ser quien soy, gracias abuelitos queridos por siempre estar al pendiente.*

*A mi madre Mónica y hermano Michael por brindarme todo su amor en la etapa más complicada de nuestras vidas, y a todos mis familiares por sus grandes consejos que me permitieron salir adelante.*

***Luis David Pilataxi Naranjo***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mis padres quienes con su esfuerzo y sacrificio me brindaron una educación de calidad, con la cual puedo ser una persona ética y profesional en la vida, gracias por apoyarme en mis sueños y ser pilares fundamentales en mi crecimiento.*

*De igual forma, agradezco a mis hermanos Santiago y Verónica que siempre estuvieron presentes en mi progreso universitario dándome un apoyo tanto personal, emocional como financiero para llegar a la meta de ser un profesional, viviré eternamente agradecido por todo su apoyo incondicional.*

*Deseo agradecer a la Universidad Técnica de Ambato por albergarme en sus aulas y llenarme de excelentes conocimientos pertenecientes a la carrera de Organización de Empresas, a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme su sabiduría y experiencia para formarme como Licenciado, en especial al Ing. Arturo Montenegro por ayudarnos y guiarnos en la realización de este trabajo de titulación.*

***Alejandro Sebastián Mera Ponce***

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mis abuelitos por el cariño que me brindaron en todo mi proceso de estudiante, fueron un pilar fundamental en mi vida para lograr todo lo que he logrado, ahora que no están conmigo más que nunca siempre les llevo dentro de mi corazón. Les agradezco inmensamente por siempre creer en mí.*

*Agradezco a mi madre por darme la vida, por su amor, por su sacrificio para que nunca me falte nada en la vida y pueda crecer bien, a mi hermano que llegó a mi vida a hacerla alegre. Son indispensables en el día a día para seguir adelante.*

*Doy gracias a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de realizar mis estudios en la Facultad de Ciencias Administrativas, a mis demás familiares, a los amigos que conocí durante mi proceso de estudiante que llegaron a ser importantes en mi vida. Al ingeniero Arturo Montenegro por la ayuda brindada en nuestro proyecto de investigación.*

*Personalmente les agradezco eternamente.*

***Luis David Pilataxi Naranjo***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema de Investigación.....	1
1.2. Antecedentes Investigativos .....	1
1.3. Marco Teórico .....	7
1.3.1. Categorías Fundamentales .....	7
Supraordinación de la Variable Independiente .....	9
1.3.2. Estrategias de competitividad .....	9
Liderazgo en Costos.....	9
Diferenciación .....	10
Enfoque .....	11
Supraordinación de la Variable Dependiente.....	16
1.3.3. Crecimiento Empresarial.....	16
Tipos de Crecimiento Empresarial.....	16
Crecimiento interno u orgánico.....	16
Crecimiento Financiero.....	17
Crecimiento externo o estratégico.....	18
1.3.4. Análisis Financiero.....	19
Métodos de Análisis Financiero.....	19
Método Análisis Vertical .....	19
Método Análisis Horizontal .....	20
Método de Análisis Comparativo .....	20
1.3.5. Rentabilidad .....	23
Rentabilidad Financiera .....	24
Rentabilidad Operativa.....	25
1.3.6. Indicadores Financieros .....	25

Tipos de Indicadores Financieros.....	26
Indicadores de Liquidez .....	26
Indicadores de Solvencia.....	26
Indicadores de Endeudamiento .....	27
Indicadores de Rentabilidad.....	27
1.4.    Justificación.....	27
1.5.    Objetivos .....	28
1.5.1. Objetivo General .....	28
1.5.2. Objetivos Específicos .....	28
1.6.    Problema de Investigación .....	29
1.6.1. Árbol de problemas .....	29
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>33</b>
<b>2.    METODOLOGÍA .....</b>	<b>33</b>
2.1.2. Enfoque cuantitativo.....	33
2.2.    Tipo de Investigación .....	34
2.2.1. Empírico – Documental.....	34
2.3.    Instrumento.....	34
2.3.1. Cuestionario.....	34
2.4.    Metodología.....	35
2.4.1. Encuesta.....	35
2.5.    Población y muestra .....	35
2.5.1. Población .....	35
2.5.2. Muestra.....	36
2.6.    Factibilidad y Confianza .....	38
2.6.1. Confiabilidad del Instrumento.....	38
Validación por expertos .....	38
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>39</b>
<b>3.    RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>39</b>
3.1.    Análisis y discusión de resultados.....	39
3.2.    Establecimiento de hipótesis .....	60
3.3.    Prueba de Chi-Cuadrado .....	60
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>62</b>
<b>4.    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
4.1.    CONCLUSIONES.....	62
4.2.    RECOMENDACIONES .....	63
5.    BIBLIOGRAFÍA .....	64
5.1.    Referencias Bibliográficas.....	64
5.2.    ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Comparativo de ventas.....	22
<b>Gráfico 2.</b> Árbol de problemas.....	31
<b>Gráfico 3.</b> Género.....	39
<b>Gráfico 4.</b> Edad .....	41
<b>Gráfico 5.</b> Frecuencia.....	42
<b>Gráfico 6.</b> Conocer.....	44
<b>Gráfico 7.</b> Precios.....	46
<b>Gráfico 8.</b> Motivación .....	47
<b>Gráfico 9.</b> Satisfacción.....	49
<b>Gráfico 10.</b> Promociones.....	51
<b>Gráfico 11.</b> Mejorar.....	53
<b>Gráfico 12.</b> Servicio Adicional.....	54
<b>Gráfico 13.</b> Asociación.....	56
<b>Gráfico 14.</b> Aplicación.....	58
<b>Gráfico 15.</b> Cantón.....	59

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Cuadro de Estrategias.....	12
<b>Tabla 2.</b> Cuadro Comparativo .....	21
<b>Tabla 3.</b> Género .....	39
<b>Tabla 4.</b> Edad .....	40
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia .....	42
<b>Tabla 6.</b> Conocer .....	44
<b>Tabla 7.</b> Precios.....	45
<b>Tabla 8.</b> Motivación .....	47
<b>Tabla 9.</b> Satisfacción .....	49
<b>Tabla 10.</b> Promociones.....	50
<b>Tabla 11.</b> Mejorar.....	52
<b>Tabla 12.</b> Servicio Adicional.....	54
<b>Tabla 13.</b> Asociación.....	56
<b>Tabla 14.</b> Aplicación .....	57
<b>Tabla 15.</b> Cantón .....	59
<b>Tabla 16.</b> Prueba de Chi-Cuadrado .....	61

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de investigación titulado “Estrategias de crecimiento y competitividad de farmacias independientes frente al poder de mercado de la industria farmacéutica” tiene como idea principal realizar un estudio de los factores clave por los cuales las farmacias independientes subsisten en medio de una enorme cantidad de farmacias pertenecientes a franquicias farmacéuticas, por lo cual para el desarrollo del estudio se tomó en cuenta a farmacia independiente MEDICUS que se encuentra ubicada a lado del IESS.

Para el desarrollo del estudio se consideró un enfoque cuantitativo, con el cual se pudo realizar la recolección de datos de los clientes y potenciales consumidores de farmacia MEDICUS, por medio de una encuesta conformada por 13 preguntas, las cuales se aplicaron a una muestra de 336 personas y que dieron soporte al planteamiento de las estrategias de crecimiento y competitividad del establecimiento.

Por otro lado, se optó por una investigación empírico-documental misma que se apoya de un estudio basado en la experiencia y la cual toma en cuenta la sociedad o cultura en la que se va a centrar el proyecto.

Finalmente, cabe destacar que gracias al estudio realizado se pudo identificar los factores claves de las farmacias independientes al momento de preferirlas frente a las cadenas de farmacias existentes en el entorno, de igual manera se propuso estrategias de competitividad aplicables a las mismas, tales como estrategias de diferenciación, liderazgo en costos y enfoque, con lo cual se espera obtener un mayor crecimiento en ventas y rentabilidad de farmacia independiente MEDICUS.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS, COMPETITIVIDAD, CRECIMIENTO, RENTABILIDAD, FARMACIA INDEPENDIENTE.

## ABSTRACT

The main idea of the research project entitled “Strategies for growth and competitiveness of independent pharmacies in the face of the market power of the pharmaceutical industry” is to conduct a study of the key factors by which independent pharmacies survive in the midst of a huge number of pharmacies belonging to pharmaceutical franchises, so for the development of the study we took into account MEDICUS, an independent pharmacy located next to the IESS.

For the development of the study a quantitative approach was considered, with which it was possible to collect data from customers and potential consumers of MEDICUS pharmacy, through a survey consisting of 13 questions, which were applied to a sample of 336 people and that supported the approach of growth strategies and competitiveness of the establishment.

On the other hand, an empirical-documentary research was chosen, which is supported by a study based on experience and which takes into account the society or culture on which the project will focus.

Finally, it should be noted that thanks to the study conducted, it was possible to identify the key factors of independent pharmacies when they are preferred over the existing pharmacy chains in the environment, as well as to propose competitive strategies applicable to them, such as differentiation strategies, cost leadership and focus, with which it is expected to obtain greater growth in sales and profitability of MEDICUS independent pharmacy.

**KEYWORDS:** STRATEGIES, COMPETITIVENESS, PROFITABILITY, INDEPENDENT PHARMACIES.

## CAPITULO I

### 1.1.MARCO TEÓRICO

#### 1.2.Tema de Investigación

“ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD DE FARMACIAS INDEPENDIENTES FRENTE AL PODER DE MERCADO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA”

#### 1.3.Antecedentes Investigativos

La aplicación de estrategias en las organizaciones siempre ha sido un punto importante para que las mismas puedan tomar decisiones estratégicas acerca de la dirección en la que está yendo su negocio, a través de los años los avances tanto tecnológicos como investigativos han hecho que las estrategias evolucionen en las empresas, tomando en cuenta diferentes aspectos por los cuales se define el éxito de la aplicación de dichas directrices.

Por medio de la investigación realizada por Martínez (2020) con el título de “Estrategias de crecimiento de los conglomerados: un estudio de cuatro grandes grupos ecuatorianos”, se realizó un análisis acerca del proceso de desarrollo de estrategias de crecimiento doméstico, sectorial e internacional de los conglomerados del país, en donde se plantearon tres objetivos específicos, los cuales fueron la tipificación de los factores que tienen una alta relación con el desarrollo de dichos conglomerados, la identificación de las diferentes estrategias que han apoyado el crecimiento de las organizaciones a nivel nacional y la diferenciación de las estrategias de crecimiento que fueron aplicadas por los conglomerados a nivel sectorial, intersectorial e internacional.

La metodología utilizada para la investigación fue de ámbito cualitativo – interpretativo con un soporte de entrevistas realizadas a los altos mandos de las empresas a estudiar, con lo cual se llegó a definir las estrategias de crecimiento interno, externo y en conjunto que las empresas ecuatorianas se encuentran aplicando, como por ejemplo la diversificación orgánica a nivel interno, las adquisiciones internacionales a nivel externo y las alianzas horizontales que se presentan a nivel de conjunto.

Para el desarrollo de los resultados de la investigación se utilizó la herramienta Atlas.ti 8, en donde es importante mencionar que los cuatro grupos que fueron participes son:

- Grupo Pichincha.
- Almacenes Juan ElJuri.
- Grupo Pronaca.
- Grupo Supermaxi.

Las categorías que se estudiaron en los conglomerados anteriormente mencionados fueron por dependencia de su trayectoria, mutaciones y estrategias a emplear, las cuales contaban con tres importantes dimensiones a considerar como el crecimiento, la evolución y la respuesta estratégica que aplicaban cada una de las organizaciones dentro de sus mercados. Como conclusiones del estudio se destaca que la principal estrategia de crecimiento empleada por los conglomerados fue la especialización, sin embargo es valioso mencionar que dichas empresas se encuentran controladas por grupos económicos presentes en el Ecuador desde la década de los 60, por lo tanto la concentración de sus industrias en la nación hace que la aparición de los pequeños emprendimientos en sus líneas de mercado sean difíciles de sobresalir y subsistir.

Tomando en cuenta el artículo científico de la autora Guerrero (2019) con el tema “Estrategias de crecimiento y desarrollo económico para el Municipio de Pedasí” se realizó un análisis de las características que presenta dicha localidad, con lo cual se desarrolló una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo no experimental, en donde se utilizó la encuesta como una herramienta de recolección de datos aplicada a 45 organizaciones turísticas. De igual manera, se realizaron entrevistas a los mayores empresarios turísticos y empleados públicos de la ciudad que tienen una alta relación con dicho ámbito, ya que esto permitirá revisar si las estrategias de crecimiento empleadas están dando resultados o pueden ser mejoradas.

Los resultados que arrojó la investigación en el Municipio de Pedasí fue que las estrategias de crecimiento pueden tener mayor fuerza y aplicación en la ciudad, si se toma una estrategia de enfoque a las diversas actividades que llaman más la atención en la localidad, con esto se plantea un modelo administrativo el cual ayuda a que el desarrollo económico local tenga un mayor impacto y de esta manera se presente un mayor crecimiento potencial turístico.

El autor Amigo (2021) en su investigación denominada “El impacto de la gestión de los Recursos, en las estrategias de crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, en la ciudad de Rosario (Período 2010-2013)”, realiza un análisis e interpretación de la gestión de los recursos de las pymes, por medio de indicadores de gestión con los cuales se determinaran las estrategias de crecimiento que aplican dichas empresas, con el estudio de la relación que tienen los objetivos con los recursos que cuentan las organizaciones.

La gestión de los recursos tiene una relación enorme con la aplicabilidad de las estrategias de crecimiento, ya que de dicha gestión depende el potencial aumento de la producción y ventas de las pequeñas y medianas empresas, así mismo el estudio de cómo se fundaron dichas organizaciones viene de la mano con las empresas familiares, ya que la mayoría de las pymes son desarrolladas por pequeños emprendedores que han surgido desde los

más bajo, pero que han visualizado ventajas competitivas excelentes para aplicar a sus negocios.

Las estrategias de crecimiento básicamente se aplican para lograr que las organizaciones tengan un relieve en sus ventas, con lo cual se busca llegar a tener una rentabilidad empresarial, algo semejante ocurre con las estrategias genéricas ya que ambas se complementan, en el estudio se realizó una matriz Ansoff para dar un soporte a las estrategias de crecimiento en donde hay que reconocer las 4 variables que la componen:

- **Penetración de mercado**

Aquí la empresa busca tener un mayor nivel de ventas con el aumento de la producción de uno de sus productos, a través del desarrollo de promociones que baje el precio, sea factible y aceptada por el consumidor, por medio de esto se medirá la participación que se tiene en el mercado puesto que se establecen fechas límites de la estrategia empleada.

- **Desarrollo del mercado**

En esta parte la empresa aprovecha la oportunidad de extenderse a otros mercados, en donde pueda cubrir las necesidades existentes con el mismo producto pero con otros fines.

- **Desarrollo del producto**

En esta variable las organizaciones buscan el aumento de sus ventas por medio del desarrollo de productos nuevos e innovadores, guiándose de las nuevas necesidades que aparecen en sus clientes, esto con el fin de que se mantenga la fidelización de su marca y no huyan a la competencia.

- **Diversificación**

La estrategia o variable de diversificación propone la relación de entrar a los mercados nuevos con productos nuevos, el fin de internarse en algo completamente diferente puede ser arriesgado, sin embargo en grandes industrias ha funcionado, por lo tanto se obtiene mayores ingresos y mayor satisfacción en los consumidores al proponer más alternativas de compra.

### **Ventaja Competitiva**

Según los autores Romero, Sánchez, Rincón, & Romero (2020) se proponen presentar en su artículo científico “Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas” un estudio de carácter bibliográfico, con énfasis en las distintas posturas de varios autores a través de los años, para demostrar la importancia que es la aplicación y formulación de una ventaja competitiva en las pymes y de esta manera dichas organizaciones puedan seguir existiendo dentro de un mercado altamente competitivo. De esta manera, la forma en cómo las empresas llevan un

determinado control tanto interno como externo juega un rol fundamental en el contexto de las ventajas competitivas, el éxito se encuentra en una organización simplificada con actividades puntuales y detalladas para cada departamento o área.

En consecuencia de lo antes expuesto los autores plantean que existe relevancia en dos temas a considerar como son el pensamiento estratégico y la gerencia estratégica, el primero ya que se define como la acción que las personas tienen para prepararse a los acontecimientos que sucederán a futuro, gracias a estas intuiciones se pueden desarrollar tanto la misión como la visión de una empresa, con lo cual se da entrada al siguiente tema que abarca una ciencia completa que es la dirección general de una organización, así como los procesos de planificación, control y evaluación que ayudan a la toma de decisiones. Esto nos lleva a afirmar que los temas anteriormente expuestos se relacionan para que la ventaja competitiva pueda llevarse a cabo, por medio de diferentes estudios internos, externos y la retroalimentación como proceso directivo de la empresa.

Como conclusión del artículo científico, se destaca que existen componentes que dan soporte al desarrollo de la competitividad empresarial en las pymes y que se deben tomar en cuenta a mediano y largo plazo, por mencionar: calidad, productividad, políticas empresariales, satisfacción del consumidor, correcto uso de los recursos, innovación y talento humano.

Para Vivar, Erazo, & Narváez (2020), en su artículo de investigación titulado “La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola” trata acerca de ser un punto de diferencia y referencial ante las demás industrias por sus ventajas competitivas a presentar y posteriormente a implementar. El presente artículo tomado como referencia tiene como objetivo la realización de propuestas en las cuales se desea efectuar una serie de sistemas, los mismos que permitan obtener una mejora competitiva a través del desarrollo de las actividades en todos los departamentos dentro de la Industria Acuícola Vikas Cia. Ltda. Para su proyecto se desarrolló una investigación bajo un diseño no experimental, por lo cual el enfoque que tomó el artículo fue mixto y su alcance fue descriptivo.

Los principales problemas que se los autores identificaron dentro de cada departamento y área de la Industria Acuícola fue la carencia de capacitaciones en sus trabajadores, las cuales son fundamentales para un correcto desarrollo de actividades laborales, no se obtuvo una buena referencia de formatos que faciliten cualquier tipo de registro que se desee realizar en los departamentos que necesitan, son detalles que si se aplican de manera distinta tendrían mucho mejor resultado de los que han tenido anteriormente, dado que la estructura organizacional que mantiene la industria se encuentra de manera eficiente.

Para la resolución de problemas los autores propusieron implementar distintas actividades dentro de su cadena de valor, lo cual la ventaja competitiva que generaría la industria les permitiría aumentar de valor al producto que se ofrece, así mismo se optimizarían procesos productivos, reduciendo su tiempo de producción. Los resultados que se presentaron se dieron en distintas áreas, como en el área administrativa que es una de las más importantes dentro de la industria ya que en ésta se toma las decisiones, por lo cual de los 100% de encuestados mencionan que la empresa se encuentra en constante innovación, por lo que se lleva un adecuado proceso y protocolo al momento de realizar sus compras. En el área financiera los resultados que se dieron fueron que el sistema que usa la industria en su análisis y seguimientos de riesgo es una parte importante sin embargo no disponen de un correcto análisis de todos sus estados financieros y derivados los cuales son sumamente importantes. Una de las áreas importantes es la de producción dado que se las empresas se debe principalmente a la producción, los resultados obtenidos dentro de esta área es que la mayoría concuerda que se debería implementar un manual de funciones la cual permita desarrollar mejores actividades y estas se encuentren de manera secuencial y tengan un orden lógico, sin embargo no todo es negativo ya que los trabajadores aseguran que el abastecimiento de materias primas siempre se encuentra muy bien balanceada.

Dicho estudio se enlaza con nuestra investigación dado que se ejecutan ventajas competitivas dentro de una industria importante, en la cual nos demuestra el correcto uso de herramientas y sistemas que se pueden utilizar mediante una correcta propuesta de implementación de una cadena de valor, que permita tener un buen proceso logístico.

### **Estrategias de Competitividad**

De acuerdo con los autores Pilay, Palacios, Muños, Benavides, & Pico (2019), desarrollan una investigación de tipo descriptiva titulada “Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena” con una metodología de enfoque cuantitativo, se utilizó como instrumento de investigación la encuesta con una muestra no probabilística ya que no se tenía conocimiento del número exacto de pequeñas y medianas empresas que existían en el cantón citado.

La encuesta fue dirigida a los gerentes de las pymes de la ciudad de Santa Elena, donde se tomó una muestra de 160 empresas que están legalmente constituidas y prestaron la información pertinente para el desarrollo del artículo científico. Las pymes forman parte fundamental de la economía de cualquier país, en el Ecuador aportan con nuevas plazas de empleo, fomentación del sector emprendedor y si hablamos de cifras se destaca que de cada 100\$ dólares por ventas de bienes y servicios, un aproximado de 63\$ dólares pertenecen a la producción realizada por las pymes, por lo cual se puede recurrir al apoyo

financiero para que dichas organizaciones puedan impulsarse en sus diferentes sectores productivos, además las fuentes de financiamiento a las que recurren dan un apoyo a la competitividad e innovación.

Los resultados que se obtuvieron se distribuyeron en cuatro importantes puntos:

- ❖ La toma de decisiones como un elemento relevante en la elección del tipo de financiamiento de las pymes.
- ❖ El proceso de vida de la organización como factor clave en la elección de la fuente de financiamiento de las pymes.
- ❖ La antigüedad en el mercado y el tamaño de la empresa como parte de la gestión productiva.
- ❖ Los objetivos organizacionales y su alto vínculo con los porcentajes de riesgo de los tipos de financiamiento.

De acuerdo con Moncada, Ramírez, & Gonzáles (2020) en su Artículo Científico denominado “Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito”, la cual se realizó en la Universidad Técnica de Machala, Ecuador, tuvo como propósito realizar la identificación de ciertos tipos de estrategias que empresas exportadoras de camarón a nivel internacional y a nivel nacional han implementado a lo largo del tiempo, para realizar la investigación los autores decidieron utilizar un enfoque cualitativo, para lo cual la muestra que se tomaron como referencias la cantidad de cinco empresas camaroneras, las mismas que se encuentran posicionadas en el ranking nacional de principales exportadoras de camarón dentro del país, éstas cuentan con la mayor parte de participación de volumen en las ventas de tal producto.

