



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Administración de Empresas**

**TEMA:**

**Análisis del impacto competitivo en la adopción de medios  
digitales en farmacias de Playas Villamil.**

**AUTORAS:**

**Jalca Holguín, Ruth Noely**  
**Alban Yagual, Stefanny Massiel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**ING. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, MGS.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Administración de Empresas**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Jalca Holguin, Ruth Noely**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

### **TUTORA**

**RUTH  
SABRINA  
ROJAS DAVILA**

Firmado digitalmente  
por RUTH SABRINA  
ROJAS DAVILA  
Fecha: 2024.01.22  
20:39:57 -05'00'

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alban Yagual, Stefanny Massiel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

### **TUTORA**

RUTH  
SABRINA  
ROJAS DAVILA

Firmado digitalmente  
por RUTH SABRINA  
ROJAS DAVILA  
Fecha: 2024.01.22  
20:39:57 -05'00'

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.**

**Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Jalca Holguin, Ruth Noely**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024**

**LA AUTORA**

---

**Jalca Holguin, Ruth Noely**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Alban Yagual, Stefanny Massiel**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024**

**LA AUTORA**

---

**Alban Yagual, Stefanny Massiel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Jalca Holguin, Ruth Noely**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024**

**LA AUTORA**

---

**Jalca Holguin, Ruth Noely**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Alban Yagual, Stefanny Massiel**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del año 2024**

**LA AUTORA**

---

**Alban Yagual, Stefanny Massiel**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

## REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
*magister*

TESIS JALCA Y ALBAN\_final

0%  
Textos sospechosos

6% Similitudes (ignorado)  
1% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas  
< 1% Idioma no reconocido (ignorado)

Nombre del documento: TESIS JALCA Y ALBAN_final.docx	Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila	Número de palabras: 26.590
ID del documento: a5875042cc0544d2c6ef171a827e0f9974390edc	Fecha de depósito: 22/1/2024	Número de caracteres: 176.579
Tamaño del documento original: 935,3 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 22/1/2024	

Ubicación de las similitudes en el documento:

RUTH  
SABRINA  
ROJAS DAVILA

Firmado digitalmente  
por RUTH SABRINA  
ROJAS DAVILA  
Fecha: 2024.01.22  
20:39:57 -05'00'

Firma Tutora  
**Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

## ESTUDIANTES

Jalca Holguin, Ruth Noely

Alban Yagual, Stefanny Massiel



## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Dios por brindarme el conocimiento y la capacidad de comprender para llevar a cabo tan anhelado título.

Agradecida con aquellas personas que dedicaron de su tiempo al compartir sus conocimientos en el desarrollo de nuestra tesis.

***Jalca Holguin, Ruth Noely***

Expreso mi gratitud a Dios por otorgarme una hermosa familia, quienes han creído siempre en mí; enseñándome a valorar todo lo que tengo

A mis padres que son mi pilar fundamental y por haberme apoyado incondicionalmente a lo largo de mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, pese a las adversidades que se presentaron, gracias a ustedes pude lograr esta meta tan importante para mí, este no es solo mi logro, sino de ustedes.

A mi hijo que es lo más importante en mi vida, he dado un paso más, para servir de ejemplo a la persona que más amo en este mundo. Gracias a ti me hice cada día más fuerte y decidí subir un peldaño más y crecer como persona y profesional.

El tiempo será el mejor juez, y esta carta será el mejor testigo entre el sacrificio y el éxito.

Agradezco a nuestros docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos en este transcurso, de manera especial a la master Ruth Sabrina Rojas Dávila tutora de nuestro proyecto, quien nos ha guiado con mucha paciencia, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo con éxito.

***Alban Yagual, Stefanny Massiel***

## **DEDICATORIA**

Este fundamental trabajo de titulación está dedicado a mis Padres, hermanos, sobrinos que son mis pilares elementales en esta vida, para seguir avanzando en el porvenir de mi futuro.

A mi apreciada hija Luisana y esposo por ser perseverante en esta carrera de estudio y por creer en mi capacidad de cumplir esta meta.

***Jalca Holguin, Ruth Noely***

Mi tesis la dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar con este proceso de cumplir con uno de los anhelos más deseados

Con mucho amor y cariño a mis padres quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante siempre con perseverancia para poder cumplir con mis ideales, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía

A mi hijo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A las personas que me han ayudado para que este trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

***Alban Yagual, Stefanny Massiel***



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Administración de Empresas**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Coello Cazar David, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Sopó Montero Gerson, Mgs.**  
OPONENTE

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	2
Formulación del Problema .....	2
Objetivos .....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos .....	9
Justificación .....	9
Preguntas de Investigación .....	10
Limitación y Delimitaciones .....	11
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO .....	12
Marco Teórico .....	12
Modelo de Competitividad .....	12
Modelo de la Aceptación Tecnológica (TAM).....	16
Comunicación Digital .....	18
Marco Conceptual .....	22
Marketing.....	22
Marketing Digital .....	23
Estrategia .....	25
Marketing Mix (4P's).....	26
Comportamiento del Consumidor .....	28
Comercio Electrónico.....	30
Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).....	31
Marco Referencial .....	32
Identificación de Variables .....	38
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA .....	39

Diseño de Investigación .....	39
Tipo de Investigación .....	40
Alcance .....	40
Población .....	40
Muestra .....	42
Técnica de Recogida de Datos .....	42
Encuesta .....	42
Entrevista .....	42
Observación .....	43
Análisis de Datos .....	43
CAPÍTULO 3: RESULTADOS.....	44
Análisis de Resultados .....	44
Encuesta .....	44
Entrevista .....	59
Observación .....	60
Coeficiente de Correlación.....	67
Hallazgos .....	69
Discusión .....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	78
Conclusiones .....	78
Recomendaciones .....	80
REFERENCIAS .....	81
ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas de productos farmacéuticos 2019-2020 .....	3
Tabla 2 Farmacias en Playas Villamil .....	41
Tabla 3 Farmacias encuestadas .....	44
Tabla 4 Sector de las farmacias.....	45
Tabla 5 Tamaño de farmacias .....	46
Tabla 6 Presencia en medios digitales.....	47
Tabla 7 Razones por las que no tienen presencia en medios digitales .....	48
Tabla 8 Medios en los que se encuentran .....	49
Tabla 9 Medios efectivos .....	50
Tabla 10 Influencia en la competitividad .....	51
Tabla 11 Aspectos en los que han influido.....	51
Tabla 12 Intensificación de la competencia .....	52
Tabla 13 Nivel de intensificación de la competencia.....	53
Tabla 14 Nivel de importancia de la adopción de medios digitales .....	54
Tabla 15 Servicio de compras en línea .....	55
Tabla 16 Medio para compras en línea.....	55
Tabla 17 Opciones de compra en línea .....	56
Tabla 18 Opción de envíos .....	57
Tabla 19 Medio de envío .....	57
Tabla 20 Opciones de pago.....	58
Tabla 21 Criterios .....	67
Tabla 22 Datos para el cálculo de la correlación Spearman .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingresos del sector de la salud por provincias .....	4
Figura 2 Productos más comprados por comercio electrónico .....	7
Figura 3 Diamante de la competitividad de Porter .....	15
Figura 4 Modelo de aceptación tecnológica .....	17
Figura 5 Sector de las farmacias .....	46
Figura 6 Tamaño de farmacias .....	47
Figura 7 Presencia en medios digitales .....	47
Figura 8 Razones por las que no tienen presencia en medios digitales .....	48
Figura 9 Medios en los que se encuentran .....	49
Figura 10 Medios efectivos .....	50
Figura 11 Influencia en la competitividad .....	51
Figura 12 Aspectos en los que han influido .....	52
Figura 13 Intensificación de la competencia n los que han influido .....	53
Figura 14 Nivel de intensificación de la competencia .....	53
Figura 15 Nivel de importancia de la adopción de medios digitales .....	54
Figura 16 Servicio de compras en línea .....	55
Figura 17 Medio para compras en línea .....	56
Figura 18 Opciones de compra en línea .....	56
Figura 19 Opción de envíos .....	57
Figura 20 Medio de envío .....	58
Figura 21 Opciones de pago .....	58