Los hallazgos encontrados en el estudio realizado fueron que, lo que destaca de las demás empresas de las cuales fueron referenciales para el estudio, ejecutan estrategias de crecimiento, éstas estrategias se dan de manera vertical y de diversificación, al igual que contaban e implementaban estrategias competitivas, en este caso aplicaban diferenciación, de tal manera que se aseguraban una producción de calidad y sobretodo responsable. En los hallazgos obtenidos se tuvo conocimientos de las grandes alianzas que existen dentro del sector empresarial con la Cámara Nacional de Acuicultura, dichas alianzas se las consideraron como estrategias para tener un provecho máximo del mercado.

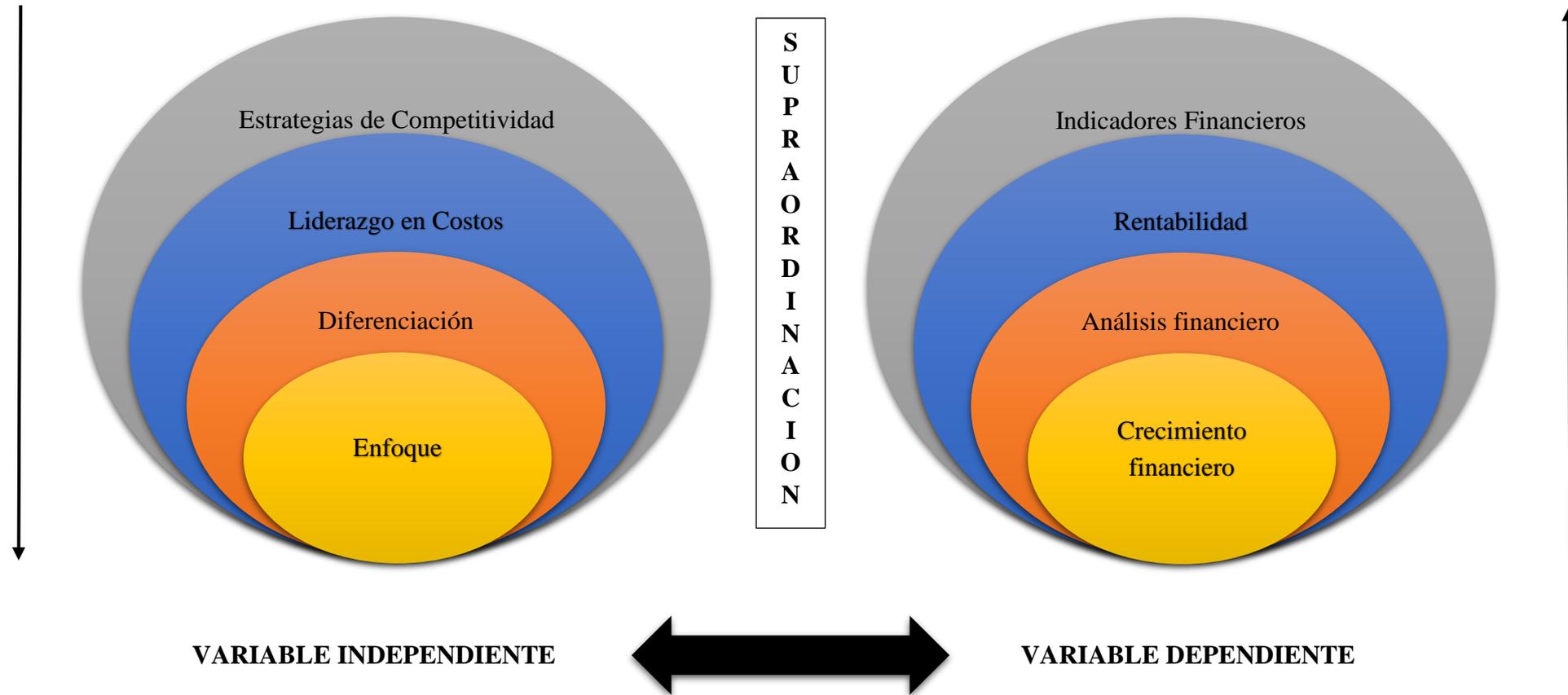
Como resultado de los autores del proyecto investigativo se dio a conocer las estrategias de crecimiento utilizadas que son estrategias de crecimiento vertical y estrategias de diversificación, y en lo que más realizamos énfasis en las estrategias competitivas, la cual se conoció que aplican la estrategia de diferenciación, la cual se da mediante

certificaciones que se obtienen como grandes exportadores y que no cualquier empresa puede obtener una certificación de este tipo. Una estrategia más que de diferenciación es poder materializar sus ideas mediante inversiones grandes como en la infraestructura que es sumamente importante en camaroneras y equipos especiales para la producción de lo antes expuesto. Con la expansión del mercado a sectores internacionales se permite que las empresas dedicadas a la exportación de camarón abaraten costos de tal manera que se aseguran con este ahorro el abastecimiento de materia prima adicional.

#### **1.4.Marco Teórico**

##### **1.4.1. Categorías Fundamentales**

## Supraordinación de Variables



Elaborado por: Sebastián Mera, David Pilataxi.

## **Supraordinación de la Variable Independiente**

### **1.4.2. Estrategias de competitividad**

Se puede definir a las estrategias de competitividad como el grupo de actividades o acciones con las cuales una empresa, marca o producto cuenta para demostrar su superioridad ante la competencia existente dentro del mercado, una estrategia competitiva ayuda a que la organización actúe de manera efectiva en la forma de realizar sus ventas, posicionar su marca, ofertar nuevos productos, verificar la calidad de los mismos, etc (Bonilla Jurado, Oña Sinchiguano , & López Núñez , 2018).

Los autores Valenzo Jiménez & Galeana Figueroa (2019) aportan que las estrategias de competitividad en una empresa son factores relevantes en donde la organización aplica acciones que difícilmente la competencia puede imitar, con lo cual la organización mantendrá un buen nivel de rentabilidad.

Las estrategias de competitividad son las que brindan a la organización diferentes formas de posicionarse en un determinado mercado, las cuales le permiten a la empresa verificar su valor agregado o diferenciador y aprovecharlo al máximo para hacer frente a la competencia presente en su entorno (Universidad Tecnológica del Perú, 2021).

Lo que los autores plantean en conjunto es que las estrategias de competitividad dan soporte a que la organización se mantenga en el juego dentro del mercado, aplicando estrategias que permitan obtener una mayor productividad, rentabilidad y sobretodo un alto nivel de calidad en sus productos o servicios, de esta manera se obtendrán mayores beneficios para la empresa como la posición de marca, mayor rentabilidad, aumento en el volumen de ventas y atracción de clientes potenciales.

### **Liderazgo en Costos**

Según Landázuri Espinoza & Montenegro Cazares (2018) sostienen que la estrategia de liderazgo en costos busca ofertar sus productos al público a un menor precio que el de la competencia, minimizando sus costos y creando una ventaja competitiva que ayude a que la rentabilidad de la empresa se eleve y se llegue a más clientes potenciales.

Para los autores Calderón, Guerra, Gallegos, & Beltrán (2021) mencionan que, el liderazgo en costos reside en que las empresas u organizaciones se comprometen a convertirse en los principales fabricantes con los costos más bajos de producción y distribución del mercado o de la industria, de tal manera que al liderazgo en costos se lo considera como una de las más grandes ventajas competitivas, dado que les da la capacidad de instituir los precios que ellos deseen.

La estrategia de liderazgo en costos abarca un gran conjunto de acciones o medidas que una determinada empresa utiliza, con el único fin de obtener un costo de producción más

bajo de lo habitual en comparación a los precios que maneja la competencia, ésta es una ventaja competitiva fuerte que ayudará a elevar las ventas de la organización y brindará mayor porcentaje de ganancias con precios de producción más bajos (APD, 2018).

La estrategia de liderazgo en costos consiste en mantener la elaboración de productos con la materia prima más económica del mercado o la prestación de servicios con un mejor precio ante la competencia, por el cual las organizaciones tienden a mantener la ventaja de establecer los precios menores de lo que ofrece la competencia, por lo que los consumidores se sienten atraídos siempre por un menor valor, a lo que se le define dentro del tema como liderazgo en costos.

### **Diferenciación**

Para los autores Landázuri Espinoza & Montenegro Cazares (2018) manifiestan que la diferenciación como estrategia competitiva dentro de la empresa ayuda a que se llegue a un mayor número de consumidores, debido a que se ofertan productos que tengan características diferentes a las que oferta la competencia, en esta parte la exclusividad es un elemento que tiene una alta relación con la calidad del producto o servicio.

Para Gallegos, Beltrán, Calderón, & Guerra (2020) consideran que la estrategia de diferenciación tiene como finalidad una organización o una empresa dentro del sector en el que se desenvuelve, en lo cual inmiscuyen ciertas particularidades que les permitan crear un tipo de diferenciación ante su competencia para generar una considerable rentabilidad para su empresa.

La autora Hidalgo (2019) aporta que la estrategia de diferenciación tiene una base en el valor que se brinda a un producto y lo diferencia de otro en el precio ofrecido por la competencia, sin embargo esta estrategia no solo se engloba en el concepto mencionado sino que se la puede alcanzar y aplicar por medio de una inversión en tecnología, optimización en los tiempos de entrega, mayor calidad del producto, inversión en investigación y diseño entre otros, los cuales dan un apoyo a la cadena de valor presente en la organización.

La diferenciación es considerada como una estrategia competitiva, en la cual la finalidad de las empresas es sobresalir a través de un valor agregado en su organización que permita tener un enfoque distinto a lo tradicional, generalmente la diferencia que se da es en precios, atención al cliente, infraestructura, en sí particularidades que sean distintivas y que incentiven al consumidor a optar por la compra del producto o por el uso del servicio que se brinda en la empresa.

## **Enfoque**

La estrategia de enfoque en la empresa se centra en que el producto o servicio de la organización llegue a nichos de mercado, en donde los consumidores sean exclusivos, básicamente lo que se busca es satisfacer las necesidades de los clientes distribuidos en sectores o segmentos previamente definidos por la empresa (Oseda Gago, Onésimo Arauco, Huaranga Rivera, & Vilca Mamani, 2018).

Según Pita Soriano (2022) alude que la estrategia de enfoque se encuentra basada específicamente en la concentración de un determinado segmento dentro de un nicho de mercado, lo cual establece que se desea satisfacer a específicos consumidores, aportando servicios considerados de excelencia en un mercado en particular.

Para el autor Deulofeu (2018) la estrategia de enfoque hace mención a la identificación de un nicho de mercado específico, donde lo que se busca es ofertar o promocionar un producto o servicio que tenga características únicas en ese determinado mercado, tomando en cuenta los gustos, orientaciones y necesidades que tengan los potenciales clientes.

Enfoque es la prestación o venta de un determinado producto o servicio ante una definida segmentación del mercado, es decir, una población en particular que se dedican al consumo de un producto o un servicio en específico, por el cual las empresas se centran en satisfacer las necesidades concretas de un sector elegido, la estrategia se desarrolla de manera correcta con el estudio de mercado perfecto, por lo cual se presenta un producto único y determinante para las personas que están presentes en el nicho de mercado a estudiar.

**CUADRO DE ESTRATEGIAS A APLICAR EN FARMACIA INDEPENDIENTE MEDICUS**

**Tabla 1.** Cuadro de Estrategias

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ESTRATEGIA PROPUESTA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INICIO</b>	<b>FINALIZACIÓN</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Liderazgo en costos</b>	Establecer relaciones con distribuidoras y representaciones de medicinas e insumos médicos de renombre, que provean productos de alta calidad a precios convenientes.	Ofertar productos e insumos médicos con precios accesibles al público, para elevar las ventas de farmacia MEDICUS.	TÉCNICO DE FARMACIA (Dr. Byron Guevara)	01/03/2023	15/03/2023	<b>Recurso financiero:</b> Dinero. <b>Recursos tecnológicos:</b> Smartphone, PC. <b>Recursos humanos:</b> Equipo administrativo y colaboradores de farmacia MEDICUS.	Se realizará una búsqueda exhaustiva de los principales distribuidores y representaciones de medicinas e insumos médicos de alta calidad a nivel nacional, estableciendo relaciones comerciales; en donde se analizará los precios con los que ofertan sus productos por medio de cuadros comparativos, con lo que se permita a farmacia independiente MEDICUS la adquisición de dichos productos, para que consecuentemente los mismos se puedan ofertar al público a través de promociones y precios relativamente bajos acoplados al bolsillo de los consumidores.
<b>Diferenciación</b>	Impulsar una mejor atención al cliente prestada por los	Capacitar a los colaboradores por medio de charlas de	GERENTE GENERAL (Dra. Vanessa Naranjo)	16/03/2023	06/04/2023	<b>Recurso financiero:</b> Dinero.	Se propone presentar el desarrollo de charlas de relaciones tanto laborales

	colaboradores de farmacia independiente MEDICUS como punto de diferenciación a la hora de preferir la adquisición de productos, medicinas e insumos médicos.	relaciones interpersonales colaborador-cliente.	COLABORADORES (Dependientes de farmacia MEDICUS)			<b>Recursos tecnológicos:</b> Proyector, PC. <b>Recursos materiales:</b> Folletos, esferos, hojas. <b>Recursos humanos:</b> Psicólogo empresarial, equipo administrativo y colaboradores de farmacia MEDICUS.	como interpersonales colaborador-cliente, así como jefe-colaborador, por lo cual se busca ofrecer un mejoramiento de la atención al cliente presente en el día a día del proceso de ventas de farmacia independiente MEDICUS, dicho factor se considera como la estrategia de diferenciación ya que los consumidores prefieren adquirir medicinas e insumos médicos en nuestra farmacia por la atención recibida.
<b>Enfoque</b>	Direccionar a farmacia independiente MEDICUS a considerar un enfoque de ventas de medicinas e insumos hospitalarios, debido a la ubicación estratégica en la que se encuentra.	Orientar a farmacia independiente MEDICUS por medio de capacitaciones profesionales, que direccionen la venta de medicinas e insumos al sector hospitalario.	TÉCNICO DE FARMACIA (Dr. Byron Guevara) COLABORADORES (Dependientes de farmacia MEDICUS)	07/04/2023	05/05/2023	<b>Recurso financiero:</b> Dinero. <b>Recursos tecnológicos:</b> Smartphone, PC. <b>Recursos materiales:</b> Fármacos, insumos hospitalarios y médicos. <b>Recursos humanos:</b> Equipo administrativo y	Por medio de la estrategia de enfoque a desarrollar en farmacia independiente MEDICUS, a través de capacitaciones en insumos de especialidad hospitalaria se pretende acceder a un nicho de mercado diferente al común, dado que el establecimiento se encuentra cerca del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) Ambato, por lo que se busca tener una orientación de las ventas de medicinas e insumos netamente dedicados a la

						colaboradores de farmacia MEDICUS.	salud hospitalaria, en un tiempo estimado de aplicación de la estrategia de un mes.
--	--	--	--	--	--	------------------------------------	---

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

## **Análisis e Interpretación**

A partir del desarrollo de una tabla se ha tomado en cuenta las 3 principales estrategias genéricas de Porter las cuales son liderazgo en costos, diferenciación y enfoque aplicados en farmacia independiente MEDICUS, donde se propusieron 3 nuevas estrategias a seguir con sus respectivos objetivos, recursos y descripción de cada una de ellas. La investigación abordada en farmacia independiente MEDICUS ayudó a generar tanto estrategias de crecimiento como de competitividad de farmacias independientes frente al poder de mercado de la industria farmacéutica, gracias a esto y a la aplicación de la herramienta de investigación (encuesta) se tomó una muestra de 336 consumidores o potenciales clientes de la farmacia, con lo cual se obtuvieron valiosos datos que dieron apoyo al correcto desarrollo de la tesis de investigación, en donde se puede verificar que los clientes prefieren la adquisición de medicinas e insumos médicos en farmacia MEDICUS tanto por sus precios y promociones, así como por la atención brindada al cliente por parte de los colaboradores o empleados.

Una vez mencionado lo anterior cabe destacar que se ha creado una nueva perspectiva en los consumidores de farmacia independiente MEDICUS a través de la generación de las estrategias genéricas, las personas pueden evidenciar que no es necesariamente imprescindible realizar una compra en farmacias pertenecientes a cadenas o franquicias, puesto que las farmacias que no pertenecen a dichos grupos ofrecen una mejor atención, precios accesibles, promociones y variedad de productos acordes a las preferencias de sus consumidores, tomando en cuenta su localización, tendencias, rangos de edades y género.

Al llegar a este punto es importante mencionar que las farmacias independientes han podido subsistir gracias a la aplicación continua de una diversidad de estrategias, enfocándose en los aspectos financieros, materiales, humanos y apoyándose de los recursos tecnológicos los cuales son de una alta relevancia dado su grado de impacto en la presente sociedad, la adecuada utilización de las redes sociales, publicidad online y desarrollo de aplicaciones móviles para la adquisición de productos farmacéuticos son pilares fundamentales en el desarrollo de estos negocios, es así que los nuevos emprendedores pueden gestionar la creación de su negocio en base a los mencionados factores, donde se presenta un futuro netamente relacionado con los avances tecnológicos, es por esto que cualquier negocio debe mantenerse en la vanguardia y siempre atento a los cambios presentes en su mercado.

## **Supraordinación de la Variable Dependiente**

### **1.4.3. Crecimiento Empresarial**

Los autores Melgarejo, Ciro, & Simón (2019) sostienen que el crecimiento empresarial es uno de los factores clave para la economía de su país o región y que varía por aspectos como el tamaño, el país, su experiencia en el mercado y el crecimiento económico presente, lo cual aporta una valiosa información a tomar en cuenta para el crecimiento empresarial de las mipymes.

Para la autora Morrow (2022) el crecimiento empresarial es un tema en tendencia y un poco complejo de entender para los emprendedores, sin embargo manifiesta que dicho crecimiento tiene una gran relación con la rentabilidad y la cuota de mercado existente, al aumentar los mencionados factores pues la empresa tendrá una mayor experiencia y un mayor crecimiento dado por la expansión de su negocio, estrategias de marketing y diversos modelos de negocio.

Según ZIP Reporting (2020) aporta que el crecimiento empresarial es la manera o el proceso de mejora continua que una organización mantiene en sus actividades o diferentes áreas, en las cuales tiene altos rangos de éxito como pueden ser en ventas, clientes, recursos humanos, entre otros, con lo cual se puede demostrar que si una empresa mantiene aumentos en los puntos anteriormente mencionados pues contará con un crecimiento empresarial efectivo.

Por medio de la investigación y estudio realizado a las diferentes definiciones del crecimiento económico, se puede resumir que dicho término es un sistema o proceso continuo de mejora, esto viene a ser parte de las estrategias aplicadas por los altos mandos en las áreas que tengan un mayor desempeño en su empresa, el crecimiento empresarial es de relevada importancia puesto que ahí está la clave para que un negocio pueda mantenerse dentro de un mercado, ya sea vendiendo sus productos o prestando sus servicios con calidad, obteniendo varios beneficios para la empresa y sus colaboradores.

### **Tipos de Crecimiento Empresarial**

La autora Rigotti (2018) aporta que existen dos tipos principales de crecimiento empresarial vigentes en la mayoría de organizaciones en el mundo, los cuales son el crecimiento interno u orgánico y el crecimiento externo o estratégico, mismos que tendrán un mayor grado de estudio en la siguiente parte:

#### **Crecimiento interno u orgánico**

El crecimiento interno u orgánico para el autor Silva (2021) es cuando una empresa busca la manera de tener un crecimiento solo con el empleo de sus recursos internos, esto quiere decir que lo que la organización desea o en este caso la gerencia es poder maximizar los

ingresos con los que cuenta pero internamente, esto es importante para obtener una ampliación orgánica en la compañía y se lo puede lograr por medio de la oferta o creación de nuevos productos o servicios, la reasignación de los recursos existentes, la reducción de los costos para alcanzar un crecimiento financiero y el mejoramiento de la eficiencia operativa. La mejor manera de llegar a un crecimiento interno es realizando una medición de los ingresos obtenidos año tras año.

Para Romo (2019) el crecimiento interno de una empresa trata de la aplicación de una estrategia de crecimiento, por medio de la creación de nuevas sucursales, el uso adecuado de los recursos internos, una reestructuración del financiamiento y el manejo de una nueva estrategia comercial, con lo cual se obtendrán mayores ventas y rentabilidad por lo que la financiación se vuelve mucho más accesible y optimiza los procesos organizacionales.

La autora Gartenstein (2019) destaca que el crecimiento interno u orgánico se presenta de manera natural en la empresa y se diferencia del crecimiento externo que tiene mucha influencia o apoyo de inversiones ajenas a la organización, las compañías orgánicas crean y proponen sus propias oportunidades aunque lleve un plazo mayor de crecimiento que el habitual, cuenta con varias ventajas y tiene un alto funcionamiento y provecho para el gerente o dueño de un emprendimiento, negocio o empresa.

Luego de tratar los diferentes conceptos y criterios de los diversos autores acerca del crecimiento interno u orgánico, hay que tomar en cuenta que dicho crecimiento es la manera en cómo los administrativos sacan el mayor provecho de sus recursos internos, los cuales les pueden dar un apoyo para financiarse internamente y aplicar variadas estrategias de crecimiento, mismas que brindarán a la empresa mejores tasas de rendimiento, sacar el máximo beneficio de sus fortalezas y la mejora continua de las áreas de la organización.

Además de lo anterior, es importante mencionar que dentro del crecimiento interno encontramos al crecimiento financiero, el cual se explica a continuación:

### **Crecimiento Financiero**

El crecimiento financiero para los autores González Díaz & Castro Ramos (2019) es definido como la capacidad que la empresa tiene para elevar los beneficios con fines económicos de la misma, en la cual se determina y analiza la forma en como administra los fondos de la organización para el avance económico, ya sea por una inversión en la bolsa de valores o el uso de diferentes instrumentos y herramientas financieras.

Para el autor Sandoval (2018) sostiene que el crecimiento financiero es de valiosa importancia en la empresa, puesto que permite una correcta administración del capital presente en la organización para mantener un equilibrio entre los factores de riesgo y

rentabilidad, promoviendo las aptitudes financieras de los colaboradores para que el gerente cuente con una mejor dirección.

Según Parra (2020) define al crecimiento financiero como un plan organizativo y conjunto de técnicas que se adaptan en una empresa para cuidar sus recursos, revisar y verificar la información contable, financiera y administrativa que tiene la organización, tomando en cuenta que se realiza un proceso de planificación, ejecución y control de las finanzas.

Gracias a los conceptos investigados y aportados por los diferentes autores acerca del crecimiento financiero se puede manifestar que es la manera en como una empresa adapta diferentes estrategias, técnicas y metodologías para salvaguardar sus recursos económicos y sacarles el máximo provecho, para que de esta manera se puedan elevar dichos recursos y permitan a la empresa contar con una buena organización y control de sus finanzas internamente.

### **Crecimiento externo o estratégico**

El crecimiento externo o estratégico en el ámbito empresarial es el que básicamente consiste en la adquisición o fusión con otra empresa como estrategia para poder crecer, es decir necesita de la relación externa con organizaciones, inversores o recursos para incrementar su volumen de ventas y de esta manera permanecer en un mercado competitivo (Morales F. , 2021).

Para Rigotti (2018) el crecimiento externo es el que involucra las adquisiciones o fusiones con otras organizaciones, esto se pueda presentar por medio de una financiación externa en el negocio, con el único fin de poder expandirse por medio de apalancamiento financiero, lo cual se lo toma en cuenta como un factor negativo para la empresa si no cuenta con la solvencia necesaria.

El autor Argudo (2022) define al crecimiento externo o estratégico como la relación o unión con otras organizaciones del entorno empresarial, con lo cual se podrá elevar la producción o la prestación de servicios de la empresa por medio de la cooperación, asociación y concentración de las organizaciones, con el fin de poder expandir su negocio y obtener mayor alcance de mercado.

Del mismo modo, se comprende que el crecimiento externo o estratégico no es más que la creación de un vínculo con empresas o negocios los cuales cuentan con mayores fortalezas, recursos o inversión que pueden brindar a la empresa que lo necesita, de esta manera podrá expandir su mercado y alcanzar nuevos potenciales clientes con lo cual las ventas o ingresos se elevarán, atrayendo así al éxito y a un modelo de negocio externalizado y derivado del poder de otras empresas en conjunto.

#### **1.4.4. Análisis Financiero**

Para Puerta, Vergara, & Huertas (2018) manifiestan que el análisis financiero busca indagar acerca de todas las propiedades y características de una organización, empresa, compañía, sobre sus operaciones, actividades, entorno cercano y lejano, la información importante sobre su desempeño pasado, presente, todo esto con la finalidad de conocer, entender e incluso predecir el comportamiento que se pueda dar en un futuro con las mismas.

Los siguientes autores definen el análisis financiero como:

El análisis financiero nos permite identificar con facilidad los aspectos económicos y financieros que exponen las condiciones en que opera una entidad con respecto al nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, lo cual facilita la toma de decisiones económicas y financieras en la actividad empresarial por parte de la gerencia, este tipo de análisis debe ser aplicado en todo tipo de empresa sin importar la actividad productiva (Ochoa, Sánchez, Andocilla, Hidalgo, & Medina, 2018).

Según Viteri (2018) afirma que “El análisis financiero es una metodología que permite conocer el pasado, visualizar el presente y planear el futuro de las organizaciones en términos económicos y financieros.”

Determinamos que el análisis financiero es una metodología que nos permite evaluar todo el comportamiento operativo de una organización, empresa, compañía, de tal manera que agiliza y facilita saber el diagnóstico de las situaciones que atraviesa una empresa desde su pasado, en su presente inclusive que se viene en un futuro mediante una predicción, esta técnica ayuda a conseguir los objetivos establecidos por parte de las empresas.

#### **Métodos de Análisis Financiero**

La autora Viteri Fonseca (2016) contribuye que los métodos de análisis financiero se dividen en:

#### **Método Análisis Vertical**

Para los siguientes autores el análisis vertical es:

Análisis Vertical o de Participación es un procedimiento estático que consiste en analizar estados financieros como el Balance General y el Estado de Resultado en donde se compara las cifras de un solo periodo contable en forma vertical, se deben suministrar los datos de dos años consecutivos, relacionados con los balances generales de una compañía, nos permite evaluar la eficiencia de la empresa dentro de un mismo ejercicio.

Mediante los cuales encontramos:

Razones simples: consiste que mediante un procedimiento se determine cierto tipo de diferencias en las relaciones dependientes que existen al comparar cifras de dos o más conceptos que integran dentro del contenido de los estados financieros de una empresa.

Razones estándar: compila la información para hacerla más simple y generar un estudio de las cifras mostradas en los Estados Financieros y todos los elementos que interfieren en la comprensión de razones, tendencias, porcentajes, se evalúa el pasado, presente y futuro de una organización.

Porcentajes integrales: trata de determinar la composición porcentual de cada cuenta del Activo, Pasivo y Patrimonio, en donde se toma como base el valor del Activo Total y el porcentaje que representa cada elemento del Estado de Resultados a partir de las ventas netas (Mantilla Peñafiel & Sancan Choez, 2018).

### **Método Análisis Horizontal**

Los siguientes autores definen al método de análisis horizontal:

El método de análisis horizontal consiste en hacer comparaciones relativas y absolutas en dos o más ejercicios económicos que permita establecer tendencias, esto es importante para saber si se ha crecido o disminuido en un periodo de tiempo determinado. También permite saber si el comportamiento de la empresa fue bueno, regular o malo. Del cual se analiza el crecimiento o disminución de cada cuenta o grupo de cuentas de un estado financiero, sirve de base para el análisis mediante fuentes y usos del efectivo o capital de trabajo y muestra los resultados de una gestión porque las decisiones se ven reflejadas en los cambios de las cuentas. Por tanto, el objetivo es determinar las tendencias de cada una de las cuentas que conforman el Estado de Situación Financiera de la empresa para dos o más periodos consecutivos (Poma & Callohuanca, 2019).

### **Método de Análisis Comparativo**

Un análisis comparativo se define como la forma en que se examina dos o más datos, procesos, productos, gastos, inversiones, ganancias o cualquier aspecto que sea factible realizar una comparación y análisis, con el fin de ayudar a los directivos o altos mandos de la empresa u organización en la toma de decisiones, gracias a este análisis se puede establecer diferentes estrategias que permitan actuar de forma pertinente según las necesidades de la empresa (Añez, 2022).

Para el autor Nohlen (2020) define al método de análisis comparativo como el procedimiento de comparación de determinados objetos de estudio que es aplicado para llegar a determinaciones empíricas y para la comprobación de hipótesis de investigación, básicamente lo que se realiza es una comparación de las variables de estudio donde se obtendrá información valiosa para el investigador, empresa, persona o entidad que aplique el comparativo.

El autor Arias (2020) plantea que el método de análisis comparativo se lo utiliza mayormente en la ciencias económicas, en donde se discuten diferentes hipótesis o teorías que utilizan comparaciones de datos basados en métodos científicos, con el fin de obtener conclusiones pertinentes a los casos de estudio, se toma en cuenta diferentes factores o características propias de las variables que se investigan, como utilidades, perdidas, PIB, tasas de déficit, intereses, entre otros.

El métodos de análisis comparativo no es sino un proceso científico el cual depende de la rama en la que se vaya a desarrollar, en este caso nos hemos centrado en la rama económica o financiera, por lo cual un comparativo da soporte a la realización de cuadros en donde se contraste y compare las ventas, ganancias, perdidas, utilidades y demás puntos que sean relevantes en el estudio de un emprendimiento u organización, con lo cual se permitirá obtener conclusiones claras acerca del ritmo que está llevando la empresa y de esta manera verificar si cuenta con rentabilidad o pérdida.

De esta manera, hemos realizado una tabla y gráfica comparativa de las ventas que ha tenido farmacia independiente MEDICUS en los años 2021 – 2022, la cual se presenta a continuación:

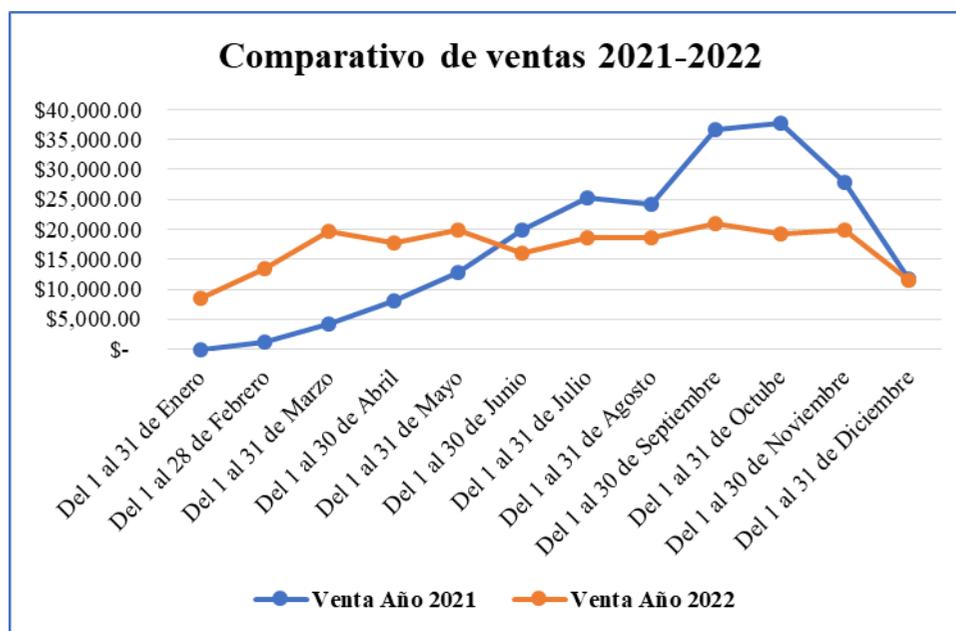
**Tabla 2.** Cuadro Comparativo

<b>Cuadro comparativo de ventas año 2021-2022 Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS</b>		
<b>Mes</b>	<b>Venta Año 2021</b>	<b>Venta Año 2022</b>
Del 1 al 31 de Enero	\$ -	\$ 8,488.34
Del 1 al 28 de Febrero	\$ 1,253.24	\$ 13,476.15
Del 1 al 31 de Marzo	\$ 4,201.06	\$ 19,660.14
Del 1 al 30 de Abril	\$ 8,122.20	\$ 17,695.06
Del 1 al 31 de Mayo	\$ 12,894.45	\$ 19,818.87
Del 1 al 30 de Junio	\$ 19,966.70	\$ 15,973.36
Del 1 al 31 de Julio	\$ 25,225.90	\$ 18,685.85
Del 1 al 31 de Agosto	\$ 24,187.66	\$ 18,605.89
Del 1 al 30 de Septiembre	\$ 36,669.94	\$ 20,954.25
Del 1 al 31 de Octubre	\$ 37,622.83	\$ 19,293.76
Del 1 al 30 de Noviembre	\$ 27,854.83	\$ 19,858.21
Del 1 al 31 de Diciembre	\$ 11,822.02	\$ 11,417.53

Fuente: Sistema Marylink

Elaborado por: Sebastián Mera, David Pilataxi

Gráfico 1. Comparativo de ventas



Fuente: Sistema Marylink

Elaborado por: Sebastián Mera, David Pilataxi

### Análisis e Interpretación

Para realizar un análisis del cuadro comparativo de ventas de Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS debemos tomar en cuenta situaciones previas que han transcurrido en los últimos años, lamentablemente atravesamos una pandemia de manera global, por un virus llamado COVID-19 que tomó de improviso al mundo entero debido a la manera de afectar al ser humano y la forma en la que este virus se transmitía a los demás, la enfermedad generaba situaciones complicadas de salud que en millones de personas alcanzó hasta la muerte. Las medicinas que ayudaban netamente a personas que se encontraban en estado crítico eran escasas o en varios casos existían los sobre precios por conseguir unas cuantas de ellas. Acontecido lo anterior Farmacia MEDICUS decidió implementar una farmacia que tenga la posibilidad de conseguir el tipo de medicina que necesitaban en hospitales para cuidados intensivos y dar a precios económicos sin que la gente pese a estar atravesando situaciones complicadas sean timados con los precios, el mes de febrero del 2021 crean un emprendimiento ubicado de manera estratégica, se encuentra junto al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) ciudad de Ambato, Av. Rodrigo Pachano y Edmundo Martínez. Al tener una ubicación sumamente importante y con un punto a favor como que es que la institución que se encuentra junto al establecimiento atravesaba por problemas de escasez, debido a la falta de medicina y a la fuerte demanda de personas complicadas de salud, empezó este negocio con unas

ventas mínimas en sus dos primeros meses, todo esto debido a que es una farmacia independiente y no pertenece a cadenas que están posicionadas en el mercado y cuentan con arduos años de experiencia dentro del mismo, sin embargo las personas que empezaron a confiar en la empresa decidieron dar una oportunidad para el crecimiento, es por ello como observamos en nuestro gráfico (figura) las ventas en el mes de febrero que se inició no fue de tanto valor económico y solo se obtuvo \$1,253.24, el siguiente mes se ve un incremento de ventas con un total de \$4,201.06, en años siguientes las ventas van en incremento de manera considerable, por la forma en que se dio a conocer la farmacia ya que era justa en precios y generalmente se disponía de todo lo que requería el público, es por eso que se llegó al punto más alto de ventas de la farmacia con total de \$37,622.83, es decir que en este mes hubo una gran cantidad de pacientes dentro del IESS que necesitaba de medicina urgente para poder salir de su complicación de salud, observamos que las ventas siguientes van decreciendo, esto se da ya que gracias a las gestiones del Estado Ecuatoriano se pudo adquirir vacunas que puedan combatir el virus, las personas empezaron a tener mejor estado de salud, lo que daba para que los hospitales no se encuentren nuevamente saturados y sin medicina por un largo tiempo, cabe recalcar que las ventas aún siguen siendo considerables para un emprendimiento que surgió de una manera de beneficiar a los clientes. Para las ventas del año 2022 observamos que la tendencia de ventas es regular no sobresale de manera considerable un mes a comparación de otro, las ventas consideramos aceptables debido a los costos de adquisición de productos, costos operativos, administrativos que aun así permiten generar porcentajes de utilidades muy buenos. Sus ventas se ven representadas de la siguiente manera, con la venta más baja de \$8,488.34. mientras que las más alta es de \$20,954.25, sin embargo, las ventas mensuales representan un promedio de \$16.993,95, consideramos que la farmacia como tal puede incrementar sus ventas si se implementan las estrategias adecuadas que le permita ser competitivo con los demás que se encuentran en el mercado y generar mayor rentabilidad.

#### **1.4.5. Rentabilidad**

Según Aguirre, Barona, & Dávila (2020) mencionan que, la rentabilidad como indicador es importante de manera global, mediante su análisis nos permite obtener la valoración de una empresa acerca de la capacidad que tiene para generar beneficios de tal manera que pueda una empresa financiar sus operaciones, de este modo obtenemos diagnósticos sobre la situación en la que se encuentra la empresa, para que la parte administrativa pueda tomar las decisiones correctas.

Los autores Jara, Sánchez, Bucaram, & García Jorge (2018) afirman que “La rentabilidad se define como la capacidad que tienen las instituciones para generar beneficios en relación a los elementos que emplean en sus operaciones.”

Otros autores han afirmado lo siguiente:

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con la ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio) y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario) (Morillo, 2019).

Definimos a la rentabilidad como un indicador que nos permite conocer cuál es la capacidad de las empresas de producir utilidades a través de sus ventas, de tal manera que conoceremos la valoración de la organización y de que forma la misma puede y tiene la capacidad de generar beneficios económicos y financieros.

### **Rentabilidad Financiera**

Los siguientes autores acerca de la rentabilidad financiera o ROE mencionan que:

La rentabilidad financiera o ROE (Return On Equity) indica la rentabilidad que se obtiene a partir de la inversión realizada con recursos propios de las instituciones, es decir, con inversiones del patrimonio de los bancos; el cálculo relaciona las utilidades o pérdidas generadas sobre el patrimonio de los bancos (Jara, Sánchez, Bucaram, & García Jorge, 2018).

El autor Unzueta (2018) nos menciona que la rentabilidad financiera “es un índice que mide la relación entre utilidades, superávit o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlo, mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros”.

Para Casamayoli (2019) la rentabilidad financiera es una medida que hace referencia a un determinado periodo de tiempo, mediante el rendimiento obtenido por sus capitales propios, por lo general con independencia de la distribución del resultado, sirve para medir la rentabilidad de una empresa entre el beneficio neto y la cifra de fondos propios.

Con lo antes expuesto determinamos que la rentabilidad financiera ROE es un índice de rentabilidad el mismo que nos indica cual es el nivel de eficiencia con el que se han manejado los recursos de una organización de carácter propio y que componen el patrimonio de la empresa.

## **Rentabilidad Operativa**

Según Delgado, Pérez, & Solana (2017) menciona que, la rentabilidad operativa mide la capacidad de la empresa para generar ganancia usando los activos totales que una empresa posee, a más de ello puede mostrar ciertas variables de crecimiento de inversión dentro de una organización, de tal manera que permite obtener la capacidad de generar riqueza de un activo y es un indicador financiero que elimina el sesgo que llegan a existir entre cuentas.

Los siguientes autores exponen que

La rentabilidad operativa (ROA) mide el rendimiento total de los activos después de sacar intereses e impuestos, el rendimiento de los activos nos muestra el buen uso de los mismos para generar ganancias en un periodo determinado de tiempo; así mismo el retorno sobre activos es uno de los índices de rentabilidad más utilizados para medir la capacidad de la gerencia financiera para obtener ganancias, este índice de rentabilidad ilustra la eficiencia del desempeño de la compañía (López, Pérez, Amado, & Castillo Yeison, 2020).

Según Jara, Sánchez, Bucaram, & García Jorge (2018) afirman que “La rentabilidad operativa ROA (Return On Assets) evidencia la capacidad de los Activos disponibles de las instituciones para generar ganancias, por lo tanto mide la relación de las ganancias obtenidas por los bancos sobre el total de los activos”.

Determinamos que la ROA es un índice que permite a una empresa medir la rentabilidad en relación a sus activos totales, mediante el cual nos muestra de manera concisa el rendimiento de manera positiva o negativa que la organización está obteniendo en relación a sus activos.

### **1.4.6. Indicadores Financieros**

Los indicadores financieros expresan una relación matemática comprensible, clara y directa entre dos magnitudes. Su importancia radica en que permite obtener información, condición o situación de los componentes individuales de los estados financieros que a simple observación no son detectados o entendidos a primera vista, el entendimiento de las mismas da mayor facilidad a la parte administrativa de una empresa en su toma de decisiones (Cajas, 2019).

Según Imaicela, Curimilma, & López (2019) manifiestan que los indicadores financieros son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, son utilizados para mostrar relaciones que existen entre diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad.

Por otro lado Mena (2019) define los indicadores financieros como herramientas gerenciales, que parten desde una hipótesis para probar los modelos en decisiones que orientan a las organizaciones a la creación de valor mediante el éxito de un objetivo planteado, es por tanto que los indicadores financieros se utilizan para evidenciar lazos que existen en varios balances financieros de una organización, con el fin de analizar indicadores de rentabilidad.

Los indicadores financieros son una herramienta que las empresas utilizan constantemente para realizar análisis de sus estados financieros, se lleva a cabo un estudio de la situación del negocio en la que se encuentra dentro de un determinado periodo de tiempo, nos ayuda y permite realizar ciertas comparativas para que la parte administrativa pueda tomar las mejores decisiones y con estrategias para el crecimiento de su ámbito económico y financiero.

### **Tipos de Indicadores Financieros**

Los autores Imaicela, Curimilma, & López (2019) destacan que los indicadores financieros se dividen en 4 tipos, los cuales se presentan a continuación:

#### **Indicadores de Liquidez**

Los indicadores de liquidez detectan si la empresa tiene los suficientes recursos financieros y disponibles para cubrir todas aquellas obligaciones presentes que la organización tiene como tal, es fundamental este tipo de indicadores debido a que se permite evaluar la situación y el desempeño económico y financiero de una empresa a corto plazo (Sáenz & Sáenz, 2019).

Se determina a los indicadores de liquidez como la capacidad de diagnóstico que se tiene en una empresa para desarrollar el suficiente dinero en efectivo, es decir líquido, se basa en qué tan rápido puede una empresa, organización, compañía convertir todos sus activos que se encuentran disponibles en la mayor cantidad de recursos monetarios que permitan a la empresa tener mayor capacidad.

#### **Indicadores de Solvencia**

Según Atacusi (2021) Indicadores de solvencia son medidas de respaldo en donde se muestra toda la cantidad de activos que serán transformados en efectivo, se posibilita el análisis del capital contable en relación a los recursos financieros con los que cuenta una organización, empresa, compañía y su capacidad de afrontar las obligaciones de inversión de la mano con sus compromisos a largo plazo.

En conclusión, los indicadores de solvencia permiten a una empresa medir toda la capacidad que dispone para realizar o hacer frente en sus obligaciones de deudas con sus

proveedores u otros deudores, con la finalidad de conocer si se cuenta con los activos suficientes para cancelar toda aquella deuda u obligación de pago a corto y largo plazo.

### **Indicadores de Endeudamiento**

Los indicadores de endeudamiento son razones financieras que se basan en la comparación o relación de los pasivos y el patrimonio neto, para de esta manera obtener y verificar la solvencia de la organización y ver como se ha contribuido en la adquisición de los recursos presentes en la empresa, en otras palabras, por cada dólar que gana la empresa, cuál es el porcentaje que le pertenece a una deuda (Banco Pichincha, 2020).

Se define a los indicadores de endeudamiento como una herramienta que las empresas utilizan para realizar una comparación entre las fuentes de financiamiento externas como son los pasivos, con las internas que viene a ser el patrimonio presente en el negocio y cómo a través de esta relación se determina el porcentaje con el que cuenta de deudas externas.