## RESUMEN

El contexto de la presente investigación se sitúa en el alto crecimiento que han tenido las farmacias del país y la adopción de medios digitales para ser más competitivas, llegando a más consumidores para satisfacer sus necesidades y así obtener mayores índices de ventas y una mejor rentabilidad. Por lo tanto, el objetivo general fue analizar el impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil. Para efectuar el estudio se utilizó un diseño investigativo exploratorio y descriptivo, así como una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), a través de las técnicas de la encuesta a representantes de farmacias, entrevistas a consumidores y expertos en marketing digital, y observación en medios digitales de las farmacias. Los principales hallazgos fueron que existe una relación altamente positiva entre la adopción de medios digitales y el impacto competitivo de las farmacias, aunque son pocas las que tienen presencia en medios digitales, solo 7 tienen presencia, 4 de estas cuentan con la opción de compras en línea a través de WhatsApp y solo 1 también la opción de compras en su página web, Farmacia Cruz Azul destaca en la adopción digital con estrategias sólidas, los medios digitales presentan múltiples beneficios y oportunidades para las farmacias que contribuyen a que sean más competitivas a diferencia de los medios tradicionales.

**Palabras Claves:** Impacto Competitivo, Medios Digitales, Marketing Digital, Farmacias, Comercio Electrónico, Tecnología.



## ABSTRACT

The context of this research is located in the high growth that the country's pharmacies have had and the adoption of digital media to be more competitive, reaching more consumers to satisfy their needs and thus obtain higher sales rates and better profitability. Therefore, the general objective was to analyze the competitive impact on the adoption of digital media in pharmacies in Playas Villamil. To carry out the study, an exploratory and descriptive research design was used, as well as a mixed investigation (qualitative and quantitative), through survey techniques with pharmacy representatives, interviews with consumers and experts in digital marketing, and observation in the media. digital pharmacies. The main findings were that there is a highly positive relationship between the adoption of digital media and the competitive impact of pharmacies, although there are few that have a presence in digital media, only 7 have a presence, 4 of these have the option of purchasing in online through WhatsApp and only 1 also the shopping option on its website, Farmacia Cruz Azul stands out in digital adoption with solid strategies, digital media present multiple benefits and opportunities for pharmacies that contribute to making them more competitive unlike of traditional media.

**Keywords:** Competitive impact, Digital media, Digital Marketing, Pharmacies, Electronic Commerce, Technology.

## INTRODUCCIÓN

### Formulación del Problema

El sector farmacéutico es considerado como uno de los sectores de mayor dinamismo a nivel mundial y que tiene gran importancia para las economías de los países, este se caracteriza por los altos niveles en cuanto a inversión en la investigación y en la innovación, además de que debido a su contribución al cuidado de la salud es reconocido como un sector estratégico por parte de las autoridades gubernamentales con los cuales suelen tener una estrecha relación de tipo comercial. A nivel global esta industria se mantiene en crecimiento y es dominada por empresas grandes de los siguientes países industrializados USA, Suiza, Francia, Alemania, Reino Unido, etc., los cuales tienen aproximadamente el 50% de la producción total de la investigación, producción y la comercialización de los fármacos en todo el mundo (Cevallos y Mejía, 2020).

Este sector tanto a nivel mundial como en Ecuador permanece en constante crecimiento, no obstante, la pandemia del Covid-19 generó que este crecimiento se diera de una forma más acelerada (Global Ratings, 2022). El país es considerado como uno de los países dentro de la región con gran tamaño farmacéutico, pero que depende de las importaciones de países externos, puesto que estas superan la producción local. Este mercado se encuentra en crecimiento por los diversos cambios demográficos de la población del país y por el incremento del gasto público que es destinado a la salud, lo cual incide en el aumento de las ventas farmacéuticas en general. Se proyectaron ventas hasta este año de \$2.097 millones y para el 2028 por \$2.900 millones. Además se debe tener en cuenta los esfuerzos que está

realizando el país por atraer inversiones extranjeras a través de la Ley de Fomento Productivo, con la cual se exonera el pago del impuesto a la renta por 8 y 15 años para las nuevas inversiones productivas, del mismo modo la dispensación con relación al impuesto a la salida de las divisas a razón de las importaciones de materias primas o bienes (Ministerio de Relaciones Exteriores de Argentina, 2020).

De enero a octubre de 2020 la comercialización de los productos farmacéuticos en el país se incrementaron en un 7,26% debido a la pandemia, lo cual generó \$266 millones más que el mismo período del año 2019 (Coba, 2020).