### **Indicadores de Rentabilidad**

Para Amaya (2022) los indicadores de rentabilidad son los que sirven para ver la efectividad de la gestión empresarial de la organización, es decir, se lleva a cabo una inspección de los costos y gastos con lo cual se podrá aplicar un análisis de la rentabilidad de la compañía, de esta manera se describe cómo las ventas se convierten en utilidades para la empresa y demostrar si se están generando ganancias.

En definitiva, los indicadores de rentabilidad permiten a la gerencia o a la organización en cuestión a estudiar, analizar y verificar si se están obteniendo ganancias o pérdidas por las ventas, mediante el control de los costos y gastos que tiene la empresa, en cierto modo y específicamente se determina la forma en que las ventas se transforman en utilidades lo cual ayudará a la toma de decisiones del alto mando.

### **1.5. Justificación**

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque en el desarrollo de estrategias para el crecimiento y la competitividad de farmacias con características independientes ante el poder del mercado de la industria farmacéutica que existe a nivel local y nacional, ya que en la actualidad podemos observar como las grandes cadenas que abarcan el mercado tienen un porcentaje demasiado elevado del mismo, lo cual para las personas que deseen emprender en la creación de un negocio o empresa de venta de medicamentos e insumos sin aliarse a alguna marca farmacéutica se les dificulta enormemente por diversas razones, los clientes de farmacias y boticas se encuentran acostumbrados a que las cadenas ya posicionadas les ofrezcan medicinas, insumos a un precio relativamente económico, los

años de su existencia y experiencia les permiten tener todo lo que han logrado hasta el momento.

La investigación a aplicarse en Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS sin obtener un renombre o estar posicionado en el mercado permitirá observar cómo se pueden ofrecer precios, experiencia, exclusividad y sobretodo productos de primera calidad, ya sean de marca o genéricos basados en un vademécum medico a un precio menor al que ofrecen las distintas cadenas existentes, con una excelente atención hacia el consumidor.

Ciertamente el desarrollo de la investigación mediante un análisis de las exigencias de los clientes nos permitirá crear estrategias de crecimiento que ayuden y faciliten a farmacia MEDICUS a crear competitividad y posicionarse en la industria farmacéutica que se encuentra saturada en el lugar de ubicación en el que se halla, un motivo por el cuál es complicado la subsistencia si no se asocia con alguna marca en específico, de tal manera que podamos crear una nueva perspectiva en la sociedad al momento de adquirir productos que satisfagan necesidades en cuanto a salud se trata.

La utilización de HERRAMIENTAS administrativas de donde se pueden derivar una gran cantidad de estrategias para la oferta de medicamentos e insumos ante la oferta de los similares productos brindados por franquicias o competidores que tienen “el poder del mercado”. Este trabajo se encuentra ligado en el método empírico documental, donde se observarán variables que no se pueden manipular directamente, pero si se puede modelar las variables específicamente en el precio y en la calidad de atención al cliente de farmacia MEDICUS.

## **1.6.Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

- Determinar las estrategias de competitividad para influir en el crecimiento de farmacias independientes, alcanzando rentabilidad frente al poder de mercado de las grandes cadenas de distribución de fármacos.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar las estrategias de competitividad y el crecimiento financiero en el sector farmacéutico.
- Identificar las estrategias de competitividad aplicables a farmacias independientes.
- Relacionar las estrategias de competitividad y el crecimiento financiero en las farmacias independientes.

## 1.7. Problema de Investigación

Actualmente las pequeñas empresas siempre han sido opacadas por el poder de las grandes organizaciones en la mayoría de los ámbitos empresariales, sin embargo las microempresas han podido subsistir gracias al planteamiento y la aplicación de diferentes estrategias de ventas, productividad, competitividad y dirección. El correcto uso y formulación de directrices organizacionales en pequeños negocios o emprendimientos, han logrado posicionarlos como una gran competencia dentro del mercado.

El problema o la dificultad presentada en la investigación radican en cómo las farmacias independientes pueden subsistir ante el poder de mercado de las grandes cadenas de farmacias presentes en el Ecuador, distribuidas en 3 importantes grupos:

- **Grupo Farcomed:** Farmacias Fybeca y Sana Sana.
- **Grupo Difare:** Farmacias Cruz Azul, Comunitarias y Pharmacy's.
- **Grupo Farmaenlace:** Farmacias Medicity, Económicas, Punto Natural y PAF.

Además de los 3 grupos anteriormente mencionados vale la pena destacar a la franquicia de farmacias perteneciente al grupo de Sumelab, la cual es propietaria de FARMARED'S y la cadena de farmacias CUXIBAMBA la cual en el último año se ha estado posicionando dentro del mercado ambateño.

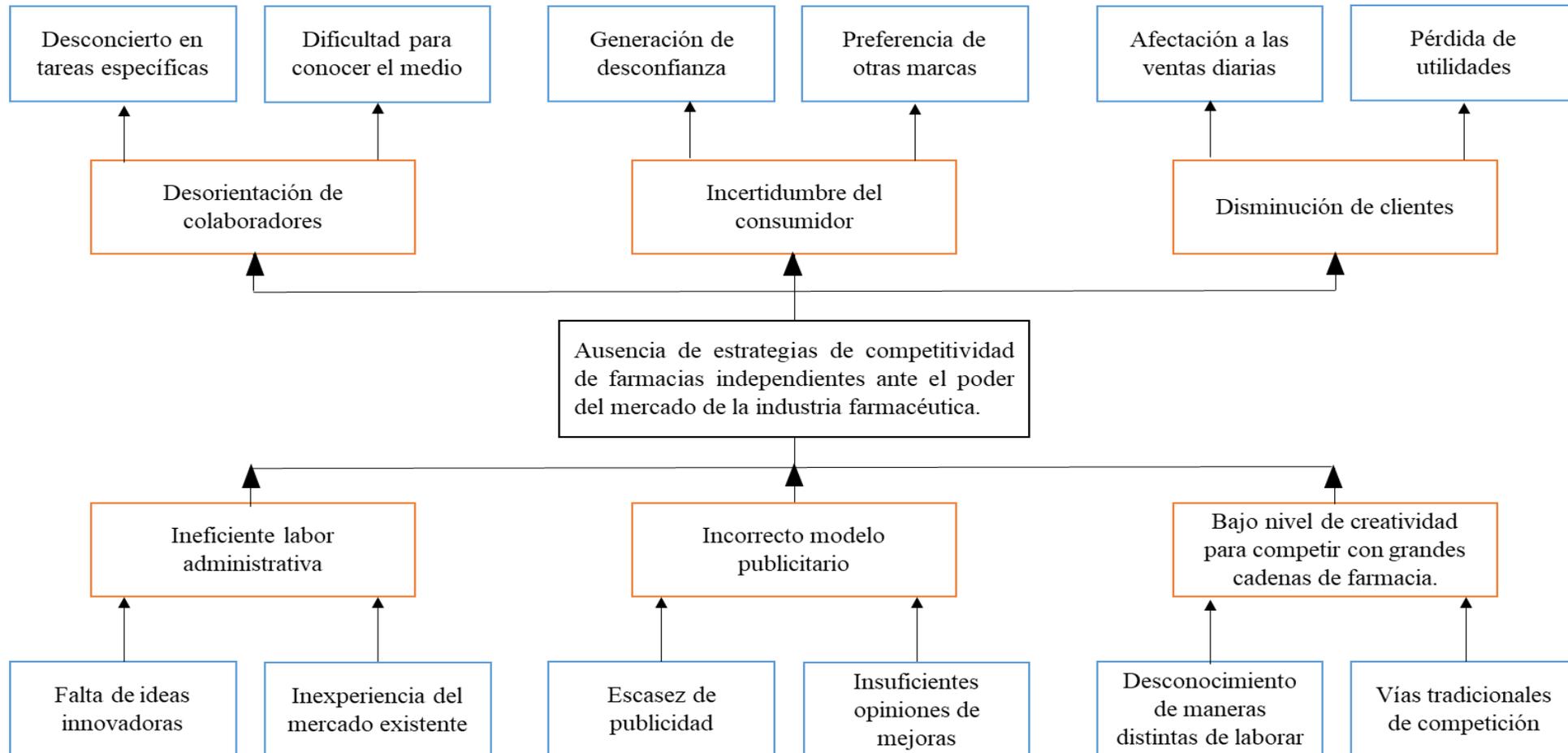
Es por esto que las grandes cuestiones de la investigación son: ¿Cómo las farmacias independientes subsisten en el mercado?, ¿De qué forma lo hacen?, ¿Qué estrategias aplican?, ¿Cuáles son sus puntos fuertes?, ¿A qué tipo de mercado se dirigen?, entre otras preguntas las cuáles tendrán respuesta en el desarrollo del trabajo investigativo, tomando en cuenta que la investigación se enfocará en farmacia hospitalaria y comunitaria MEDICUS ubicada en una zona estratégica de la ciudad, con la cual se podrá identificar varios aspectos con los cuales ha podido hacer frente a la competencia presente en su mercado. La ubicación de la farmacia es en la Av. Rodrigo Pachano 10-132 y Edmundo Martínez, la cual es una ubicación estratégica debido a que junto a la farmacia se encuentra el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, que por mucho tiempo atraviesa problemas económicos, al ser una institución que brinda atención médica requiere de medicinas para llevar un buen cuidado del paciente, medicinas que el IESS no está en su disposición de otorgar, por lo que las personas acuden a cubrir sus necesidades en dichas entidades, cabe recalcar que farmacia MEDICUS se encuentra ubicada dentro de las primeras farmacias de paso.

### 1.7.1. Árbol de problemas

Según Escobar & Escobar (2018) es una técnica que permite plasmar distintas ideas de manera creativa, con la finalidad de identificar ciertas problemáticas a estudiar, ideas que

previamente son recolectadas y deben ser organizadas, de tal manera que se genere un modelo en donde se identifique relaciones causales que tengan la posibilidad de explicarlo, es decir, se analizan cuáles son las causas y consecuencias de un tema a tratar, es una base para complementar la información necesaria para poder estudiar un tema específico.

**Gráfico 2.** Árbol de problemas



**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi.

## **Análisis Crítico**

En farmacias independientes se presentan gran cantidad de aspectos negativos, todo esto derivado en un problema central que es la variable principal, como la ausencia de estrategias de competitividad, lo cual incide de manera directa al no permitir un desarrollo óptimo como empresa y así perjudica el crecimiento financiero de la misma, de tal manera que se debe dar prioridad a dicha situación por parte de la organización.

Los factores que se mencionan anteriormente surgen debido al planteamiento de la ausencia de estrategias competitivas, al ser afectado de dicha manera se pueden presentar distintos posibles escenarios: la ineficiente labor administrativa que brinda una mínima ayuda al crecimiento financiero de la farmacia independiente, ya que carece de ideas que permitan generar innovación por la falta de experiencia que se tiene dentro de la industria farmacéutica, así como también el implementar un incorrecto modelo publicitario no ha permitido su crecimiento ya que el nivel de publicidad es escaso y poco visible, la falta de opiniones de colaboradores para tener nuevas opciones de mejora dificulta demasiado no poder tener publicidad que atraiga clientes, esto se da por el bajo nivel de creatividad que se tiene como equipo, ya que se desconoce totalmente cual es la manera en que trabajan en otros sitios, por lo que se opta por las maneras tradicionales de trabajo.

Es claro que una institución privada se crea con la finalidad de generar rentabilidad mediante su empresa, debido a esto se debe trabajar arduamente en puntos específicos que no permitan el decrecimiento de ventas que tendría como efecto una rentabilidad baja de la farmacia como tal. Lo antes mencionado genera una gran cantidad de consecuencias a la empresa desde los colaboradores por la desorientación de sus labores, ya que carecen de ideas específicas de trabajo, por lo que se les dificulta conocer este tipo de mercado, al igual que este tipo de situaciones generan incertidumbre en el consumidor y lo que hace preferir a que elijan a marcas ya posicionadas, de tal manera que la disminución de clientes se hará notable en las bajas ventas y la poca ganancia de utilidades que existirá, ya sea a corto o largo plazo.

Finalmente con lo antes expuesto, el problema detectado es la base para que la empresa tenga dos opciones que son; un declive en sus ventas o a su vez si se trabaja en ello a través de las estrategias adecuadas se permita obtener un incremento de ventas que permitan generar rentabilidad financiera adecuada, que les ayude a surgir y crecer en lo financiero, de igual manera se crecerá empresarialmente para lograr competitividad ante el poder del mercado de las industrias farmacéutica que son todas aquellas que están posicionadas en el mercado y pertenecen a una cadena de farmacia.

## CAPITULO II

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1.Métodos

##### 2.1.1. Enfoque de la investigación

##### 2.1.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo hace referencia a lo secuencial y probatorio, es decir que cada etapa siempre precede a la siguiente para lo cual no es posible “brincarse” o más conocido como eludir pasos, para este enfoque es necesario que exista un riguroso orden. Mediante el proceso se derivan ciertos objetivos y varias preguntas que necesitaremos responderlas en nuestra investigación, preguntas que generan el establecer ciertas hipótesis para consiguientemente determinar variables, con este enfoque analizamos todas las mediciones que hemos obtenido, a través del uso de métodos estadísticos para llegar al objetivo que son las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2017).

Se denomina también al enfoque cuantitativo como en enfoque, tradicional o experimental, que tiene el positivismo como fundamento filosófico, dentro del enfoque perseguimos una cierta verificación rigurosa de propuestas generales o más conocidas como hipótesis, otra forma es mediante una observación determinada y empírica, con la finalidad de poder verificar y perfeccionar lo estudiado (Gallardo, 2017).

En el presente proyecto de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, dado que la metodología mencionada es considerada como tradicionalista, es decir, que no es indispensable pero si una de las más seguras y eficientes para el tipo de investigación a realizar, en donde los autores podrán analizar y consecuentemente evaluar el problema de investigación de la mejor manera posible, esto nos permitirá realizar las debidas hipótesis y poder plantear ciertos agregados, con lo que comprobaremos cuál es la finalidad de la investigación mediante los datos obtenidos y observados.

Mediante esta manera y con los datos recogidos, obtenidos, a través de las respectivas observaciones y análisis se podrá tener ayuda de los métodos de investigación aplicados para evaluar correctamente y poder comprobar el verdadero problema del estudio, en donde se podrá determinar el desarrollo de las respectivas estrategias para lograr el crecimiento y competitividad de farmacia MEDICUS ante el poder del mercado en la industria farmacéutica.

## **2.2.Tipo de Investigación**

### **2.2.1. Empírico – Documental**

La investigación empírico documental se da y se adquiere mediante la experiencia, es decir, es la vía por la cual nos insertamos tanto en la sociedad como en la cultura de nuestra comunidad a estudiar, debido a que por intermedio de la experiencia estamos destinados a obtener conocimientos de códigos sociales de modo natural, esta no requiere un sistema ni mucho menos requiere ser comprobado, a la realidad se va mediante la experiencia, los valores y sobretodo creencias de los consumidores para por ultimo sacar nuestras conclusiones o interpretaciones (Mejía, De los Ángeles, & Sanchezllanes, 2018).

Se optó para la investigación presente la utilización del método empírico documental, debido a que para la realización del proyecto de investigación se requiere recabar información mediante instrumentos necesarios que nos permitan investigar experiencias a cabalidad acerca del tema propuesto, introducimos más en la sociedad y en su manera de pensar, situaciones que conllevan al consumo en farmacias de franquicia. Es por la presente fundamentación por la cual no se optó por el uso de la investigación experimental debido a que no tenemos la posibilidad de manipular una gran cantidad de variables.

## **2.3.Instrumento**

### **2.3.1. Cuestionario**

Según Paniagua & González (2019) menciona que, el cuestionario es un instrumento que se utiliza para obtener información de la manera más organizada posible mediante encuestas, que permite dar cuenta acerca de las variables que se utilizan en ciertos estudios de investigación a su vez sondeos que se presentan comúnmente, por lo general la encuesta se encuentra compuesta ya sea por un gran conjunto de preguntas o una cantidad pequeña de preguntas que mediante la obtención de los información generan datos estandarizados.

Para Rojas (2019) el cuestionario se lo conoce como un método útil y eficaz de recolección de datos, determinado en un tiempo relativamente breve, dentro del cuestionario pueden considerarse gran cantidad de preguntas de diverso tipo ya sea de manera cerrada que son las más comunes, las mixtas y las abiertas, preguntas que por lo general se encuentran realizadas en base a variables de estudio, es el instrumento más utilizado para proyectos investigativos.

El cuestionario es un instrumento que nos permite obtener una gran cantidad de información para estudiar de mejor manera el proyecto de investigación a presentar, debido a que las personas a las que se orienta las preguntas nos proporcionan de manera escrita información necesaria para determinar ciertos puntos establecidos, la misma tiene

la ventaja de no necesitar de un tiempo extenso para recaudar información, al contrario requiere de poco tiempo.

## **2.4. Metodología**

### **2.4.1. Encuesta**

La encuesta es un instrumento que contiene una gran cantidad de preguntas relativas concernientes a un mismo tema, estos documentos deben ser respondidos por una gran cantidad de personas, la finalidad de la aplicación de la encuesta es reunir la mayor cantidad de datos posibles acerca del tema a tratar y posibles problemas a estudiar (Mejía, De los Ángeles, & Sanchezllanes, 2018).

Un conjunto de preguntas abiertas o cerradas es una herramienta o instrumento de recolección de datos, la encuesta es una de ellas la misma que debe ser elaborado con demasiada precisión, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de datos y que los mismos resulten verdaderamente útiles para la investigación a desarrollar (Pérez, Pérez, & Seca, 2020).

Dentro del proyecto de investigación la herramienta a usar es la encuesta, la misma que nos permite obtener información muy relevante y verídica, al igual que conseguir de manera breve datos que por medio de otra herramienta se nos complica un poco alcanzar información. Los datos que obtenemos mediante este instrumento es de manera cuantificable, lo que le hace medible, la manera de analizar los datos de una encuesta para tomar una decisión nos permite ser más eficientes y efectivos, ésta se la realizará a una población objetiva que son a los clientes frecuentes de farmacias. Se eligió este método por la metodología a aplicarse en la investigación, para lo cual se aplicarán preguntas de carácter cerrado dentro de nuestra encuesta.

## **2.5. Población y muestra**

### **2.5.1. Población**

Se denomina población a un total de conjuntos de unidades o personas a las cuáles vamos a dirigirnos para estudiar y realizar el análisis correspondiente, población que definimos en nuestro proyecto de investigación mediante nuestros objetivos, ésta en ocasiones puede ser en conjuntos muy grandes, como en otras pueden realizarse en conjuntos con una población no tan extensa (Carhuancho & Nolzco, 2020).

Según Arias, Villasís, & Miranda (2018) mencionan que la población se refiere a un conjunto de casos, definido, limitado y accesible que formará el referente para la elección de la muestra, la población cumple con una serie de criterios predeterminados, cabe recalcar que al momento de hablar de población de estudio depende del proyecto de

investigación esta puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales entre otros.

Para Mucha, Chamorro, Oseda, & Alania Rubén (2020) la población es un conjunto de elementos de estudio, mediante el cual se deben precisar elementos para realizar una investigación, en la mayoría de estudios la unidad de observación son sujetos, para ello se debe ubicar el lugar que permita realizar un análisis a todas las características posibles que permitan determinar las unidades de estudio que requieren ser utilizadas.

Determinamos la población como un conjunto de elementos, ya sea de sujetos, animales, expedientes, entre otras, que permiten ser un objeto de estudio que acceden a llevar a cabo realizar una investigación, en donde se necesita que representen algún rasgo característico que se necesite para un correcto estudio.

La población tomada en cuenta para el estudio del presente proyecto de investigación se basó en clientes frecuentes de Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS, en la cual la base de datos obtenidos fue mediante el sistema de facturación que se maneja dentro de la farmacia denominada “Marylink”, se procede a trabajar con los clientes facturados dentro del sistema, el total de 2650 personas cuyas facturas se realizan mediante su número de cédula, nombre y apellido, dirección de vivienda, los mismos que abarcan la cantidad necesaria para determinar nuestra población con la que se procederá a trabajar.

### **2.5.2. Muestra**

La muestra se puede entender como un muestreo, es decir, que es parte de una población la misma que consiste en seleccionar un determinado subconjunto de unidades para el análisis de una determinada segmentación de personas, todo esto a través de un método, sin embargo los métodos existentes en su totalidad no tienen una misma prioridad en cuanto a la información que se desea obtener (Pérez, Pérez, & Seca, 2020).

Según Navarro (2020) menciona que la muestra refiere a una colección de unidades que han sido seleccionadas dentro de un conjunto o un marco, es decir, es un subconjunto que representa una parte de la población que ha sido seleccionada para realizar un determinado estudio para la parte estadística de un proyecto.

Los autores Montesinos, Luna, Hernández, & Tinoco (2018) afirman que “La muestra es un subconjunto de elementos o unidades seleccionados con alguna técnica, de la población en estudio.”

La muestra representa la selección de un subconjunto ya sea de unidades o elementos de toda la población que se determinó en un punto, la cual usamos para realizar

segmentaciones que nos faciliten realizar un proyecto de investigación con la mayor certeza que se pueda obtener.

Para determinar nuestra muestra de estudio utilizamos una fórmula que nos permitirá conocer cuántos clientes de Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS necesitaremos para la utilización de una herramienta de recolección de datos, la fórmula se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza (95%)

**P**= Probabilidad a favor (50%)

**Q**= Probabilidad de contra de la ocurrencia (50%)

**N**= Población o Universo (2650)

**e**= Nivel de error (0,05)

Utilizamos los siguientes datos:

**n**= Dato a calcular

**Z**= 95% = 1,96

**P**= 50% = 0.5

**Q**= 50% = 0.5

**N**= 2650 clientes de Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS

**e**= 0,05

**Fórmula**

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(2650)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (2650)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2545.06}{0.9604 + 6.625}$$

$$n = \frac{2545.06}{7.5854}$$

$$n = 335.52$$

$$n = 336 \text{ encuestas}$$

**Análisis**

Una vez realizado los cálculos correspondientes, por medio del desarrollo de la fórmula de la muestra que nos facilita la obtención del resultado, que es un total de 336 personas

que deben ser encuestadas, personas que han realizado sus compras frecuentemente en Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS, misma que cuenta con una base de datos de facturación a través de su sistema “Marylink” de 2650 personas, clientes que adquirieron medicamento, insumos, fármacos de especialidad, en la instalación. Es una muestra que nos permite saber la cantidad de personas que son necesarias encuestar para que nuestro proyecto de investigación tenga un alto porcentaje de relevancia en todo el proceso de estudio.