**Tabla 1**

*Ventas de productos farmacéuticos 2019-2020*

<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Variación</b>
Enero	\$342.963.516	\$377.022.304	\$34.058.788
Febrero	\$344.997.192	\$365.101.299	\$20.104.107
Marzo	\$378.567.216	\$449.159.211	\$70.591.995
Abril	\$380.632.939	\$406.082.671	\$25.449.732
Mayo	\$379.972.696	\$376.845.951	-\$3.126.745
Junio	\$383.779.690	\$391.834.261	\$8.054.571
Julio	\$370.045.984	\$391.709.444	\$21.663.460
Agosto	\$375.729.404	\$397.878.029	\$22.148.625
Septiembre	\$369.098.709	\$391.300.437	\$22.201.728
Octubre	\$345.513.548	\$391.086.358	\$45.572.810

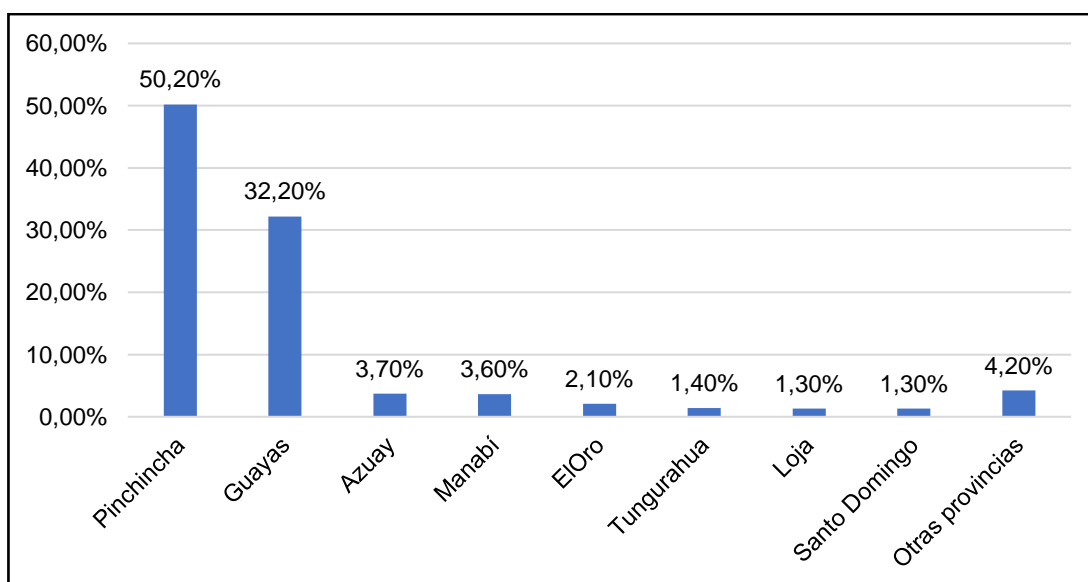
**Nota:** Adaptado de Coba (2020).

Dentro de la cadena productiva del sector de la salud las empresas que se dedican a la venta de productos farmacéuticos, en especial las farmacias, de igual forma que los servicios de salud que se encuentra compuesto por los hospitales y clínicas, laboratorios clínicos y los centros médicos, llegaron a generar el 94% de ingresos en cuanto a este sector que en el 2021 obtuvo

\$11.668 millones. También se debe considerar que las ventas de productos farmacéuticos incrementaron en \$689 millones, asimismo la industria farmacéutica aumentó en \$38 millones. Este crecimiento se encuentra relacionado al incremento de las actividades del sector, el de la economía, de la creación de empleo y de la inversión. Las empresas que tuvieron mayores ingresos se encuentran principalmente en las Provincias del Pichincha y del Guayas con el 82,4% a nivel de los ingresos totales del sector de la salud (Ekos Negocio, 2022).

**Figura 1**

*Ingresos del sector de la salud por provincias*



**Nota:** Adaptado de Ekos Negocio (2022).

Las cadenas farmacéuticas del país por las excelentes utilidades percibidas en el 2020 ampliaron sus puntos de venta en el 2021, los grupos que expandieron aún más sus servicios y sus ventas fueron Farmlace (Medicity y Farmacias Económicas), MedicamPharma y Difare (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias). Se debe mencionar que en el país hasta el 2022 existían alrededor de 7 mil farmacias (Machado, 2022). El principal desafío

que buscaban superar fue el de llegar a las zonas con menor acceso a las medicinas, pese a que la demanda de medicinas se encuentra casi cubierta se considera que existen aún muchos puntos que se pueden explotar. La estrategia por parte de estos grupos no solo está dada por el aumento de su cobertura en el país sino también por consolidar sus ventas aprovechando los medios digitales (Zumba, 2021).

En la actualidad las empresas para llegar a ser competitivas en los mercados que se desarrollan deben emplear medios digitales que les permitan llegar a los consumidores, pues ya no basta con las estrategias tradicionales y las ventas en los puntos físicos, sino que requieren de herramientas que les permitan tener presencia en medios online y satisfacer las necesidades de los consumidores, que con el paso de los años han volcado su comportamiento de compra hacia las compras mediante medios digitales, estos cambios se han dado a nivel mundial. El aumento de las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC), así como el mayor acceso al internet ha permitido que exista una comunicación fluida entre las empresas y los consumidores, de tal forma que se facilitan los procesos de comunicación que tienen fines comerciales (Salgado, 2023).

Los medios digitales se han convertido en un gran aliado para las empresas ya sean estas pequeñas, medianas o grandes, de tal forma que les representan una ventaja competitiva si saben aprovechar todos sus beneficios y así maximizar sus ventas (Pedreschi y Nieto, 2021). Pero no todos los canales digitales funcionan como tiendas en línea en los que los consumidores pueden adquirir directamente sus productos, como es el caso de las redes sociales a excepción de Facebook que cuenta con su propio sitio

de compra “Marketplace”, en estas no se puedan comprar directamente los productos, sino que sirven como medios para comunicar, informar y promocionar los productos/servicios, por lo cual los consumidores son redirigidos a otros canales digitales como sitios web, aplicaciones móviles propias de las empresas o aplicaciones de mensajería como WhatsApp y así finalizar el proceso de compra. Pero que sin duda son poderosas herramientas para que las empresas impulsen sus ventas (Rubio, 2021).

Es importante mencionar el comercio electrónico, el mismo que consiste en la comercialización de bienes o servicios por medio del internet, es decir, a través de los distintos medios, canales o plataformas digitales. Este en los últimos años ha cobrado una gran relevancia para las empresas y que puedan desarrollar sus negocios, más que todo en el 2020 que presentó un crecimiento exponencial a nivel mundial, dado que, los consumidores pueden solicitar los productos/servicios desde la comodidad de sus hogares ya sean compras locales o internacionales. Las industrias de alimentos, supermercados, farmacias y tecnológicas se han beneficiado de este modelo de negocios, permitiéndoles incrementar sus ganancias y que se han apoyado de las empresas courier para el envío a domicilio, asimismo de la banca virtual que les permiten que los usuarios puedan efectuar las transacciones digitales para la compra (Heredia y Villareal, 2022).

El año 2020 marcó un antes y después para las empresas y sociedad en general, siendo así que el comercio electrónico en el Ecuador tomó fuerza creciendo un 400%, pasando a generar en el 2020 aproximadamente \$2.760 millones y en el 2021 \$3.220 millones. Es por ello que muchas empresas debieron adaptarse a las nuevas realidades del mercado y ofertar sus

productos/servicios de una manera más directa y eficiente. Otro dato interesante es que el 53% de las empresas han adoptado el uso de aplicaciones móviles, chatbots, plataformas de comercio electrónico y catálogos interactivos a fin de digitalizar sus negocios (Revista Gestión, 2022).

Los canales digitales de compra preferidos por los consumidores en el 2020 fueron WhatsApp con el 49%, aplicaciones móviles con el 31%, páginas web con el 31%, redes sociales (Instagram y Facebook) con el 31%, plataformas de comercio electrónico como mercado libre con el 31% y otros con el 31%. Los productos más adquiridos dentro de este período en canales digitales fueron alimentos y bebidas no alcohólicas con el 67%, salud y medicinas con el 50% y restaurantes con el 42% (BlackSip, 2020).

## Figura 2

### *Productos más comprados por comercio electrónico*



**Nota:** Tomado de BlackSip (2020).

En el caso de los canales digitales empleados por las principales farmacias del país se puede expresar que son las redes sociales, sitios web, aplicaciones de delivery y aplicaciones móviles propias. Como es el caso de

Pharmacy's que cuenta con su tienda online en su sitio web, también con su propia aplicación móvil "App Pharmacy's" y un plan de recompensas para aumentar su frecuencia de compras, además de contar con atención por medio de WhatsApp, call center, alianzas con las aplicaciones de delivery Pedidos Ya, Uber eats y Rappi (Revista Vistazo, 2023). Otro ejemplo de esto es Medicity que cuenta con su tienda virtual en su sitio web, aplicación Móvil "Farmacias Medicity" y gestiona sus envíos con empresas de delivery externas (Martinez, 2023; Cámara de Comercio de Quito, 2021).

La problemática u oportunidad de la presente investigación se basa en que a partir del año 2020 el sector farmacéutico creció a nivel mundial y en Ecuador también, siendo las provincias de Pichincha y del Guayas las que tuvieron un mayor crecimiento, por lo cual los puntos de ventas de farmacias se incrementaron para tener una mayor cobertura, de la misma forma las principales farmacias del país adoptaron los medios digitales a fin de mejorar su propuesta de valor y satisfacer las necesidades del mercado brindando la oportunidad que puedan realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares.

Considerando esto y que en la actualidad la mayor parte de consumidores están estrechamente relacionados con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se puede mencionar que las farmacias pueden aprovechar esta oportunidad para ampliar sus ventas y así tener una mejor rentabilidad, dado que, el uso eficiente de los medios digitales les permitirá llegar a un público más amplio, reducir sus costos operacionales, mejorar la experiencia de los clientes y, obtener datos acerca del comportamiento de sus consumidores. Por ende, si las farmacias en el sector



adoptan adecuadamente los medios digitales pueden tener una ventaja competitiva por encima de sus competidores. En la actualidad las principales farmacias en el Cantón son Cruz Azul (8 farmacias), Sana Sana (2 farmacias), Farmacias Económicas (4 farmacias) y Farmacias Santa Martha (2 farmacias).

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar el impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil.

### ***Objetivos Específicos***

1. Desarrollar un marco teórico sólido y exhaustivo que fundamente el presente trabajo investigativo.
2. Evaluar el nivel de adopción de medios digitales por parte de las farmacias de Playas Villamil.
3. Determinar como la adopción de los medios digitales por las farmacias de Playas Villamil puede mejorar su competitividad dentro del sector.

## **Justificación**

A nivel académico la importancia de este estudio recae en la contribución de nuevos conocimientos en relación al impacto competitivo de la adopción de medios digitales por parte de las farmacias para la comercialización de sus productos, teniendo en cuenta las oportunidades y desafíos que se presentan, además de que el estudio permitirá comprender la dinámica empresarial de las farmacias en la zona de estudio y los perfiles de los consumidores. De esta forma los estudiantes, investigadores y

profesionales puedan comprender mejor esta situación, del mismo modo que pueden desarrollar nuevas teorías y modelos que puedan aplicarse a otros sectores con base en la información proporcionada.

A nivel social es importante llevar a cabo esta investigación, pues ayudará a incrementar el entendimiento del impacto del uso de medios digitales en el entorno tanto empresarial como social, asimismo que los consumidores puedan tomar decisiones informadas con base en cómo las farmacias adoptan los medios digitales para brindar mejores oportunidades para que estos puedan adquirir sus productos de una forma más fácil y desde la comodidad de sus hogares, de igual forma como esto contribuye al desarrollo social del sector, pues si las farmacias tienen éxito dentro del sector ampliarán sus puntos de ventas lo cual brindará nuevas fuentes de trabajo ya sea de forma directa o indirecta.

A nivel empresarial la importancia de este trabajo es comprender el impacto que tiene la adopción de medios digitales para que las farmacias compitan de una manera más eficiente dentro de un entorno que se encuentra cada vez más digitalizado, de tal forma que desarrollen estrategias y tomen decisiones informadas. Del mismo modo comprender el comportamiento de los clientes que con el paso de los años se ha modificado, por lo cual los datos que resulten de esta investigación podrán ser aprovechados por estas farmacias y empresas en general para reconocer la importancia de la adopción de los medios digitales para ser más competitivas y así mejorar sus estrategias en el entorno en que se desarrollan.

### **Preguntas de Investigación**

- ¿Cuáles son las teorías que fundamentan esta investigación?

- ¿Cuáles son las herramientas y medios digitales más empleados por farmacias para comercializar sus productos?
- ¿Cuáles son las herramientas y medios digitales idóneos que deben implementar las principales farmacias de Playas Villamil para comercializar sus productos?
- ¿Cuál es el perfil del consumidor en medios digitales que adquiere productos en farmacias?
- ¿Cómo la adopción de medios digitales por parte de las farmacias impacta su competitividad?

### **Limitación y Delimitaciones**

El estudio no presenta grandes limitaciones, pues las autoras de este trabajo cuentan con los recursos para efectuarlo, así como los conocimientos adquiridos a través de la carrera para ponerlos en práctica. La investigación se llevará a cabo en el Cantón Playas Villamil perteneciente a la Provincia del Guayas, dentro del período comprendido entre octubre de 2023 y enero de 2024.

## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### Marco Teórico

#### *Modelo de Competitividad*

El modelo de competitividad puede ser entendida como una herramienta que sirve para que las empresas comprendan cómo pueden ser más exitosas y tener una ventaja competitiva sobre sus competidores. Este modelo permite identificar los factores que influyen en la competitividad de una empresa ya sean estos internos o externos. En primera instancia es necesario definir que es la competitividad para posteriormente abordar el modelo de competitividad. Según Porter citado por Sánchez et al. (2019) acerca de la competitividad indica que:

(...) es el grado en que un país, estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado y enfrenta la competencia, al igual que mejora simultáneamente los ingresos reales de sus empleados, de modo que incrementa la productividad de sus empresas. (p. 63)

Asimismo, Porter citado por Díaz (2021) expresa que “la competitividad puede representar el factor determinante para el fracaso o éxito de las organizaciones y, además para mantenerse en el mercado es importante vencer a la competencia mediante la creación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (p. 148).

Por su parte, Ferraz et al. citado por Medeiros et al. (2019) en su definición sobre el mismo tema señalan que:

(...) la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener

o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (p. 8)

Por otro lado, de acuerdo con Rivas citado por Buitrago et al. (2019) respecto a la competitividad plantea que:

(...) la competitividad es una característica interna al sistema de empresa, cuyo valor está constituido por diversos factores y está en función de la capacidad del empresario y de la gerencia para gestionar, es decir, para involucrarse en todos los ámbitos de la empresa: estratégico, financiero, comercial, producción, tecnológico, ambiental, etc., requeridos por el negocio. Se deriva también que la competitividad no es un estado empresarial al cual se llega, sino que es la continua búsqueda de mejorar el desempeño en todas las áreas que integran una empresa, de tal manera que no se es competitivo de una vez y para siempre, sino que esto es algo que se debe estar construyendo permanente, convirtiéndose en una lucha sin fin. (p. 102)

En cuanto al modelo de competitividad se debe considerar que el principal exponente sobre este es Michael Porter, el mismo que desarrolló el modelo diamante de la competitividad que permite el análisis de la competitividad de los países y de las industrias, en el cual postula que existen “determinantes endógenos (que afectan y pueden ser controlados por la empresa) y determinantes exógenos (que no pueden ser controlados, ni

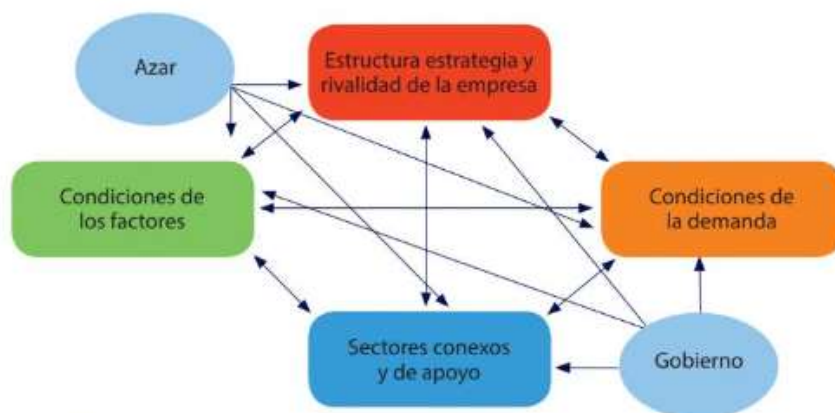
afectados por la empresa, pero que la empresa, sí se ve afectada por ellos)” (Lombana y Palacios, 2020, p. 160). Los determinantes endógenos son estructura estrategia y rivalidad de la empresa, condiciones de los factores, condiciones de la demanda y sectores conexos y de apoyo, mientras que los exógenos son el azar y el gobierno.

- Estructura, estrategia y rivalidad de la empresa: a nivel interno las empresas a través de un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) pueden desarrollar sus estrategias, asimismo empleando las cinco fuerzas de Porter (rivalidad entre competidores, poder de clientes, poder de proveedores, Productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores) para confrontar a sus competidores. Por lo cual, el entorno cambiante de las industrias requieren de ajustes dentro de las estrategias para obtener una ventaja competitiva sostenible.
- Condiciones de los factores: todas las empresas necesitan de diferentes factores para operar como lo son el capital, materia prima, personal, tecnología e infraestructura, todo dependerá del potencial de la industria y sus necesidades. La idea principal es que las empresas puedan crear o modificar estos para su beneficio y así generar un ventaja competitiva.
- Condiciones de la demanda: gustos y preferencias de los consumidores, mientras más exigentes sean estos mayor será el esfuerzo que deban realizar las empresas para cautivarlos, del mismo modo que se verán en la necesidad de innovar para superar a sus competidores.

- Sectores conexos y de apoyo: los sectores conexos son aquellos que producen productos complementarios a los productos que comercializa la industria y que permiten que esta funcione, en cambio los de apoyo son los que les proporcionan servicios tecnológicos, financieros, investigación y desarrollo, entre otros, que apoyan o auxilian a las industrias.
- Azar: pese a que el azar es un factor exógeno que no se puede controlar las empresas pueden prever ciertos eventos fortuitos para obtener ventaja de estos o de alguna forma prevenir los daños que le puedan causar.
- Gobierno: las políticas ya sean fiscales o monetarias tienen un impacto que es directo sobre los determinantes endógenos, es decir, que cualquier cambio sobre las tasa de interés, impuestos o las políticas sectoriales pueden afectar estos determinantes.

**Figura 3**

*Diamante de la competitividad de Porter*



**Nota:** tomado del libro "Competitividad y contexto internacional de los negocios. Teoría y aplicación" primera edición de J. Lombana y L. Palacios (2020, p. 166).

La relación que guarda lo antes expuesto con el tema de esta investigación es que la adopción de los medios digitales por parte de las

farmacias se alinea con la competitividad a nivel empresarial, pues esto les permitirá crear ventajas competitivas a largo plazo en el mercado en el que se encuentran, pues el entorno digital evoluciona constantemente y las empresas por lo tanto deben adaptarse explorando nuevas estrategias y tecnologías que les permitan mantenerse competitivas adoptando los medios digitales como medios de compra que resulten efectivos para alcanzar sus objetivos empresariales. Además, se debe considerar que existen factores que pueden ser controlados por las empresas, pero también hay otros que no se pueden controlar, y que por lo cual requieren de respuestas eficientes y ágiles dentro de un entorno digital de rápido cambio, debido a que estas empresas deben adaptar tanto los determinantes internos como externos a fin de mantener su competitividad.

### ***Modelo de la Aceptación Tecnológica (TAM)***

En palabras de Buzón et al. (2021) “con la aparición de las TIC surge la necesidad de medir y explicar los factores que influyen a la hora de que un usuario adopte o acepte una tecnología” (p. 1907). Por lo cual se desarrolló el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM por sus siglas en inglés) y que posteriormente a partir de este modelo surgieron nuevas versiones como el TAM<sub>2</sub>, TAM<sub>3</sub>, UTAUT Y UTAUT<sub>2</sub>.