## **2.6.Factibilidad y Confianza**

### **2.6.1. Confiabilidad del Instrumento**

#### **Validación por expertos**

Para López Gómez (2018) la validación por expertos permite realizar una estructura de la comunicación realizada entre expertos de diferente índole, los cuales dan un aporte o criterio de un determinado problema de investigación, el desarrollo de este método en algunos casos tiene que mantenerse en el anonimato, con un proceso de retroalimentación en donde califican la metodología utilizada y dan soporte al objeto de investigación.

Para nuestro presente proyecto de investigación la validez del instrumento utilizado para la recolección de información (encuesta), se ha puesto a evaluación ante el juicio de expertos en el tema, para esto consideramos el soporte de 3 docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, cuya experiencia y elevado conocimiento que han adquirido a lo largo de sus carreras nos permiten como estudiantes determinar errores comunes en la elaboración del instrumento, los cuales han sido corregidos posteriormente como: el incremento de opciones de respuesta que no han sido tomados en cuenta, el cambio de palabras técnicas que permitan al lector entender de mejor manera a que se desea llegar con la pregunta establecida y que las preguntas tengan relación con las variables presentadas en los objetivos, son observaciones que han ayudado considerablemente para la validez final de nuestro contenido a presentar (ver anexos 1-2-3). Los soportes brindados han sido de suma relevancia para que nuestra herramienta tenga una mayor fiabilidad y comprensión ante el lector y tener un instrumento confiable para un buen desarrollo del tema.

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro del presente capítulo, se muestran los resultados que se obtuvieron para el desarrollo del proyecto de investigación, el trabajo elaborado minuciosamente y posteriormente presentado a los clientes recurrentes de Farmacia Hospitalaria y Comunitaria MEDICUS, la cual fue tomada en cuenta para nuestro estudio nos permite tomar en cuenta aspectos necesarios que en un futuro ayudarán a realizar cambios y mejoras en farmacias que carecen de estrategias competitivas, de crecimiento y no se encuentran en constante innovación.

Los análisis que se presentan a continuación se los realizaron en base a las variables de la investigación, lo cual nos facilitará llevar a cabo la verificación de la hipótesis.

Mediante la realización de la encuesta y la aplicación de la misma (ver anexo 4) se generaron resultados que a continuación serán detallados para una mejor comprensión y entendimiento.

#### 3.1. Análisis y discusión de resultados

##### Pregunta 1. Género

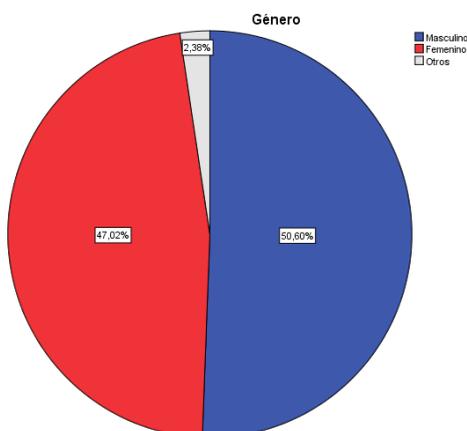
Tabla 3. Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	170	50,6	50,6	50,6
Femenino	158	47,0	47,0	97,6
Otros	8	2,4	2,4	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

Elaborado por: Sebastián Mera, David Pilataxi

Gráfico 3. Género



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

Acorde con las cifras obtenidas en cuanto al género de las personas que acuden a adquirir medicinas e insumos médicos, evidenciamos que en un porcentaje del 100%, el género masculino cuenta con un 50.60% del total, mientras que en un porcentaje del 47.02% pertenece al género femenino, por otra para el 2.38% corresponde a otros.

Concluimos que la mayoría de personas que visitan la farmacia tomada en cuenta corresponde al género masculino, sin embargo el porcentaje entre el género masculino y femenino no tiene una diferencia considerable al contrario con lo que sucede con otros, lo cual nos indica que el género de la persona que adquiere medicinas e insumos médicos no es de tanta relevancia, ya que en los resultados observamos que el género no inmiscuye de gran manera.

### **Pregunta 2. Edad**

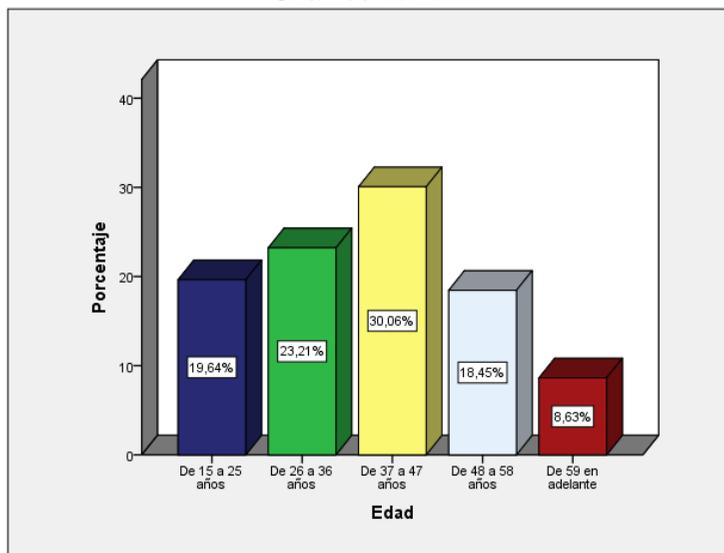
**Tabla 4.** Edad

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De 15 a 25 años	66	19,6	19,6	19,6
De 26 a 36 años	78	23,2	23,2	42,9
De 37 a 47 años	101	30,1	30,1	72,9
De 48 a 58 años	62	18,5	18,5	91,4
De 59 en adelante	29	8,6	8,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 4. Edad**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

Conforme con las cifras obtenidas acorde a la edad de las personas que generalmente acuden a la farmacia, nos permiten observar respuestas importantes a tomar en cuenta en donde se presentaron varias opciones para su elección, se evidencia que el rango de edad que frecuentemente necesita adquirir medicinas e insumos hospitalarios tiene un mayor porcentaje con 30,06% el cual pertenece al rango de edad de 37 a 47 años, mientras que el 23,21% corresponde a un rango de edad de 26 a 36 años, consecuentemente el 19,64% de individuos pertenece al rango de edad de 15 a 25 años, por otra parte y no muy distante al anterior rango con el 18,45% corresponde al rango de edad de 48 a 58 años, el último rango de edad que obtuvo una menor cantidad de respuestas concierne a personas de 59 años en adelante.

Se concluye que, la mayoría de clientes que acuden a realizar compras en Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS corresponde a un rango de 37 a 47 años, personas adultas, lo cual refiere a varias circunstancias o situaciones por las cuales este rango es el más elevado, consideramos que dichas personas presentan comúnmente enfermedades que requieren del consumo de medicinas, a su vez en este rango de edad las personas por lo general se presentan como cabeza de hogar y por lo tanto asisten a estos establecimientos como necesidad y obligación, entre otras razones posibles, el rango de edad intermedio presenta un porcentaje del 19,64% que corresponde a personas con un rango de edad de 15 a 25 años, que visitan el establecimiento por circunstancias distintas, por otra parte el menor rango de personas que acuden a la compra de medicinas son las personas de 59 años en adelante, los cuales se consideran como personas ya adultas a ser adultas mayores, las situaciones presentadas y por las cuales nos muestran un valor relativamente bajo se dan por hechos como que en los últimos años atravesamos

varios problemas de enfermedades comunitarias que afectaban a personas mayores, lo que quiere decir que, en este rango de edad por lo general las personas prefieren realizar su compra mediante terceras personas.

**Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia realiza compras de medicina e insumos médicos?**

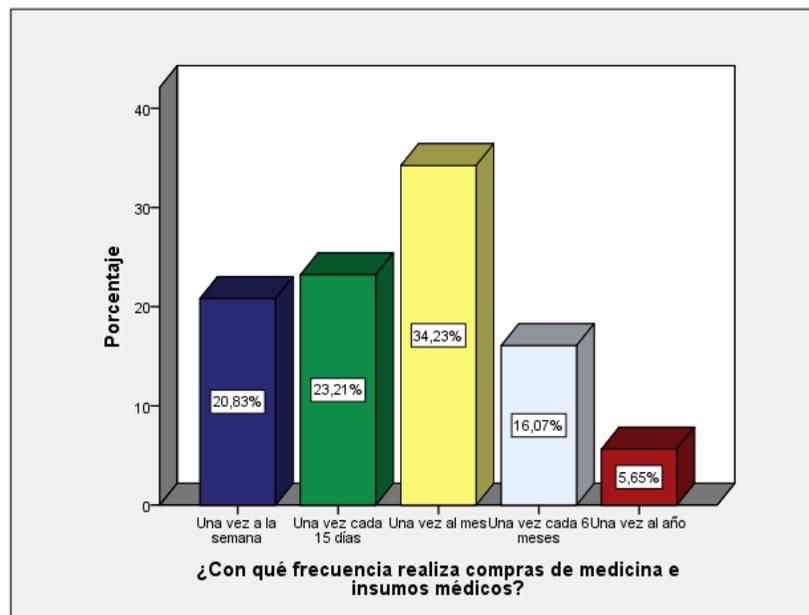
**Tabla 5.** Frecuencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez a la semana	70	20,8	20,8	20,8
Una vez cada 15 días	78	23,2	23,2	44,0
Una vez al mes	115	34,2	34,2	78,3
Una vez cada 6 meses	54	16,1	16,1	94,3
Una vez al año	19	5,7	5,7	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 5.** Frecuencia



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Análisis e Interpretación**

De acuerdo con los datos obtenidos en lo que concierne a la frecuencia de compra de medicinas e insumos médicos se obtuvieron resultados variados, con el mayor porcentaje conseguido del 34,23% de clientes realizan sus compras de medicinas con una frecuencia

de una vez al mes, mientras que en un porcentaje relativamente menor existen personas que necesitan la adquisición de medicinas e insumos de una vez cada 15 días con un porcentaje que representa el 23,21%, por otra parte sin una distancia considerable con un porcentaje del 20,83% existen individuos que realizan sus compras una vez a la semana, el 16,07% concierne a un porcentaje en donde las personas no necesitan la compra de medicinas e insumos frecuentemente ya que representa al rango de compra de una vez cada 6 meses, por último la representación del 5,65% que figuran en una cantidad mínima de personas que acuden a la compra de medicinas en una frecuencia de una vez al año. Concluimos que las personas dependen demasiado de la compra de medicinas e insumos médicos, estas situaciones se presentan por distintos motivos, como enfermedades que se dan por una larga duración, dado esto es necesario el consumo de medicinas para mantener estable su salud ya que si se dejase de consumir medicinas las complicaciones de salud pueden presentarse en un grado considerado grave, como un motivo fijo para que los clientes necesiten adquirir cualquier tipo de producto que se disponga en la farmacia puede darse por situaciones como bebés recién nacidos, niños en proceso de crecimiento que necesitan la compra de pañales y productos de este tipo que usan diariamente, entre otros, en sí cabe recalcar que la farmacia tomada como prueba se encuentra situada en una zona que cubre los alrededores de un hospital, por lo que se puede determinar que la mayoría de personas al menos acuden una vez al mes a realizar sus compras de medicinas, la siguiente frecuencia que se sigue y se presenta en nuestra escala se trata de aquellas personas que realizan sus compras en un tiempo o una frecuencia de una vez cada quince días y una vez cada semana, que tratan de personas ya adultas mayores e inclusive jóvenes, adultos que por lo largo del tiempo y todas las enfermedades que presentan son dependientes de fármacos que les ayudan a no alterar su salud y en un futuro tener peores complicaciones, es por esto que existen pocas personas que acuden a una farmacia una vez cada seis meses y una vez al año a realizar una compra, debido a que todos los individuos por lo menos necesitamos fármacos por una leve complicación de nuestra salud, fármacos que nos ayudan demasiado a mantenernos estables aún más cuando en los últimos años hemos pasado por una gran cantidad de enfermedades comunitarias que pueden ocasionar hasta la muerte. No es indispensable, pero si consideramos necesario que nosotros como individuos que estamos propensos a enfermedades acudamos a farmacias a realizar una compra mínima que ha sido recetada por un médico de confianza, ya que no podemos descuidar nuestra salud si queremos vivir enfermos por largos periodos de tiempo, esto nos permitirá llevar de mejor manera nuestras vidas cotidianas.

**Pregunta 4. ¿De qué manera conoció farmacia MEDICUS?**

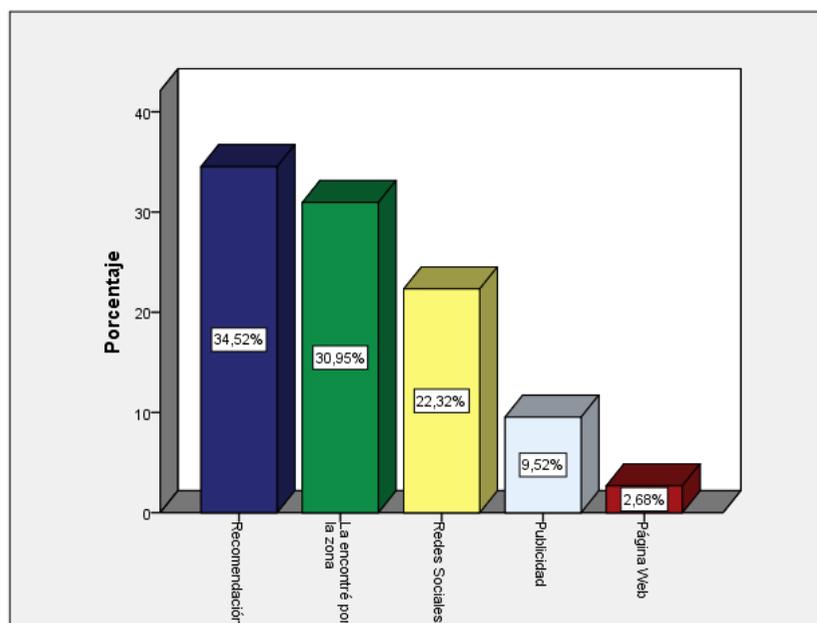
**Tabla 6. Conocer**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomendación	116	34,5	34,5	34,5
La encontré por la zona	104	31,0	31,0	65,5
Redes Sociales	75	22,3	22,3	87,8
Publicidad	32	9,5	9,5	97,3
Página Web	9	2,7	2,7	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 6. Conocer**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

En las cifras presentadas, de acuerdo a la pregunta realizada de qué manera pudo conocer sobre la farmacia que se tomó en cuenta para realizar las encuestas Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS de un total del 100% de los individuos el 34,52% mencionan que conocieron el establecimiento mediante una recomendación o una sugerencia de alguna persona que una vez acudió a realizar sus compras, como se mencionó anteriormente la ubicación de la farmacia cubre una zona en donde un hospital está cerca, cuyo resultado muestra un porcentaje del 30,95% que las personas que conocieron dicha farmacia fue porque la encontraron por la zona, la presencia de redes

sociales permitió que un 22.32% de las personas encuestadas haya conocido la farmacia a través de ellas, la publicidad y páginas web obtuvieron un porcentaje menor a las anteriores, la primera con un resultado del 9,52% mientras que la segunda mencionada obtuvo nada más un porcentaje del 2,68%.

En conclusión, consideramos que la mayoría de personas que han acudido a realizar compras en Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS ha sido por el hecho que terceras personas recomiendan a la farmacia por la experiencia que han obtenido anteriormente, la siguiente opción y que de igual manera tiene un elevado porcentaje de respuestas es porque las personas la han encontrado por la zona, ya que la farmacia se encuentra en una buena ubicación donde permite que las personas que se encuentran de paso y en busca de medicinas acudan directamente a la farmacia, debido a que en el hospital de la zona requieren frecuentemente de la compra de medicinas e insumos, por lo tanto se encargan del envío de la compra de recetas médicas que no tienen dentro del establecimiento, esto genera un gran impacto para el desarrollo de la farmacia ya que al no ser asociada con alguna cadena puede darse a conocer de esta manera, la opción que obtuvo un resultado intermedio en cuanto al porcentaje se deriva a que las personas conocieron la farmacia por redes sociales, ya que la misma cuenta con perfiles en distintas plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp en donde se presentan como una farmacia que dispone de distintos medicamentos complicados de conseguir, las opciones que obtuvieron un porcentaje bajo son opciones como publicidad y páginas web, lo que puede referirse a que la farmacia no realiza suficiente publicidad como hacerse conocer por medios publicitarios tradicionales como radios, televisión, periódicos inclusive televisoras, de igual manera la página web que por lo general las personas no visitan estos sitios comúnmente, es por ello que la farmacia no ha enfocado darse a conocer por este medio cuando pueden existir maneras más fáciles actualmente como las redes sociales.

**Pregunta 5. En base a su experiencia como cliente, ¿Considera usted que farmacia MEDICUS cuenta con precios competitivos?**

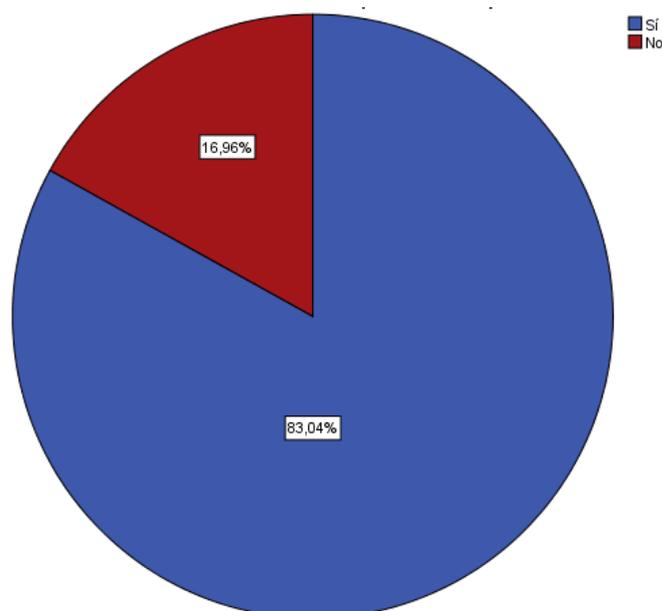
**Tabla 7. Precios**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	279	83,0	83,0	83,0
No	57	17,0	17,0	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 7. Precios**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

Acorde a la pregunta realizada a los clientes que ya han tenido una experiencia de compra en Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS y que refiere a si consideran que el establecimiento cuenta con precios competitivos, del total de un 100% el 83,04% considera que la farmacia si cuenta con precios competitivos o justos ante la experiencia de compra de los clientes en otros establecimientos, mientras que por otra parte y con un 16,96% de individuos encuestados manifiestan que en base a su experiencia de compra dentro de la farmacia consideran que la misma no cuenta con precios competitivos ante el mercado existente.

Se concluyó que Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS si cuenta con precios competitivos ante sus competidores que se presentan ya sea alrededor de la zona o fuera de la misma, como se menciona en el tema de la investigación esta farmacia es independiente lo que quiere decir que no conforma parte de una cadena de farmacias, en donde se facilitan las situaciones de compra ya que presentan precios relativamente bajos, es por esto que hay que hacer un énfasis en la pregunta presentada ya que al no tener un tipo de convenio con cadenas grandes han podido presentar y ofrecer al público precios cómodos, bajos y que han logrado ser competencia ante las cadenas que se encuentran ya posicionadas por su trayectoria y experiencia en el mercado, situación que permite a los colaboradores de la institución a seguir con su labor, en donde se debe tomar en cuenta que las situaciones de mejora se encuentran dentro de la misma y si desean crecer de mejor manera solo depende de ellos mismos, por otra parte un porcentaje pequeño en comparación al porcentaje que obtuvo un “Sí” como respuesta, en base a su experiencia como compradores consideran que el establecimiento no cuenta con precios competitivos,

por lo tanto se debe tomar en cuenta el tipo de consumo que tuvieron estos compradores y tratar de mejorar, ya sea en el presente o en el futuro sin dejar correr el tiempo para que los mismos puedan tener una mejor experiencia en precios al momento de adquirir cualquier tipo de fármaco o insumo de la farmacia.

**Pregunta 6. Al momento de requerir medicinas e insumos médicos, ¿Qué factor le motiva a comprar en farmacia MEDICUS?**

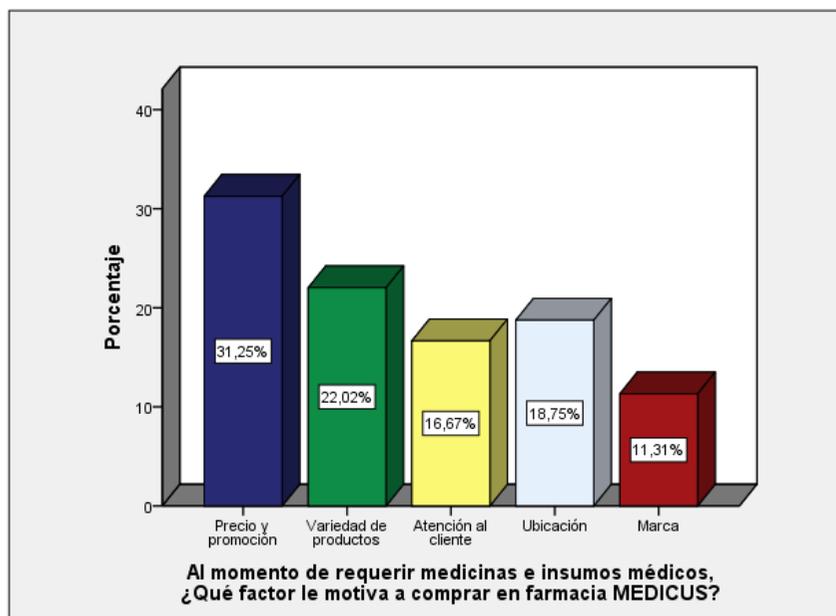
**Tabla 8. Motivación**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio y promoción	105	31,3	31,3	31,3
Variedad de productos	74	22,0	22,0	53,3
Atención al cliente	56	16,7	16,7	69,9
Ubicación	63	18,8	18,8	88,7
Marca	38	11,3	11,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 8. Motivación**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a las cifras que se presentan en la pregunta realizada acerca de qué les motivó a realizar sus compras en Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS, de un total del 100% la mayoría de personas con un 31,25% de personas encuestadas afirmaron que el factor que les motiva a realizar sus compras en el establecimiento es por sus precios y promociones, mientras que el 22,02% de clientes encuestados mencionan que la variedad

de productos es un factor que les motiva a realizar sus compras de medicinas e insumos, la ubicación es un factor importante al momento de necesitar fármacos, es por ello que como un tercer porcentaje elevado se ha seleccionado la ubicación como un factor de motivación a realizar compras con un porcentaje del 18,75%, la atención al cliente es fundamental al momento de atender cualquier tipo de negocio, dado esto el porcentaje de dicha opción no tiene una gran diferencia con la anterior ya que presenta una cifra del 16,67% de personas encuestadas que les motiva realizar la compra de medicinas e insumos en el establecimiento por la atención al cliente brindada, mientras que con un porcentaje menor del 11,31% de personas encuestadas nos refleja que acuden a la farmacia a realizar sus compras por la marca que se ha creado en el poco tiempo de permanecer dentro del mercado.