De acuerdo con Manosalvas y Paredes (2021) al referirse al TAM indica que “este modelo incluye dos componentes específicos de comportamiento: (a) utilidad percibida y (b) facilidad de uso percibida; componentes que determinan el comportamiento de un individuo relacionado a la intención de uso de una tecnología” (p. 276). Asimismo indican acerca de estos dos componentes que:



La utilidad percibida se refiere al grado en que un individuo cree que usar una tecnología en particular mejoraría su desempeño laboral. La facilidad de uso percibida se refiere al grado en que un individuo cree que usar una tecnología en particular estaría libre de esfuerzo físico y mental. (p. 276)

Es decir, que según la teoría de Davis citado por Blanco (2022) dicho modelo refleja que la probabilidad de que un individuo emplee las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se encuentra determinado por la intención de uso así como por la utilidad percibida.

Desde el punto de vista de Cabero et al. y Baena et al. citado por Hidalgo et al. (2019) el TAM se basa en el estudio de la influencia de los factores en cuento a “(...) las intenciones de iniciar o continuar utilizando una Tecnología, además la adopción de las mismas está influenciada por la percepción de la utilidad, la percepción de la facilidad de uso, la seguridad, y por el entorno de la empresa” (p. 2).

Conforme a Davis citado por Naranjo et al. (2019) “(...) el objetivo fundamental de TAM es identificar los factores que determinan el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) desde la perspectiva del usuario” (p. 85).

#### Figura 4

##### *Modelo de aceptación tecnológica*



**Nota:** Tomado del libro “Innovaciones metodológicas con TIC en educación” primera edición de Buzón et al. (2021, p. 1908).

Un punto importante a tener en cuenta con relación al TAM es lo expresado por Wang y Luarn citado por Ruano et al. (2021) en donde mencionan que:

Las innovaciones tecnológicas que se adaptan mejor al estilo de vida de los individuos a los que van dirigidos tienen mayor probabilidad de ser adoptadas. Esta consideración se refiere al grado en que una tecnología es consecuente con los valores, opiniones, experiencias previas y hábitos del usuario. (p. 89)

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se puede decir que el TAM es de gran relevancia en relación al tema, debido a que permiten comprender como los usuarios perciben la utilidad y la facilidad del uso de los medios digitales en base a las compras digitales de productos farmacéuticos. Del mismo modo para las farmacias, pues estas deben evaluar como la adopción de los medios digitales para la comercialización de sus productos puede contribuir notablemente a incrementar sus ganancias y obtener una ventaja sobre sus competidores. Las decisiones que tomen los usuarios pueden estar directamente influenciadas por el tipo de canales o medios que se utilicen, es decir, que a mayor facilidad de uso de estos tanto para las empresas como para los usuarios, asimismo lo relevante que les resulte hacer su uso puede conllevar a que la adopción de los medios digitales idóneos conlleve a mejoras significativas en la operación comercial de las farmacias, implicando que ciertos procesos se mejoren haciendo uso de la tecnología.

### ***Comunicación Digital***

En la opinión de Castillo (2020) el crecimiento de las tecnologías ha impactado el comportamiento de las personas, lo que ha propiciado nuevos

estilos de vida, hábitos y formas en las que se comunican, así como también las nuevas realidades entorno a la digitalización, pues hoy en día las empresas deben hacer uso de los distintos medios, canales o plataformas digitales para comunicarse con sus clientes.

Para Arango citado por Álvarez e Illescas (2021) al referirse a la comunicación digital señalan que esta “(...) facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización” (p. 75). Asimismo Sierra y Silva (2019) mencionan que:

La comunicación digital surge de los avances tecnológicos, los cuales modificaron en las últimas décadas la forma como se comunicaban las organizaciones con sus clientes. Esto fue posible gracias a la creación de nuevos medios, es decir, nuevas plataformas o aplicaciones que permiten transmitir, distribuir y exponer los mensajes de diversas maneras, creando herramientas para que los usuarios no sólo puedan manifestarse de manera escrita, sino que también pueda implementar imágenes, audios, videos, hipertexto y animaciones. (p. 30)

Por su parte, Bravo citado Garcés y Caisa (2022) expresa que “(...) la comunicación digital representa varios avances tecnológicos que actúa como mejora para el ámbito de la comunicación social a través de innovadoras herramientas tecnológicas que permiten interactuar de forma positiva con la múltiple audiencia” (p. 11).

Según Scolari citado Gutiérrez y González (2019) considera que el hablar de comunicación digital se refiere a la comunicación hipermediática, en

donde el proceso de hipermediación se lleva a cabo en un entorno compuesto por varios sujetos, lenguajes y medios que se encuentran interconectados de forma tecnológica entre sí. La comunicación digital posee cinco características que la permiten diferenciarse de las demás formas de comunicación, estas son:

- Digitalización: concepto clave que origina la comunicación digitales, este hace referencia al proceso a través del cual se pasa de lo analógico a lo binario, y que permite reducir la pérdida de información, por lo cual se mantienen idénticas al original, facilitando la comunicación entre las personas empleando los medios tecnológicos.
- Hipertextualidades: son las relaciones existentes entre diferentes documentos o textos digitales por medio de enlaces, por tanto, los usuarios pueden navegar por diferentes textos y documentos de una forma más rápida y sencilla.
- Reticularidades: se refiere a la red de usuarios que interactúan entre sí por medio de documentos compartidos o de dispositivos de comunicación, lo cual permite que se incorporen diferentes funciones para que los usuarios interactúen con estos documentos y los compartan, asimismo facilita la creación de redes para fomentar la interacción entre los miembros que conforman un grupo.
- Interactividades: se refiere a la capacidad de los usuarios de participar activamente en la comunicación; en la comunicación digital la comunicación se da de forma bidireccional, por lo que los usuarios pueden responder a los mensajes, crear contenidos o

interactuar con otros usuarios, lo que provoca que la experiencia sea más atractiva, participativa, personalizada e informativa.

- **Multimedialidad:** es la combinación de los diferentes formatos de comunicación como lo son textos, audios, videos e imágenes, es decir, que abarca todos los medios posibles para llegar a las audiencias, esto puede generar que se dé lugar a nuevas formas de comunicar.

Entorno a lo que se ha mencionado se puede manifestar que, el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha provocado que la comunicación pase de lo social a lo digital, pues gracias a estas se han creado nuevos medios para la transmisión, distribución y la exposición de información, generando que exista una interacción más efectiva entre personas, así como entre empresas y consumidores. Dentro de este contexto la adopción de los medios digitales por parte de las empresas se ha vuelto imperativo, ya que, posibilita una comunicación instantánea y multidimensional, empleando diferentes tipos de recursos para transmitir información, impactando así a audiencias mucho más grandes y diversas, y transformando la forma en cómo se lleva a cabo la comercialización de los productos. Por lo cual, las empresas que hagan un mejor uso de los medios digitales como vías o medios de comunicación tendrán una mejor posición competitiva, dado que, los mercados cada vez están más orientados hacia lo digital.

## **Marco Conceptual**

### ***Marketing***

Para definir el marketing se puede tomar como referencia a Kotler y Armstrong citado por Molina et al. (2019) quienes expresan que el marketing es “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p. 10).

Asimismo la definición propuesta por la American Marketing Association (AMA) citado por Zamarreño (2020) en donde indica que “marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (p. 10).

Otro concepto de marketing es el de Drucker citado por Escudero (2021) en el que menciona que “el marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (p. 11).

Con base en estos conceptos se puede manifestar que el marketing es un conjunto de procesos o actividades que se enfocan en la comprensión de los deseos y necesidades de los consumidores, a fin de crear, comunicar y entregar ofertas que presentan un valor significativo para todos los involucrados en el proceso. A través del marketing no solo se busca la comercialización de los productos y servicios, sino además entender al público objetivo, creando productos/servicios que resuelvan un problema y satisfagan las necesidades de los consumidores tengan.

## ***Marketing Digital***

De acuerdo con Solé y Campo (2020) “el marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (p. 18).

Según An (2020) “el marketing digital es un conjunto de capacidades digitales utilizado para atraer y retener clientes a lo largo de múltiples canales digitales al incrementar el tráfico digital y el compromiso del cliente” (p. 23).

Para Shum (2019) “el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital” (p. 26). También expresa que las principales características del marketing digital son:

- Personalizado: pese a que todas las marcas pueden hacer uso de los mismos canales de comunicación permite que se creen estrategias y comunicación estén adaptados a las necesidades e intereses de su audiencia.
- Comunicación directa y bidireccional: permite tener un contacto más directo con los consumidores, lo cual genera que la comunicación sea más rápida, fluida y en tiempo real. Del mismo modo, que exista un intercambio de información entre la empresa y los consumidores, lo que contribuirá en relaciones más sólidas, obtención de retroalimentación valiosa, resolución de problemas y aumentar las ventas.
- Datos más precisos: contribuye a la recolección y al análisis de información de los usuarios, lo cual les permite a las empresas el

construir una base completa de datos personalizada y segmentada, lo cual brinda la oportunidad de crear campañas publicitarias que sean precisas y dirigidas al público objetivo.

- Masivo y viral: los medios digitales cuentan con un gran poder de difusión, que permite que en poco tiempo una marca o persona se posicione.
- Experiencia y emoción: presenta una oportunidad que es única de individualizar el mensaje para cada usuario, lo que permitirá incrementar la confianza del cliente hacia la marca, del mismo modo que mejora la credibilidad y ayuda a aumentar la posibilidad de compra.
- Capacidad de integrar tres mundos: es capaz de fusionar de forma paralela el mundo físico, virtual y digital.

Teniendo en cuenta lo antes planteado se puede indicar que el marketing digital es el conjunto de estrategias de comercialización que se efectúan por medio de las diferentes plataformas y medios digitales que están disponibles, es decir, que las estrategias tradicionales del marketing se deben adaptar al entorno digital, aprovechando al máximo los beneficios que ofrecen las herramientas digitales. El marketing digital con el paso de los años se ha vuelto fundamental para alcanzar los objetivos estratégicos de las empresas, pues estos permiten llegar a audiencias amplias, personalizar la comunicación, interacción bidireccional, traspasar fronteras, menos costos, acceso a mayor información, entre otras.



## ***Estrategia***

Considerando a Quinn citado por Ríos et al. (2020) quien expresa que “la estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (p. 19).

Por su parte, Tabatorny y Jarniou citado por Ortiz et al. (2022) “(...) la estrategia es un conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno” (p. 123).

Para Fischer y Espejo citado por Moreno et al. (2022) la estrategia de marketing “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisface” (p. 568). Asimismo, Paladines citado por Jaramillo y Hurtado (2021) menciona al respecto que:

Las estrategias de marketing se las conoce también como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en gestiones que se realizan para alcanzar objetivos propuestos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta al cual este dirigido. (p. 53)

Por tanto, se puede comprender que la estrategia es un conjunto de acciones que son planificadas por las empresas para alcanzar las metas que se hayan establecido en tiempo específico. En el contexto del marketing la estrategia es el plan que se realiza con fines comerciales, estas pueden variar en función de las necesidades o metas de la empresa, de tal manera que

pueda llegar a sus clientes potenciales, diferenciarse de sus competidores, incrementar sus ventas y obtener un posicionamiento sólido en el mercado.

### ***Marketing Mix (4P's)***

Según la American Marketing Association (AMA) citado por Arenal (2019) en su definición de marketing mix menciona que es “la combinación de variables de marketing controlables por la empresa, que está usa para conseguir el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo” (p. 21).

Acotando a esto Schnarch (2019) expresa que estas cuatro variables fundamentales son:

- **Producto:** estrategias encaminadas para que el producto sea óptimo para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.
- **Precio:** estrategias para que exista una dinámica de precios óptima para los productos.
- **Plaza:** estrategias para que se cubran óptimamente los mercados, se seleccionen adecuadamente los canales y se gestione coherentemente la distribución.
- **Promoción:** estrategias que permitan dar a conocer los productos, obtener notoriedad y el objetivo de la imagen de marca.

No obstante, de acuerdo con Moreno (2023) con la aparición del internet, así como del marketing digital las 4P's del marketing tradicional han evolucionado a las 4C's del marketing moderno, en donde los conceptos nuevos se dan entorno al cliente y su satisfacción. De tal forma que todas las acciones que antes se centraban en el producto ahora se centran en el consumidor. Esta redefinición fue propuesta por el profesor Lauterborn.

Acotando a esto Shum (2019) indica que “las 4C del marketing digital es la versión moderna de las 4P’s (productos, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios pero sobre los medios digitales” (p. 39). Estas 4C’s en base a Lauterborn citado por Moreno (2023) son:

- Consumidor: se sustituye el enfoque del producto hacia el consumidor, de tal forma que se creen productos que realmente den respuesta a las necesidades de los clientes:
- Coste-beneficio: el objetivo que se persigue es reducir al máximo el costo para que el consumidor adquiera los productos con el menor esfuerzo.
- Conveniencia: su objetivo es facilitar la distribución de los productos para que sea lo más conveniente posible para los consumidores, asimismo el proceso de compra en línea debe ser sencillo, es decir, que se lo simplifique al máximo para que la compra sea agradable.
- Comunicación: es la que guarda mayor relación con la P de promoción, pese a ello esta busca establecer que exista una relación bidireccional con los consumidores.