Se concluye que las personas que han realizado su compra en Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS les motiva realizar su compra por los precios y promociones que ofrecen, lo que determina que el camino que se ha trazado ha sido en base a los factores antes mencionados, ya que existen farmacias alrededor del establecimiento que son mayormente conocidas sin embargo no facilitan y ofrecen lo que farmacia MEDICUS puede brindar al consumidor, es por esto que el porcentaje más elevado ha sido seleccionado en esta opción de respuesta, la variedad de productos que presente una farmacia es sumamente vital al momento de que un cliente asista a realizar su compra. En la actualidad existen medicinas que se encuentran escasas debido a la pandemia que atravesamos en los últimos dos años, la variedad de productos hospitalarios que manejan en la farmacia tomada en cuenta y que por lo general farmacias de cadena no tienen la posibilidad de expender es sumamente extensa, por este motivo es que muchas de las personas elijen dicho establecimiento considerándolo un punto a favor en cuanto al crecimiento de la farmacia, la ubicación de la farmacia es fundamental al momento de que una persona desee realizar una compra, como se ha mencionado anteriormente la ubicación en donde se encuentra establecida la farmacia es un punto estratégico ya que es una zona central, a más de ello se presenta estratégicamente debido a que existe una avenida que imposibilita a los clientes como peatones a cruzar a farmacias que se encuentran enfrente de MEDICUS, por lo cual han considerado como tercera opción que una de las motivaciones a realizar las compras es la ubicación, la atención al cliente en cualquier tipo de negocio es esencial, ya que depende de las personas encargadas hacer que los clientes se sientan satisfechos con la atención y éste sea un factor que les motive a visitar nuevamente la farmacia, con anterioridad y como se encuentra en nuestro tema de investigación farmacia MEDICUS es una farmacia independiente que no pertenece a una cadena de farmacias, por este motivo se presenta como última opción de los clientes

la marca, ya que no es sumamente conocida a nivel local por lo cual se trabaja arduamente en ello.

**Pregunta 7. Elija el nivel de satisfacción de atención al cliente recibida por parte de los colaboradores de farmacia MEDICUS**

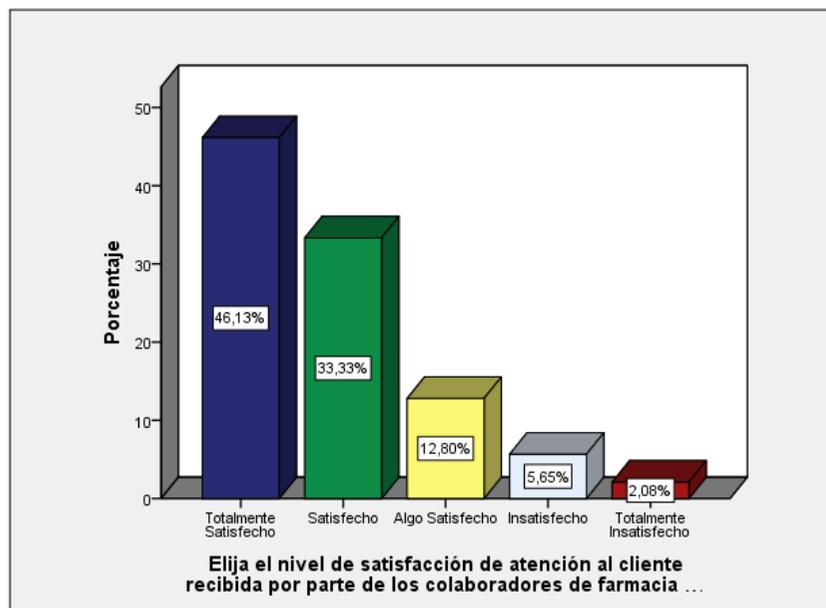
**Tabla 9. Satisfacción**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Satisfecho	155	46,1	46,1	46,1
Satisfecho	112	33,3	33,3	79,5
Algo Satisfecho	43	12,8	12,8	92,3
Insatisfecho	19	5,7	5,7	97,9
Totalmente Insatisfecho	7	2,1	2,1	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 9. Satisfacción**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Análisis e Interpretación**

Acorde con las cifras obtenidas de un total del 100% de los encuestados en relación al nivel de satisfacción en cuanto a la atención al cliente que ha recibido por parte de los trabajadores o colaboradores de la farmacia, se obtuvo un mayor porcentaje del 46,13% de clientes que afirman que se encuentran totalmente satisfechos con la atención recibida, mientras que por otra lado las personas que se encuentran satisfechas representan el

33,33% del 100% del total de las personas encuestadas, en un 12,80% sienten que la atención al cliente se encuentra entre algo satisfecho, mientras que con porcentajes relativamente bajos tenemos un 5,85% de personas que se encuentran insatisfechas y con el 2,06% se encuentran totalmente insatisfechas.

Se concluye que la atención al cliente es primordial en un negocio de cualquier índole, más si se trata de un área de la salud, dado esto la mayor cantidad de personas encuestadas mencionan que con la atención al cliente se sienten totalmente satisfechos, lo que quiere decir que el personal que labora dentro del establecimiento cuenta con un adecuado trato a los clientes, un buen desenvolvimiento al momento de explicar situaciones que los clientes desconocen, entre otras situaciones que influyen al tener una buena atención al cliente, situación que puede hacer crecer una empresa mediante mínimos detalles. De igual manera, se presentó con un elevado porcentaje a personas que se encuentran satisfechos con la atención al cliente, lo que manifiesta en cuanto al trato fue normal sin un plus adicional que permita al individuo a seleccionar una opción donde se encuentre más que satisfecho, al igual que existen personas que son neutrales y aseguran que la atención no es excelente pero tampoco es la peor, como es de costumbre en todos lados y no precisamente en farmacias sino en cualquier tipo de negocios encontramos personas que se encuentran insatisfechas con la atención al cliente, las razones o motivos se pueden dar por diversos factores ya sea ajenos al cliente o ajenos al servidor-colaborador, lo cual procede a que la persona no viva la mejor de las experiencias en su compra, por tal motivo siempre existirá un pequeño rango de individuos que no se encuentren satisfechos en las necesidades que se les presenta.

**Pregunta 8. Como cliente frecuente de farmacia MEDICUS, ¿Qué promoción preferiría usted recibir al momento de su compra?**

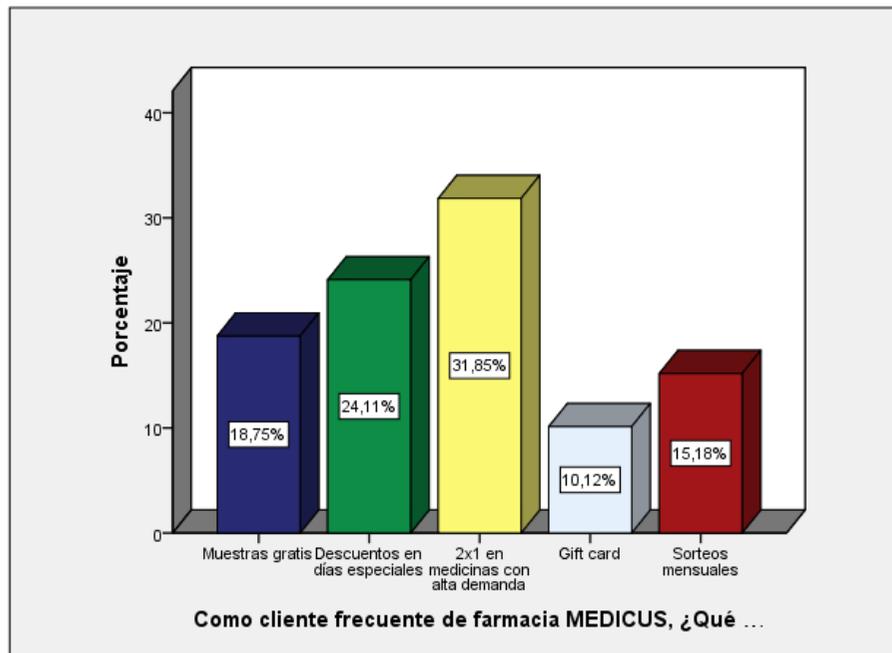
**Tabla 10.** Promociones

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muestras gratis	63	18,8	18,8	18,8
Descuentos en días especiales	81	24,1	24,1	42,9
2x1 en medicinas con alta demanda	107	31,8	31,8	74,7
Gift card	34	10,1	10,1	84,8
Sorteos mensuales	51	15,2	15,2	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 10. Promociones**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a las cifras obtenidas acerca de los tipos de promociones que la gente prefiere recibir en sus compras en farmacias, tenemos un resultado que del 100% de las personas encuestas un 31,85% prefieren obtener una promoción de 2x1 en medicinas consideradas con alta demanda; medicinas que se consumen a diario, por otra parte la siguiente opción que tuvo un buen porcentaje de respuestas y con un 24,11% prefieren que se realicen descuentos únicamente en días especiales, mientras que un porcentaje poco alejado a los antes mencionados con un 18,75% aseguran que les gustaría como promociones recibir muestras de productos de consumo totalmente gratis, el 15,18% de personas encuestadas les gustaría que la farmacia ofrezca sorteos mensuales entre sus clientes y por último con un 10,12% sugiere que las promociones que puedan recibir los consumidores se los presente a través de gift cards.

En conclusión, la mayoría de personas prefieren tener como promoción un 2x1 en medicinas con alta demanda, las cuales son medicinas que se consumen frecuentemente, es decir que son dependientes de estos fármacos ya que al momento de dejarlos de consumir su salud puede verse en juego, existen medicinas que tienen un costo sumamente elevado es por esto que prefieren 2x1 en este tipo de medicinas lo cual les ahorraría demasiado a su economía debido a la existencia de medicinas que tienen un precio demasiado caro, consecuentemente tenemos la siguiente opción con la segunda mayor cifra de respuestas que la gente prefirió es los descuentos en días especiales, en donde se les pueden presentar porcentajes de descuentos acorde el día, lo cual se puede aplicar en días de lunes a domingo, situación que mejoraría la marca del establecimiento,

ya que se presentará de manera atractiva a la vista del cliente y por lo tanto van a escoger el establecimiento presente para realizar sus compras, las muestras gratis se presentan como un tipo de promoción para aquellas personas que se encuentran indecisas al momento de elegir un producto para realizar su compra, dado esto se presenta esta opción como una de las 3 más votadas ante el público, ya que mediante las muestras gratis los clientes tienen la oportunidad de probar cualquier tipo de producto, en donde podrá presenciar la calidad del mismo para posteriormente realizar su respectiva compra, con menores porcentajes tenemos a los sorteos mensuales lo cual se daría en productos un poco ajenos a la farmacia, debido a que los sorteos se dan más a productos que no son de carácter medicinal, sin embargo se ven atractivos los sorteos ya que se pueden presentar productos interesantes, por otra parte las gift cards se presentan como última opción puesto que se observan con valores mínimos de consumo que no llegaría a cubrir en totalidad las necesidades que tienen las personas.

**Pregunta 9. ¿De las siguientes opciones, a su consideración en qué aspectos puede mejorar farmacia MEDICUS?**

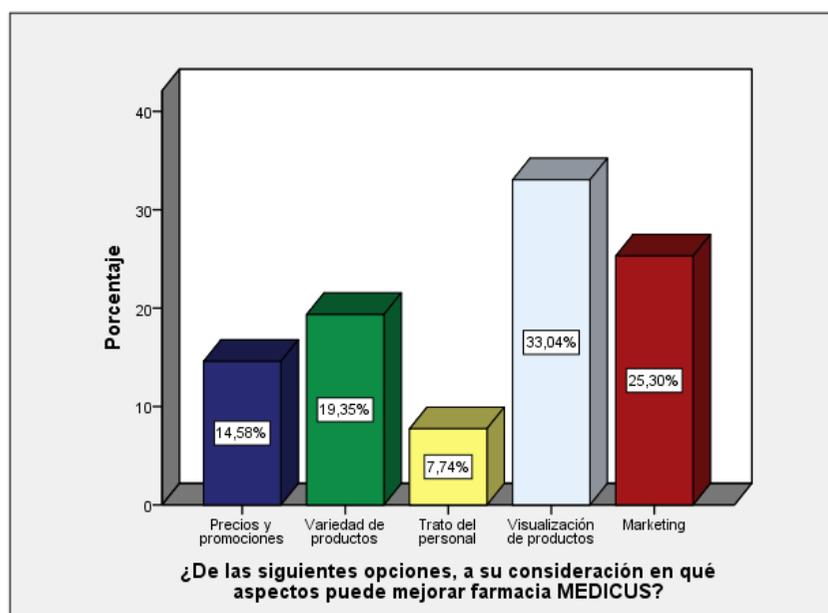
**Tabla 11.** Mejorar

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios y promociones	49	14,6	14,6	14,6
Variedad de productos	65	19,3	19,3	33,9
Trato del personal	26	7,7	7,7	41,7
Visualización de productos	111	33,0	33,0	74,7
Marketing	85	25,3	25,3	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 11. Mejorar**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con las cifras obtenidas en cuanto a en qué aspectos puede mejorar Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS, de un total del 100% de las personas encuestadas la que obtuvo mayor porcentaje fue la opción de visualización del producto, con un valor del 33,04%, por otra parte las personas sugirieron que se mejore la manera de presentarse al público a través del marketing con una cifra del 25,30%, mientras que un 19,35% prefiere que la mejora de la farmacia se puede dar mediante variedad de productos, con cifras ya menores a las anteriores se presenta que los precios y promociones son un aspecto a mejorar en donde se obtuvo un porcentaje de respuestas del 14,58%, por ultimo tenemos que las personas observaron que un aspecto a mejorar en la farmacia es el trato por parte del personal.

De la totalidad de respuestas las personas observaron que un aspecto a mejorar en Farmacia Hospitalaria y Comunitaria MEDICUS es su visualización de productos, aspecto que tal vez consideraron que no es notorio, es decir, los productos que disponen dentro de la farmacia no se encuentra a plena vista lo cual dificulta que los clientes no pueden observar la disponibilidad de productos que tiene la farmacia, a lo mejor es por la situación de que el establecimiento tiene varios productos y estos se encuentran sobrepuestos de los demás. Otro aspecto a mejorar por parte de las personas a la farmacia es el marketing, ya que el negocio no presenta ningún tipo de marketing fuera de su farmacia, lo que es esencial hoy en día para que los establecimientos se hagan conocer al público, es por esto que varias personas han acudido a la institución por recomendación

o a su vez porque la encontraron por la zona. Un buen punto para aplicar es el marketing como mejora para el crecimiento del mismo, existen personas que recomiendan que un aspecto a mejorar es la variedad de productos, esto se presenta en situaciones de productos de consumo masivo, productos que presentan marcas específicas, por otra parte en su minoría las personas prefieren que se mejoren mucho más los precios y promociones ya que consideran que están a la par de la competencia pero se podría mejorar, el trato del personal en el establecimiento se lo considera como estable, dado esto los clientes no consideran tan necesario la mejora de este aspecto.

**Pregunta 10. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir por parte de farmacia MEDICUS?**

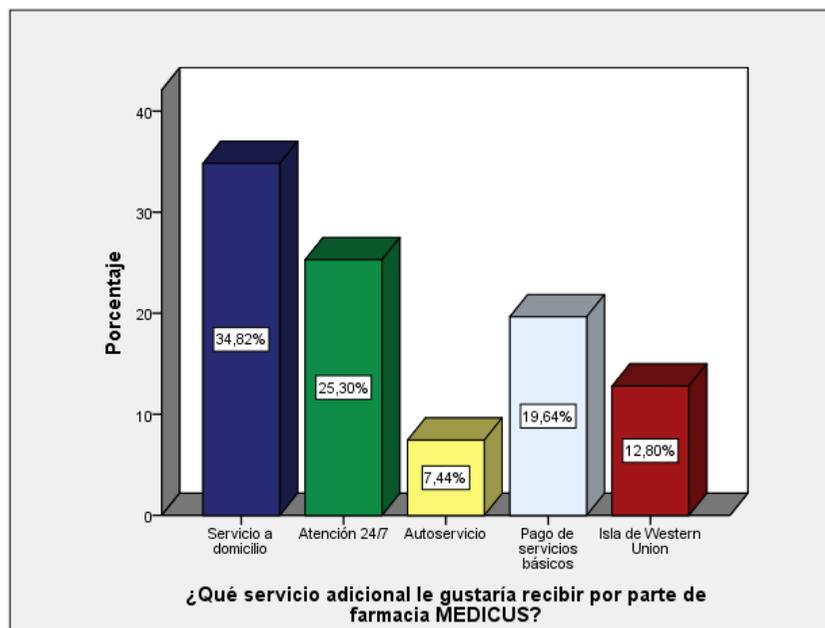
**Tabla 12.** Servicio Adicional

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio a domicilio	117	34,8	34,8	34,8
Atención 24/7	85	25,3	25,3	60,1
Autoservicio	25	7,4	7,4	67,6
Pago de servicios básicos	66	19,6	19,6	87,2
Isla de Western Union	43	12,8	12,8	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 12.** Servicio Adicional



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

Del total de un 100% de las personas encuestadas en cuanto al servicio adicional que podría ser de su agrado recibir por parte de Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS, el 34,82% eligió que un servicio adicional de preferencia es el servicio a domicilio, mientras que el siguiente porcentaje elevado con un 25,30% es que la atención se brinde las 24 horas del día los 7 días de la semana, tenemos preferencia con un porcentaje de 19,64% de personas que requieren que el establecimiento preste un servicio adicional como el del pago de servicios básicos, como siguiente opción que la gente prefiere es que la farmacia cuente con una isla de la marca WESTERN UNION la cual tuvo un porcentaje del 12,80%, por último servicio adicional que las personas prefieren pero no muy común a nivel local es el autoservicio lo que representa un 7,44% del total de 100% de personas encuestada.

Determinamos que las personas en la actualidad prefieren una nueva modalidad que es el que se preste un servicio a domicilio, este servicio no se da comúnmente en farmacias ya que este se presencia más en sitios como restaurantes, licorerías, entre otros, sin embargo es poco común que una farmacia preste dicho servicio, la implementación de tal generaría un plus demasiado elevado al establecimiento, lo cual generaría un gran impacto en los clientes, por otra parte tenemos que las personas prefieren que se brinde un servicio de 24 horas al día los 7 días de la semana, esta situación puede presentarse por la ubicación de la farmacia dado que en la zona en la que se encuentra acude una gran cantidad de personas enfermas que necesitan de medicinas a horas de la madrugada por lo cual se les complica conseguir, lo que quiere decir que es un punto importante a tomar en cuenta para la mejora y crecimiento de la farmacia. Por otra parte y no menos importante se presencian personas que requieren del pago de servicios básicos, ya que los establecimientos en donde se puede cancelar dichos valores se encuentran muy distantes y a su vez se encuentran repletos, es por esto que consideran que sería un buen servicio el brindar un módulo donde puedan cancelar sus servicios básicos, otra opción de respuesta que la gente prefiere es que se disponga de una isla de WESTERN UNION la cual está presente para distintos tipos de trámites a realizar, como última opción de preferencia de los clientes es el autoservicio, lo que no se da o se presenta cotidianamente a nivel local.

**Pregunta 11. ¿Con que tipo de establecimiento de la salud, considera usted que sería idóneo que farmacia MEDICUS cree una asociación?**

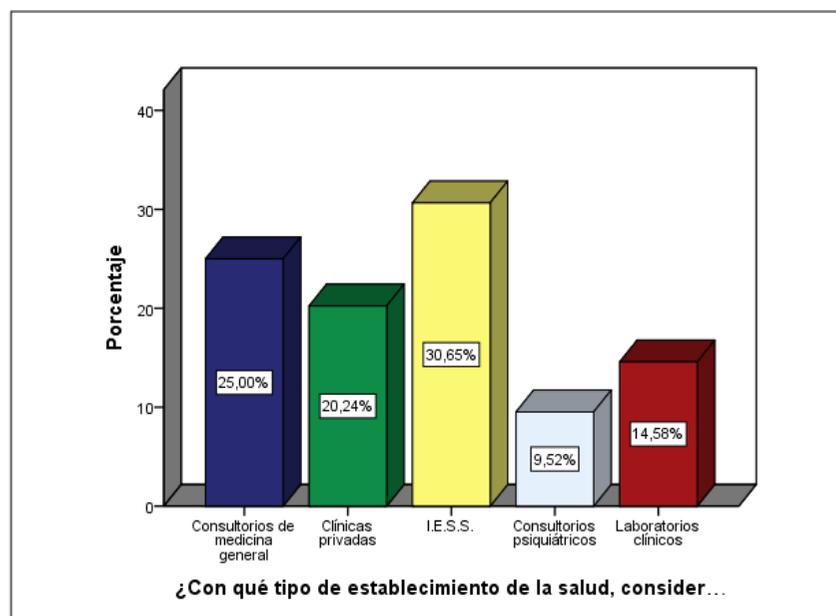
**Tabla 13.** Asociación

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consultorios de medicina general	84	25,0	25,0	25,0
Clínicas privadas	68	20,2	20,2	45,2
I.E.S.S.	103	30,7	30,7	75,9
Consultorios psiquiátricos	32	9,5	9,5	85,4
Laboratorios clínicos	49	14,6	14,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 13.** Asociación



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

Acorde a las cifras obtenidas de un total del 100% de personas encuestadas en cuanto a la asociación que prefieren las personas que se realice con establecimientos de la salud, presenciamos que un 30,65% prefieren que la asociación se realice con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por otra parte prefieren que la asociación se realice con consultorios de medicina general lo cual representa un porcentaje algo elevado con un 25%, por otro lado la asociación que puede generar crecimiento consideran que es la unión con clínicas privadas lo cual se presenta con un porcentaje del 20,24%, además tenemos porcentajes un poco bajos que prefieren que las asociaciones se den con

laboratorios clínicos lo que representa un 14,58% y el 9,52% prefieren que la asociación pueda darse con consultorios psiquiátricos.

Concluimos que la ubicación de la farmacia es determinante ya que las personas prefieren que la asociación pueda realizarse con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por motivos conocidos a nivel nacional dado que esta institución carece de todo tipo de medicinas, medicinas que se presentan en el mercado con valores elevados de compra lo cual la asociación con esta institución se prestaría extraordinariamente para el beneficio de todas las partes, como una opción más seleccionada es la asociación de Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS con consultorios médicos de medicina general, en donde se podrían presentar asociaciones que inmiscuyan promociones con estos establecimientos que beneficien al cliente en la realización de sus compras, consideramos que es una asociación interesante para darse a conocer en un gran nivel, las clínicas privadas es una opción que la gente prefiere ya que no requieren en su totalidad de todo tipo de medicinas que sugieren se compren fuera de sus establecimientos, lo cual se puede ofrecer como asociación para que el cliente pueda adquirir y obtener beneficios por acudir a dichos establecimientos y posteriormente realizar sus compras de medicinas, lo que generará ganancia y ventajas a las tres partes involucradas, la opciones que menos porcentaje obtuvieron es la asociación con laboratorios clínicos ya que son pocos los casos que estos establecimientos requieren de las compras de algún insumo fuera de allí, sin embargo en los pocos casos que se presenten la farmacia puede generar asociación. Es fundamental la asociación con consultorios psiquiátricos ya que existen fármacos denominados como psicotrópicos que a nivel de farmacias es complicado conseguir, es por tal motivo que la asociación entre estos establecimientos también se lo tomó en cuenta entre los clientes.

**Pregunta 12. ¿Qué tan importante considera usted que sería la creación de una aplicación móvil para la venta de medicinas e insumos médicos por parte de farmacia MEDICUS?**

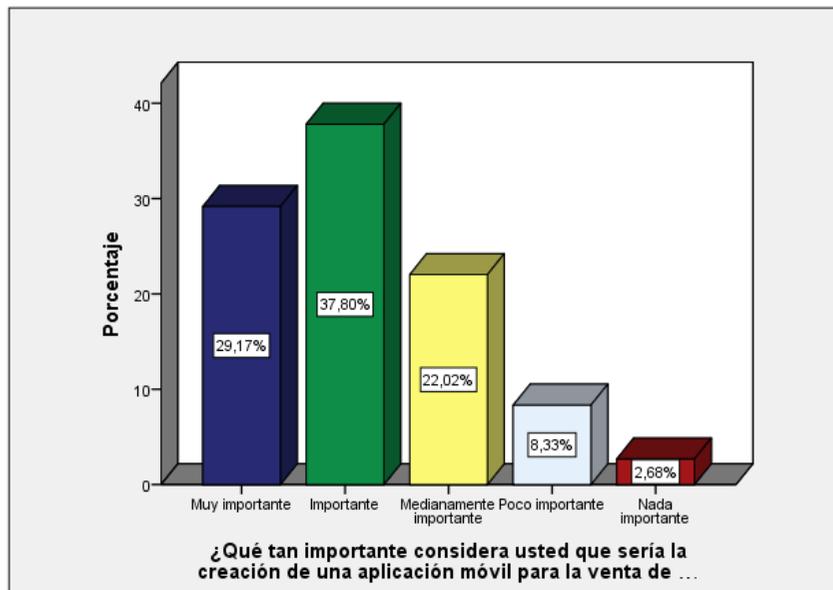
**Tabla 14.** Aplicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	98	29,2	29,2	29,2
Importante	127	37,8	37,8	67,0
Medianamente importante	74	22,0	22,0	89,0
Poco importante	28	8,3	8,3	97,3
Nada importante	9	2,7	2,7	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 14.** Aplicación



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a las cifras de la pregunta si consideran que la creación de una aplicación para la venta de medicamentos e insumos médicos es importante tomamos en cuenta que de un total del 100% de las personas el 37,80% considera que es importante la creación de dicha aplicación, por otra parte el 29,17% considera que es muy importante la creación de la aplicación, en un nivel intermedio la gente considera que en un 22,02% esta creación es medianamente importante, por último tenemos clientes que consideran poco importante con un porcentaje del 8,33% mientras que el 2,88% considera que no es nada importante la creación de una aplicación.

Hemos concluido que la creación de una aplicación móvil para ventas de medicinas e insumos médicos a los clientes es considerado con un porcentaje elevado como importante, ya que de esta manera se presentarían catálogos de medicinas en donde el cliente tenga la libertad de escoger su medicina, verificar sus precios, promociones y sobre todo ver si es conveniente o se ajusta a su bolsillo, por lo tanto se considera que si podría tener un impacto positivo este tipo de idea, personas que tal vez desconocen de la importancia de estos tipos de aplicaciones consideran que es medianamente importante, poco importante y nada importante ya que la manera tradicional de compra en nuestro entorno se da de manera presencial y estamos acostumbrados a este tipo de compras, sin embargo la innovación de este tipo de ideas podrían llegar a ser de gran relevancia ya sea para los negocios como para los mismos clientes.

**Pregunta 13. ¿En qué cantón de la provincia de Tungurahua además de la ciudad de Ambato, le gustaría que farmacia MECICUS cuente con sucursales?**

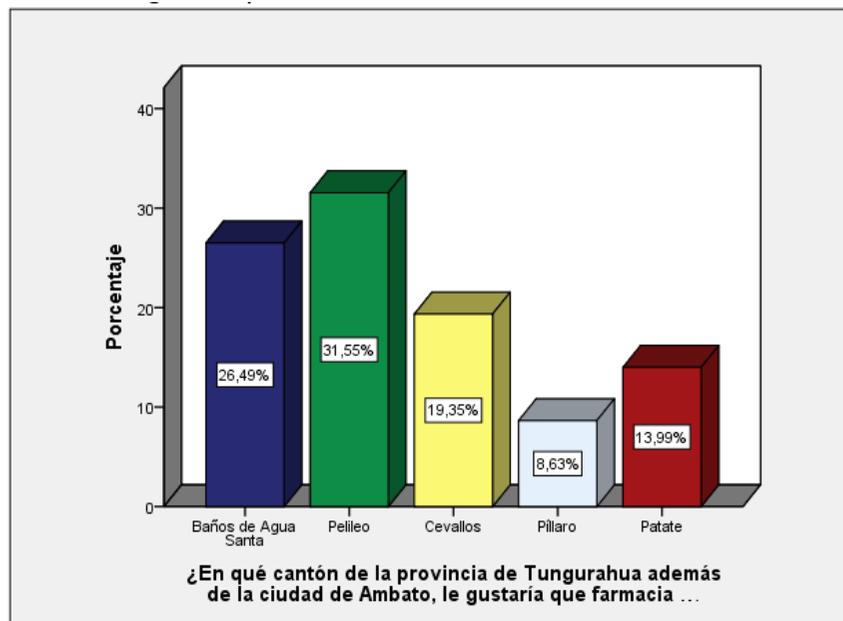
**Tabla 15. Cantón**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baños de Agua Santa	89	26,5	26,5	26,5
Pelileo	106	31,5	31,5	58,0
Cevallos	65	19,3	19,3	77,4
Píllaro	29	8,6	8,6	86,0
Patate	47	14,0	14,0	100,0
Total	336	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

**Gráfico 15. Cantón**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de farmacia MEDICUS

**Elaborado por:** Sebastián Mera, David Pilataxi

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con el total de las personas encuestadas en cuanto a la pregunta acerca del cantón de la provincia de Tungurahua que desean que la farmacia maneje otra sucursal de su marca, de un total del 100% de las personas el 31,55% eligieron que el cantón de Pelileo sería un buen punto para implementar otra farmacia, mientras que el porcentaje consiguiente es el de Baños de Agua Santa con un total de 26,49% de personas encuestadas, por otra parte en un nivel intermedio el porcentaje del 19,35% mencionaron que el cantón Cevallos es un buen punto, los cantones siguientes en la gráfica con un porcentaje de 13,99% fue el cantón Patate y con un 8,63% consideraron al cantón Píllaro.

Concluimos que las personas encuestadas, eligieron al cantón Pelileo como un punto en el cual se podría implementar una nueva sucursal de Farmacias Hospitalarias y Comunitarias MEDICUS por motivos como que las farmacias existentes en dicho sector no cuentan con el medicamento necesario para cubrir las necesidades de las personas, en cuanto a medicina hospitalaria la oferta de los establecimientos es escasa y muy complicada de conseguir, sin embargo una parte de las personas que eligieron Baños de Agua Santa escogieron este cantón dado que los establecimientos ofrecen más productos de carácter comunitario en donde se suele obviar a los medicamentos hospitalarios, cabe recalcar que la población de estos dos cantones es mayor a los siguientes cantones a mencionar. Cevallos, Patate y Píllaro son ciudades en las que no se consideró tan necesario que se instale un nuevo punto de venta de la farmacia, sin embargo se las ha tomado en cuenta para que en un futuro se pueda analizar la idea de obtener una expansión en cuanto a la provincia de Tungurahua se trata.

### **3.2. Establecimiento de hipótesis**

#### **H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula**

La implementación de estrategias de competitividad no permitirá alcanzar la rentabilidad en las farmacias independientes frente al poder de mercado de la industria farmacéutica.

#### **H<sub>1</sub>: Hipótesis Alternativa**

La implementación de estrategias de competitividad permitirá alcanzar la rentabilidad en las farmacias independientes frente al poder de mercado de la industria farmacéutica.

### **3.3. Prueba de Chi-Cuadrado**

Mediante la aplicación de la prueba estadística de Chi-Cuadrado se escogieron dos preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de farmacia independiente MEDICUS, la primera fue “En base a su experiencia como cliente, ¿considera usted que farmacia MEDICUS cuenta con precios competitivos?” y la segunda fue “¿De las siguientes opciones, a su consideración en qué aspectos puede mejorar farmacia MEDICUS?”, preguntas con las cuales se realizó un cruce de variables por medio de una tabla cruzada la cual en el resumen de procesamiento de casos arrojó un 100% de datos válidos, los cuales hacen mención a las 336 encuestas realizadas, por otro lado se obtuvo un 0% de datos perdidos esto quiere decir que la aplicación de la encuesta se desarrolló de manera correcta para dar un soporte a la presente investigación, para los fines del argumento se presenta la tabla de la prueba estadística a desarrollar.

#### **Nivel de significancia**

El nivel de significancia utilizado en la investigación fue de 0,05 o 5% el cual es el más aplicado a estudios de ciencias sociales y del área de psicología.

**Tabla 16.** Prueba de Chi-Cuadrado

<b>Prueba</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	16,294 <sup>a</sup>	4	,003
Razón de verosimilitud	15,115	4	,004
Asociación lineal por lineal	3,427	1	,064
N de casos válidos	336		

**Fuente:** IBM SPSS Statistics

**Regla de decisión:**

Si  $P \leq 0,05$  se rechaza la  $H_0$ , por otro lado si  $P \geq 0,05$  se acepta la  $H_0$ ; es decir que por medio de la aplicación de la prueba estadística de chi-cuadrado se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ , ya que se obtuvo como resultado un valor de ,003 siendo  $\leq 0,05$ , dando así a entender que la implementación de estrategias de competitividad permitirá el alcance de la rentabilidad en las farmacias independientes frente al poder de mercado de la industria farmacéutica.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES

- En conclusión, es importante mencionar que se determinó por medio del estudio bibliográfico de las estrategias genéricas de Michael Porter, los 3 factores determinantes en los cuales farmacia independiente MEDICUS demostrará la competitividad y el alcance de la rentabilidad, tales como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.
- A través de la investigación teórica y bibliográfica realizada en el presente proyecto de investigación, se pudo fundamentar y dar un soporte a las estrategias de competitividad y cómo las mismas pueden brindar un crecimiento empresarial y financiero a farmacia independiente MEDICUS, con lo que se busca alcanzar la rentabilidad de la misma.
- Se realizó un cuadro de estrategias de competitividad en donde se identificaron las estrategias de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, con lo cual se propuso a farmacia MEDICUS se implementen las mismas en el establecimiento en periodos de tiempo establecidos, para de esta manera demostrar estrategias propias y aplicables a farmacias independientes.
- Gracias al desarrollo del cuadro de estrategias de competitividad y la investigación bibliográfica de las variables de estudio, se concluyó que la estrategia de liderazgo en costos es la más factible para aplicar en la farmacia, con lo cual se realizó un cuadro comparativo de las ventas de los años 2021 – 2022 de farmacia MEDICUS, de esta manera se relacionará y constatará si cuenta con la competitividad necesaria para su entorno y se examinará la rentabilidad que ha mantenido en dichos periodos, con lo que se busca el crecimiento financiero de la organización.
- Se verificó por medio del instrumento de investigación utilizado (encuesta), que la incidencia de cadenas de farmacias al momento de preferir un determinado establecimiento, para la adquisición de productos farmacéuticos se da por motivos como: años de trayectoria en la industria, atención al cliente, precio y promoción, marca y la variedad de productos.

#### **4.2.RECOMENDACIONES**

- Se recomienda crear un plan estratégico en donde se considere factores tanto internos como externos, para que de esta forma farmacia independiente MEDICUS pueda lograr el alcance de sus objetivos y metas de manera eficiente y eficaz a largo y corto plazo.
- Desarrollar un exhaustivo estudio de mercado a nivel zonal y cantonal en la cual farmacia independiente MEDICUS realiza sus actividades, con el fin de precautelar su permanencia en el mercado y prevenir situaciones las cuales puedan afectar el crecimiento y avance del negocio.
- Tomar en cuenta el presente estudio, para que de esta manera se considere las estrategias propuestas a farmacia independiente MEDICUS y se tenga un enfoque a farmacias independientes en estudios posteriores al que se presenta, con lo que se plantea llegar a obtener una gran rentabilidad y hacer frente al poder de mercado de la industria farmacéutica.
- Continuar con el trabajo realizado en farmacia independiente MEDICUS y permanecer en constante mejoramiento y progreso de sus fortalezas y debilidades, presentes en el día a día del desarrollo de sus actividades.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

### 5.1. Referencias Bibliográficas

- Abdi, S., Gracia, E., & Paixão, M. P. (2020). Prediction of Academic Procrastination by Fear of Failure and Self-Regulation. *JESTP*, 11.
- Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa Industrial. *Revista Valor Contable*, 54.
- Alvarado, A. M. (2019). La falta de financiamiento para las PYMES como componente de impacto socioeconómico. *Universidad SIGLO 21*, 45.
- Álvarez, C. M. (2017). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA GUÍA DIDÁCTICA. *Universidad SURCOLOMBIANA*, 12.
- Amaya, L. (2022). *Indicadores de rentabilidad*. Quito.
- Amigo, A. C. (18 de Mayo de 2021). *Google Académico*. Obtenido de <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/23390/TESIS%20DOCTORAL%20LA%20G%20DE%20LOS%20R%20EN%20LAS%20PYMES%20ADRIAN%20AMIGO%2018%20DE%20MAYO%202021..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Añez, J. (2022). *Economía 360*. Obtenido de <https://www.economia360.org/analisis-comparativo/>
- APD. (11 de Julio de 2018). *APD.es*. Obtenido de <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20liderazgo%20en,que%20los%20de%20la%20competencia>.
- Argudo, J. M. (2022). *El CRECIMIENTO EXTERNO*.
- Arias, E. R. (2020). *Método Comparativo*.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2018). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México RAM*, 201-206.
- Aristega, Y. (2022). *GESTIÓN DE PLANIFICACIÓN EN GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA ZAPOTAL*. Babahoyo.
- Atacusi, H. (2021). *Solvencia financiera y predicción del riesgo de quiebra de las empresas del sector automotriz – concesionarias del Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Banco Pichincha. (30 de Noviembre de 2020). *Banco Pichincha 2022*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/ratio-indice-endeudamiento>
- Barroso, A. E., Jáuregui, A. G., & Galván, T. (2020). MOBBING, FUENTE DE IMPRODUCTIVIDAD ORGANIZACIONAL. *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO*, 8.
- Bonilla Jurado, D., Oña Sinchiguano, B., & López Núñez, H. (2018). Medición de innovación tecnológica como eje central del crecimiento empresarial familiar del sector carrocero de la Provincia de Tungurahua. *Revista Lasallista de Investigación*.

- Cachione, M. (2012). Improductividad y Costos Ocultos en las Operaciones Logísticas. *Universidad Torcuato Di Tella*, 13.
- Cajas, C. G. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa DISGARTA*. Ambato: Pontífica Universidad Católica del Ecuador.
- Calderón, L., Guerra, V., Gallegos, M., & Beltrán, L. (2021). Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia liderazgo en costos. *Espacios*, 16.
- Canales Casavilca, J., & Huahualuque Carrizales, W. (2019). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LLANMAXXIS DEL PERÚ SAC. , EN EL PERÍODO 2017*. Lima.
- Canales, J. M., & Huahualuque, W. E. (2019). GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LLANMAXXIS DEL PERÚ SAC. , EN EL PERÍODO 2017. *Universidad Peruana De Las Américas*, 20.
- Carhuancho, I., & Nolazco, F. (2020). Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/131261>
- Casamayoli, E. (2019). EFECTO DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA Y OPERATIVA EN EL PRECIO DE LAS ACCIONES DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES. *QUIPUKAMAYOC*, 68.
- Castro, D. (2019). *Las fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte*. Lima.
- Curimilma, O., López, K., & Imaicela, R. (2019). LOS INDICADORES FINANCIEROS Y EL IMPACTO EN LA INSOLVENCIA DE LAS EMPRESAS. *OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*.
- Delgado, K., Pérez, D., & Solana, P. (2017). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS TIC EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35, ESPAÑA Y COL20, COLOMBIA. 18-21.
- Deulofeu, J. (2018). *Josep Deulofeu*. Obtenido de <https://www.josepdeulofeu.com/marketing/estrategia-enfoque/>
- Dután Loja, A., & Ormaza Andrade, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*.
- Escobar, R. A., & Escobar, M. (2018). Construcción y aplicación de un árbol de problemas transdisciplinar en práctica asistencial. *Ciencia Y Salud Virtual*, 15-32.
- Florencia, M. M. (2019). El impacto de la falta de financiamiento sobre las Pymes en Embalse durante el año 2019. *Universidad SIGLO 21*, 11.
- Flores, F. S. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *SCIELO Perú*, 12.
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental.
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Espacios*, 2.

- Gandelman, N., Parcerro, O., Pereira, M., & Roldán, F. (Abril de 2021). *dspace.ort.edu.uy*. Obtenido de <https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/4292/documentodeinvestigacion125.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gartenstein, D. (2019). *¿Qué es el crecimiento orgánico en las empresas?* New York.
- González Díaz, R., & Castro Ramos, D. (2019). CRECIMIENTO FINANCIERO EN LAS ENTIDADES DEL SECTOR COOPERATIVO A TRAVÉS DE LA BOLSA DE VALORES DE COLOMBIA. *Centros*.
- Guerrero, Y. (2019). Estrategias de crecimiento y desarrollo económico para el Municipio de Pedasí. *FRECOSAPIENS*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hidalgo, C. L. (2019). ESTRATEGIA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE POLOS DE ALGODÓN. *QUIPUKAMAYOC*.
- Imaicela, R., Curimilma, O., & López, K. (2019). *Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas*. Observatorio de la economía latinoamericana.
- Jara, G., Sánchez, S., Bucaram, R., & García Jorge. (2018). ANÁLISIS DE INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA PEQUEÑA BANCA PRIVADA EN EL ECUADOR A PARTIR DE LA DOLARIZACIÓN. *DIALNET*, 54-76.
- Landázuri Espinoza, S., & Montenegro Cazares, N. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra–Ecuador. *Hallazgos21*.
- López Gómez, E. (2018). El método Delphi en la investigación actual en educación : una revisión teórica y metodológica. *Redined*.
- López, C., Pérez, L., Amado, F., & Castillo Yeison. (2020). INDICADORES DE RENTABILIDAD, ENDEUDAMIENTO Y EBITDA EN EL ENTORNO DE LA INVERSIÓN EN LAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS. UN ESTUDIO EN ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES. *face*, 66.
- Mantilla Peñafiel, C. V., & Sancan Choez, D. D. (2018). *Análisis Financiero de la Empresa Camacho Sánchez (Logist) C.Ltda*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Martínez, G. V. (30 de Noviembre de 2020). *repository.urosario.edu.co*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30666/VanoniMartinez-GiuseppeAngelo-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, M., De los Ángeles, M., & Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Exodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/172512>
- Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón, K. (2018). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio Libre*.

- Mena, L. A. (2019). *Indicadores financieros para el sector de alimentos y bebidas de las pequeñas y medianas empresas del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Moncada, G., Ramírez, P., & Gonzáles, M. L. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA*, 125-136.
- Montesinos, O., Luna, I., Hernández, C., & Tinoco, M. (2018). *Muestreo estadístico tamaño de muestra y estimación de parámetros*. Colima: Textos Técnicos Universitarios.
- Morales, F. (2021). *Crecimiento externo*.
- Morales, M. (2018). PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS DE LA EMPRESA DE SEGURIDAD PRIVADA MOLOPISEG CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE QUITO. *Universidad Tecnológica Israel*, 22.
- Morillo, M. (2019). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Caras de Actualidad Contable*, 35-48.
- Morrow, M. (30 de Agosto de 2022). *Altametrics*. Obtenido de <https://altametrics.com/es/business-growth.html>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania Rubén. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *DESAFÍOS*, 46-50.
- Muñoz, G. (2019). Ventaja comparativa y vigilancia tecnológica. *GRINDDA*.
- Navarro, S. (2020). *Estadística*. Estelí - Nicaragua: Hudiel.
- Nina, J. (2020). Análisis de Confiabilidad: Cálculo del coeficiente ALFA DE CRONBACH usando el Software SPSS. *ACADEMIA*, 9.
- Nohlen, D. (2020). *Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/13/6180/5.pdf>
- Ochoa, C., Sánchez, A., Andocilla, J., Hidalgo, H., & Medina, D. (2018). El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del cantón Milagro. *EUMED*, 14.
- Oseda Gago, D., Onésimo Arauco, F., Huaranga Rivera, H., & Vilca Mamani, L. (2018). ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER EN LAS MYPES DE PRENDAS DE ALPACA Y LA EXPORTACIÓN DE JUNÍN. *Cultura Viva Amazónica*.
- Paniagua, T., & González, S. (2019). Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. *INEE*, 3.
- Parra, R. R. (2020). Crecimiento financiero. *Portafolio*.
- Pascual, M., Román, S., & Rodríguez, R. (2011). Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*.
- Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/138497>

- Pilay, E., Palacios, J., Muños, M., Benavides, A., & Pico, E. (2019). Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena. *Espirales*.
- Pita Soriano, S. G. (2022). Estrategias competitivas para los locales del patio de comidas ubicado en la comuna palmar de la parroquia colonche. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 15.
- Poma, E., & Callohuanca, E. (2019). Análisis económico-financiero y su influencia en la toma de decisiones en una empresa de prestación de servicio de combustible líquido. *Innova Educación*.
- Puerta, F., Vergara, J., & Huertas, N. (2018). Análisis financiera: enfoques en su evolución. *Criterio Libre*, 85-104.
- Quant, D., & Sánchez, A. (2012). PROCRASTINACIÓN, PROCRASTINACIÓN ACADÉMICA: CONCEPTO E IMPLICACIONES. *Vanguardia Psicológica*.
- Rigotti, T. (2018). *Crecimiento empresarial: definición y modalidades*. Madrid.
- Rocafuerte, C. A. (2020). LAS VENTAS DE LOS NEGOCIOS COMERCIALES DE LA CABECERA CANTONAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA*, 23.
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE*.
- Rojas, R. A. (2019). El cuestionario. *CEO Centros de Estudios de Opinión*, 10.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Romo, R. (2019). Las estrategias de crecimiento empresarial. *CEUPE*.
- Ruiz, M. (2020). *Ventaja Competitiva, ¿Qué es?, claves y ejemplos*. Madrid.
- Sáenz, L., & Sáenz, L. (2019). *RAZONES FINANCIERAS DE LIQUIDEZ: UN INDICADOR TRADICIONAL DEL ESTADO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS*. Panamá: Orbis Cognita.
- Sandoval, L. F. (14 de Noviembre de 2018). *Rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa Estación de Servicios RETA S.A.C. años 2015-2017*. Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25961/Flores\\_SLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25961/Flores_SLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sani, S. d. (2018). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA VISIÓN EMPRESARIAL BGS CÍA. LTDA., PARA EL PERÍODO 2018-2022, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO*. Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/754>
- Sanz, C. (2018). *forocapitalpymes*. Obtenido de <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>
- Silva, D. d. (2021). 5 etapas de crecimiento de una empresa. *Harvard Business Review*.
- Suárez, E. C. (9 de Octubre de 2016). La desconfianza del consumidor, un gusto culposo antiinflacionario. *El Economista*.

Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). ALFA DE CRONBACH PARA VALIDAR UN CUESTIONARIO DE USO DE TIC EN DOCENTES UNIVERSITARIOS . *mktDescubre*.

Universidad Tecnológica del Perú. (5 de Noviembre de 2021). *Postgradoutp*. Obtenido de <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/estrategias-competitivas-como-funcionan-y-como-se-adaptan-a-los-tiempos-de-cambio/#:~:text=¿Qué%20son%20las%20estrategias%20competitivas,terreno%20frente%20a%20la%20competencia>.

Unzueta, M. (2018). Contabilidad y Rentabilidad en las Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo. *Universidad Autónoma de Querétaro*, 59.

Valenzo Jiménez, M., & Galeana Figueroa, E. (2019). La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones. En M. V. Jiménez. Michoacán: ECORFAN.

Viteri Fonseca, R. (2016). *El riesgo de crédito y su impacto en la cooperativa de ahorro y crédito Llanganates del cantón Píllaro provincia de Tungurahua*. Ambato.

Viteri, R. (2018). “*El riesgo de crédito y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito Llanganates del cantón Píllaro provincia de Tungurahua*”. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Vivar, A., Erazo, J. C., & Narváez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *FUNDACIÓN KOINONIA*, 12.

ZIP Reporting. (27 de Julio de 2020). *ZIPReporting*. Obtenido de <https://zipreporting.com/es/business-growth.html>

## 5.2.ANEXOS

### ANEXO 1



## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		x

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		x		
Claridad en la redacción de las preguntas.		x		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	x			
Relevancia del contenido.	x			
Factibilidad de la aplicación.		x		
Validez de contenido del cuestionario.		x		

Observaciones: Las indicadas en el cuestionario.

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	<b>Dr. Walter Jiménez Silva, MBA.</b>
Profesión:	Magister en Gestión Estratégica Empresarial
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente Titular.
Lugar y fecha de validación:	12 de octubre de 2022
E-mail:	walterrjimenez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992594862
Firma:	 Dr. Walter Jiménez Silva, MBA. 12/10/2022

Se le agradece por su considerable y valiosa contribución para nuestra validación de datos.

## ANEXO 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	/	

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		/		
Claridad en la redacción de las preguntas.		/		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		/		
Relevancia del contenido.		/		
Factibilidad de la aplicación.		/		
Validez de contenido del cuestionario.		/		

Observaciones:

En el cuestionario

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Marcelo Gallardo
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato; 4 de Octubre 2022
E-mail:	wm.gallardo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0937826453
Firma:	

Se le agradece por su considerable y valiosa contribución para nuestra validación de datos.

### ANEXO 3

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

#### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones:

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Soledad Sevilla Gabarzo
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	3/10/2022
E-mail:	sole-sevilla@hotmail.com
Teléfono o celular:	0998710743
Firma:	

Se le agradece por su considerable y valiosa contribución para nuestra validación de datos.



## ANEXO 4

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y POTENCIALES CONSUMIDORES DE FARMACIA INDEPENDIENTE MEDICUS

**Objetivo general:** Determinar las estrategias de crecimiento y competitividad a utilizar en farmacias independientes, alcanzando rentabilidad frente al poder de mercado de las grandes cadenas de distribución de fármacos.

**Objetivo específico:** Analizar los diferentes factores que influyen en los consumidores al momento de adquirir medicinas e insumos médicos en farmacias.

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente y con mucha atención cada pregunta, marque la respuesta con una “X” la que a su criterio considere sea correcta.
- La información recopilada es de suma confidencialidad y la misma será utilizada netamente con fines académicos, muchas gracias.

#### 1. Información General

##### 1.1.Género

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

##### 1.2.Edad

De 15 a 25 años \_\_\_\_\_

De 26 a 36 años \_\_\_\_\_

De 37 a 47 años \_\_\_\_\_

De 48 a 58 años \_\_\_\_\_

De 59 en adelante \_\_\_\_\_

#### 2. Información Específica

##### 2.1.¿Con qué frecuencia realiza compras de medicina e insumos médicos?

a) Una vez a la semana \_\_\_\_\_

b) Una vez cada 15 días \_\_\_\_\_

c) Una vez al mes \_\_\_\_\_

d) Una vez cada 6 meses \_\_\_\_\_

e) Una vez al año \_\_\_\_\_

##### 2.2.¿De qué manera conoció farmacia MEDICUS?

- a) Recomendación \_\_\_\_\_
- b) La encontré por la zona \_\_\_\_\_
- c) Redes Sociales \_\_\_\_\_
- d) Publicidad \_\_\_\_\_
- e) Página Web \_\_\_\_\_

**2.3. En base a su experiencia como cliente, ¿considera usted que farmacia MEDICUS cuenta con precios competitivos?**

- a) Si
- b) No

**2.4. Al momento de requerir medicinas e insumos médicos, ¿qué factor le motiva a comprar en farmacia MEDICUS?**

- a) Precio y promoción \_\_\_\_\_
- b) Variedad de productos \_\_\_\_\_
- c) Atención al cliente \_\_\_\_\_
- d) Ubicación \_\_\_\_\_
- e) Marca \_\_\_\_\_

**2.5. Elija el nivel de satisfacción de atención al cliente recibida por parte de los colaboradores de farmacia MEDICUS:**

- a) Totalmente Satisfecho \_\_\_\_\_
- b) Satisfecho \_\_\_\_\_
- c) Algo Satisfecho \_\_\_\_\_
- d) Insatisfecho \_\_\_\_\_
- e) Totalmente Insatisfecho \_\_\_\_\_

**2.6. Como cliente frecuente de farmacia MEDICUS, ¿qué promoción preferiría usted recibir al momento de su compra?**

- a) Muestras gratis \_\_\_\_\_
- b) Descuentos en días especiales \_\_\_\_\_
- c) 2x1 en medicinas con alta demanda \_\_\_\_\_
- d) Gift card \_\_\_\_\_
- e) Sorteos mensuales \_\_\_\_\_

**2.7. ¿De las siguientes opciones, a su consideración en qué aspectos puede mejorar farmacia MEDICUS?**

- a) Precios y promociones \_\_\_\_\_
- b) Variedad de productos \_\_\_\_\_
- c) Trato del personal \_\_\_\_\_
- d) Visualización de productos \_\_\_\_\_
- e) Marketing \_\_\_\_\_

**2.8.¿Qué servicio adicional le gustaría recibir por parte de farmacia MEDICUS?**

- a) Servicio a domicilio \_\_\_\_\_
- b) Atención 24/7 \_\_\_\_\_
- c) Autoservicio \_\_\_\_\_
- d) Pago de servicios básicos \_\_\_\_\_
- e) Isla de Western Union \_\_\_\_\_

**2.9.¿Con qué tipo de establecimiento de la salud, considera usted que sería idóneo que farmacia MEDICUS cree una asociación?**

- a) Consultorios médicos \_\_\_\_\_
- b) Clínicas privadas \_\_\_\_\_
- c) I.E.S.S. \_\_\_\_\_
- d) Consultorios psiquiátricos \_\_\_\_\_
- e) Laboratorios clínicos \_\_\_\_\_

**2.10. ¿Qué tan importante considera usted que sería la creación de una aplicación móvil para la venta de medicinas e insumos médicos por parte de farmacia MEDICUS?**

- a) Muy importante \_\_\_\_\_
- b) Importante \_\_\_\_\_
- c) Medianamente importante \_\_\_\_\_
- d) Poco importante \_\_\_\_\_
- e) Nada importante \_\_\_\_\_

**2.11. ¿En qué cantón de la provincia de Tungurahua además de la ciudad de Ambato, le gustaría que farmacia MEDICUS cuente con sucursales?**

- a) Baños de Agua Santa \_\_\_\_\_
- b) Pelileo \_\_\_\_\_
- c) Cevallos \_\_\_\_\_
- d) Píllaro \_\_\_\_\_
- e) Patate \_\_\_\_\_

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

**ANEXO 5**  
**ENCUESTA EN GOOGLE FORMS**

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES Y POTENCIALES CONSUMIDORES DE FARMACIA INDEPENDIENTE MEDICUS

**Objetivo general:** Determinar las estrategias de crecimiento y competitividad a utilizar en farmacias independientes, alcanzando rentabilidad frente al poder de mercado de las grandes cadenas de distribución de fármacos.

**Objetivo específico:** Analizar los diferentes factores que influyen en los consumidores al momento de adquirir medicinas e insumos médicos en farmacias.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente y con mucha atención cada pregunta, marque la respuesta con una "X" la que a su criterio considere sea correcta.
- La información recopilada es de suma confidencialidad y la misma será utilizada netamente con fines académicos, muchas gracias.



sebastianmera11@gmail.com (no se comparten)

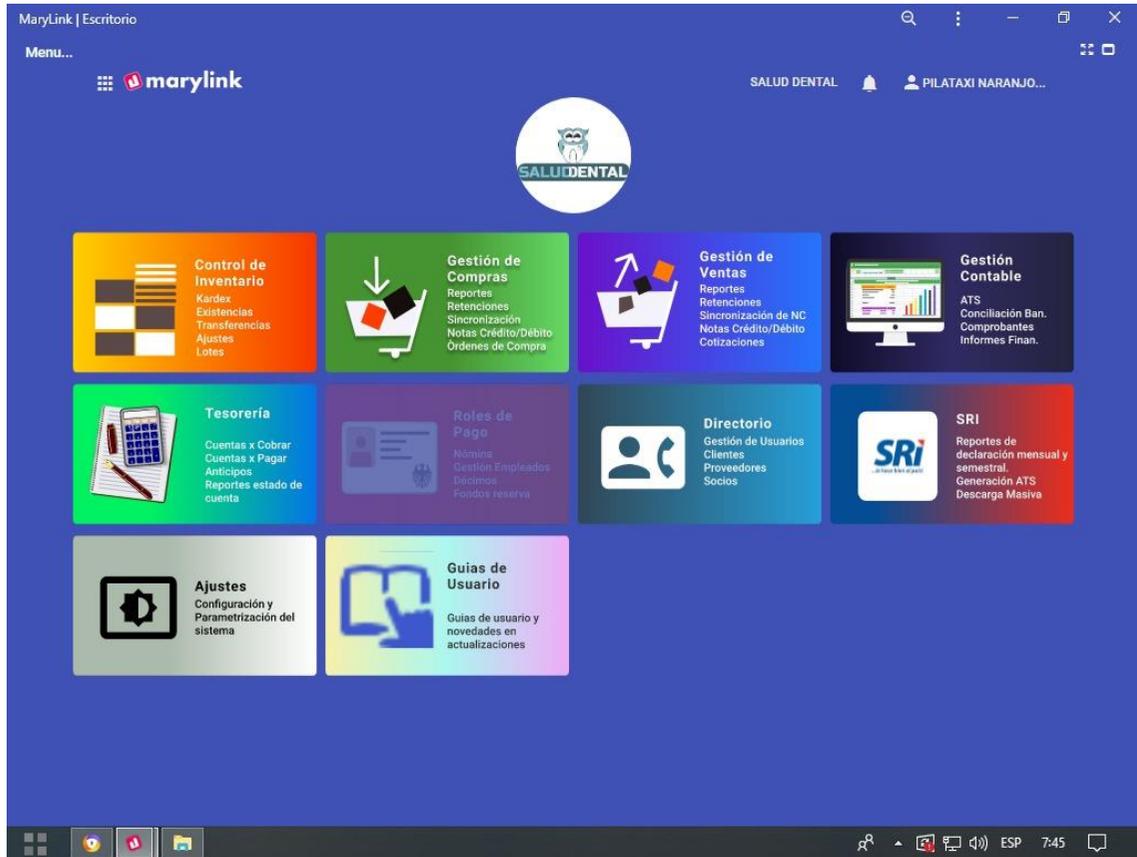
[Cambiar cuenta](#)



\*Obligatorio

# ANEXO 6

## SISTEMA DE FARMACIA MEDICUS



## ANEXO 7

### BASE DE DATOS DE CLIENTES FACTURADOS EN FARMACIA INDEPENDIENTE MEDICUS

#### NARANJO BRITO VANESSA ISABEL

##### REPORTE DE CLIENTE

miércoles, 9 de noviembre de 2022

NRO.	TIPO IDENT.	IDENTIFICACION	NOMBRES Y APELLIDOS	NOMBRE COMERCIAL	EMAIL	PAIS	PROVINCIA	CANTON	CIUDAD	SECTOR	DIRECCION	TELÉFONO	CELULAR	VENDEDOR ASIGNADO	CUPO CREDITO	CÓDIGO CUENTE	TIPO
1	VENTA A CO	9999999999999	CONSUMIDOR FINAL								S/N						CLIENTE
2	RUC	1803590882001	NARANJO BRITO VANESSA ISABEL						AMBATO	IZAMBA	VIA A CORAZON DE JESUS						CLIENTE
3	CEDULA	1104690621	CHAMBA JIMENEZ ESTEBAN YOMAIRO			Ecuador			ALAMOR	EL TRIUNFO	S/N						CLIENTE
4	CEDULA	1801159441	ROMULO SEGOVIA			Ecuador					FELIPE BORJA Y EL PRECURSOR						CLIENTE
5	RUC	0503163073001	CHILUISA ESPIN CESAR GEOVANNY			Ecuador			LATACUNGA	ELOY ALFARO	5 DE JUNIO SN Y 10 DE AGOSTO	0987371406					CLIENTE
6	CEDULA	1802613685	ELIZABETH CHASI			Ecuador					AMBATO						CLIENTE
7	CEDULA	1803110384	MAURICIO QUIROGA			Ecuador					AMBATO	0987584470					CLIENTE
8	CEDULA	1803038221	SHARON VELASTEGUI			Ecuador					QUITO						CLIENTE
9	CEDULA	0401793690	SILVANA GARCIA			Ecuador					SALCEDO						CLIENTE
10	CEDULA	1801849793	MIRIAM TORO			Ecuador					AMBATO						CLIENTE
11	CEDULA	1801850411	MANUEL SAILEMA			Ecuador					PILLARO	0984328014					CLIENTE
12	RUC	1714709456001	SOLIS LOOR TERESA ANTONIA	CONSULTING GROUP ECUADOR-MANTA		Ecuador			MANTA	MANTA	AV. 15 S/N Y C 14						CLIENTE
13	CEDULA	1805435698	JESUS OÑATE			Ecuador					CONSTANTINO FERNANDEZ						CLIENTE
14	CEDULA	1800821298	MARIA MANOBANDA			Ecuador					IZAMBA						CLIENTE
15	CEDULA	0602928582	WILMAN SANCHEZ			Ecuador					CDLA. PUCARA		0983210526				CLIENTE
16	CEDULA	1802666188	FERMIN GUERRERO			Ecuador					QUERO						CLIENTE
17	CEDULA	1803681053	INES LLUCAYLA			Ecuador					MIÑARICA UNO						CLIENTE
18	CEDULA	1804104048	LOURDES CHANGO			Ecuador					PICAIHUA		0983718058				CLIENTE
19	RUC	1802035186001	PEREZ LESCANO JENNY ESMERALDA			Ecuador			AMBATO	HUACHI LORE	SARAHURCO 62 Y MARCHENA		0983234459				CLIENTE
20	CEDULA	1802955326	MARIA CRIOLLO			Ecuador					CEVALLOS						CLIENTE
21	RUC	1804486171001	GUEVARA BONILLA BYRON ISRAEL		byronguevara18@	Ecuador			QUITO	LA ECUATORI	ANTONIO DIAZ S40-153 Y S40E		0999976355				CLIENTE
22	CEDULA	1805483599	CARLOS CAIZA			Ecuador					MARTINEZ	0981563953					CLIENTE
23	RUC	1802959203001	TIXE GUAMAN JAIME RODRIGO			Ecuador			MOCHA	MOCHA	JARMENDARIZ Y J	0995899005					CLIENTE
24	CEDULA	1851027282	DENNIS MINIGUANO			Ecuador					CONSTANTINO FERNANDO						CLIENTE
25	RUC	1803995115001	TIXE GUAMAN ROSA MAGDALENA			Ecuador			AMBATO	HUACHI GRAN	VIA A TISALEO SN	0969066507					CLIENTE
26	CEDULA	1803743002	VERONICA CONSTANTE			Ecuador					IZAMBA	0980440813					CLIENTE
27	RUC	1803038221001	VELASTEGUI RUBIO SHARON LUATHANI			Ecuador			QUITO	LA CONCEPCI	LUIS DE BEETHOVEN N47-124 Y CAPITAN RAMOS						CLIENTE
28	RUC	1801932763001	SANCHEZ ARCOS TERESA GEORGINA			Ecuador			QUITO	SAN JUAN	JUNIN E3-119 Y M	0991645194	0967318400				CLIENTE
29	RUC	1803166634001	TAYO CARDENAS ANA GUADALUPE	SALA DE BELLEZA TIJERAS MAGICAS UNISEX		Ecuador			AMBATO	HUACHI CHIC	AV. ATAHUALPA S/N Y AV. CERVANTES						CLIENTE
30	RUC	1802850188001	MENA PALACIOS LENIN VLADIMIR			Ecuador			AMBATO	HUACHI LORE	NARY PILLAHUAZO 128 Y ROCA INCA						CLIENTE
31	RUC	1802613685001	CHASI TISALEMA MARIA ELIZABETH			Ecuador			AMBATO	HUACHI CHIC	VICTOR HUGO S/N Y MARCOS MONTALVO						CLIENTE
32	CEDULA	1801641778	LENIN CALDERON			Ecuador					PILLARO						CLIENTE
33	RUC	1803144664001	MAISANCHE ENDARA LAURA JACQUELINE			Ecuador			AMBATO	AUGUSTO N.	13 DE DICIEMBRE S/N Y CAOBA						CLIENTE
34	RUC	1801849793001	TORO BARRERA MYRIAM ELIZABETH			Ecuador			AMBATO	ATOCHA - FIC	MANZANAS 02-27	0987599455					CLIENTE
35	RUC	1705585311001	GAVIÑO ORTIZ CHRISTIAN HECTOR			Ecuador			QUITO	KENNEDY	AV ALMERIA N52-1	0987735139					CLIENTE