De acuerdo con lo antes citado el marketing mix resulta de la mezcla de cuatro variables que son muy importantes para el desarrollo de cualquier estrategia de negocio, las cuales se las conoce como las 4P’s (producto, precio, plaza y promoción), sin embargo, estas a raíz de la aparición del internet y de la digitalización ha evolucionado pasando de las 4P’s tradicionales a las 4C’s (consumidor, coste-beneficio, conveniencia y comunicación), las cuales permiten que las empresas desarrollen sus

modelos de negocios apalancándose de los medios digitales para alcanzar sus metas empresariales.

### ***Comportamiento del Consumidor***

Citando a Zamarreño (2020) “el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento humano relacionado con la adquisición y uso de bienes y servicios de carácter económico, así como con el proceso de decisión que conduce a estos actos” (p. 63). Por su parte Schiffman citado por Lemoine et al. (2020) expresa al respecto que:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuando y donde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia en compras futuras y como lo desechan). (p. 11)

Acotando a esto Kotler et al. citado por Rodríguez (2021) indican que “el comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan, compran, utilizan y desechan los consumidores bienes, servicios, etc., con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 24).

Desde la perspectiva de Kotler citado por González et al. (2020) existen cuatro factores que terminan influyendo en el comportamiento del consumidor, estos son:

- Cultural: derivan de la cultura en la cual viven los consumidores, la cual se encuentra compuesta por los valores, creencias, costumbres que son transmitidas a lo largo de los años por la sociedad o las familias.

- Social: son los grupos que los consumidores tienen como referencia, estos son las familias (afectan de forma directa las preferencias de los consumidores), amigos (afectan de forma indirecta) y las organizaciones (influyen por medio de la publicidad masiva).
- Personal: derivan de ciertas características como la edad, generó, ocupación, poder adquisitivo, etc.
- Psicológico: se relaciona con la forma en cómo los consumidores perciben la información, la cual tiene perspectiva distinta en cada consumidor de acuerdo a la motivación, percepciones y actitudes.

Se puede comprender entonces que el comportamiento del consumidor es el análisis y el estudio de la forma en cómo las personas toman las decisiones para adquirir, usar y disponer de los productos/servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. En el comportamiento del consumidor se puede comprender las preferencias, las motivaciones, las influencias, los patrones de compra y las evaluaciones que realizan durante todo el proceso de compra (antes, durante y después). Además existen factores que inciden en el comportamiento de los consumidores, influenciado y afectando sus preferencias, elecciones, actitudes dentro del proceso de adquisición y uso de los productos/servicios. Se debe tener en cuenta que el comportamiento del consumidor se modificado constantemente y que por ello es indispensable que las empresas analicen y estudien dichos comportamientos a fin de elaborar estrategias conforme a los nuevos comportamientos que puedan presentar.

## **Comercio Electrónico**

La Organización Mundial de Comercio (OMC, 2020) define al comercio electrónico o e-commerce como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (p. 1).

Del mismo modo la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2019) lo define como “la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos” (p. 17).

Teniendo en cuenta a Reynolds citado por González et al. (2019) quien expresa que “es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web” (p. 3).

Por otro lado, Vega et al. (2022) existen varios tipos de comercio electrónico estos, indiferente del modelo de negocio el proceso siempre se lleva a cabo en línea, estos son B2B (entre empresas sin que intervengan los consumidores), B2C (entre la empresa y el cliente, es el más empleado), C2B (entre el cliente y la empresa, en el que el consumidor crea valor para la empresa) y C2C (entre consumidores, en donde el consumidor final adquiere lo que el consumidor inicial comercializa).

Con base en lo anterior se puede indicar que el comercio electrónico es la transacción comercial que se realiza a través de medios digitales o internet. Estas transacciones pueden darse de diversas formas, como lo son entre empresas, entre las empresas y los consumidores, entre consumidor y empresa y entre consumidores. El comercio electrónico hoy en día se ha convertido en un gran aliado para las empresas, pues la mayor parte de los

consumidores pasan conectados a internet y buscan adquirir sus productos desde la comodidad de sus hogares o trabajos, sin tener que ir de forma presencial a comprar estos, por lo que las empresas han tenido que adaptar sus estrategias para tener mayor presencia en los diferentes canales digitales y así satisfacer la demanda creciente de este modelo de negocio.

### ***Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)***

Citando a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe citado por Muyulema (2021) las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) “son herramientas que representan un conjunto de tecnologías que tienen como denominador común el uso del código binario (bit) para representar y trabajar información de forma digital” (p. 689).

A su vez Tello citado por Cruz et al. (2019) expresa que “es un término que explora toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas” (p. 5-6).

Por su parte, Ochoa y Cordero citado por Ramos et al. (2020) mencionan que “son un conjunto de procesos y productos derivados de nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, el procesamiento y la transmisión en línea de información” (p. 389).

Conforme a lo antes expuesto se puede inferir que las Tecnologías de la Información y Comunicación son el conjunto herramientas y recursos tecnológicos que permiten gestionar, almacenar, procesar, transmitir y compartir información de forma digital. Estas han revolucionado la forma en

cómo las personas se relacionan, acceden y comparten la información, así como la manera en la que actualmente adquieren sus productos/servicios. Del mismo modo que ha modificado las transacciones comerciales, pues permiten aprovechar los distintos beneficios que ofrecen permitiendo que los procesos sean más eficientes, rápidos y oportunos, a fin de mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes.

### **Marco Referencial**

En Reino Unido, Zhan et al. (2021) en su trabajo investigativo “Un marco analítico de redes sociales para mejorar las operaciones y la gestión de servicios: un estudio de la industria farmacéutica minorista”, expresan que las redes sociales han obligado a la industria farmacéutica a que desarrollen nuevos modelos de negocios a fin de mejorar su eficiencia operativa, pues estas han revolucionado la manera en que las personas consumen y se comunican, asimismo ha modificado la forma en cómo las empresas se asocian con sus competidores y su mercado.

En Arabia Saudita, Said et al. (2020) en su investigación “Prevalencia y eficacia percibida del marketing digital farmacéutico entre las farmacias comunitarias en Arabia Saudita: una encuesta transversal basada en un cuestionario”, indica que en la actualidad con la creciente popularidad del internet y el uso de las redes sociales las empresas farmacéuticas se han visto en la necesidad de emplear el marketing digital para incrementar el conocimiento de sus productos/servicios a sus consumidores y encontrar formas que resulten más efectivas para comunicarse con sus públicos objetivos. Por tanto, la promoción farmacéutica tradicional ha sido reemplazada gradualmente por el marketing digital, ya que, esta ofrece una



gran rentabilidad, permite una fácil interacción con los clientes y tiene un menor consumo de tiempo.

En República de Corea, Jung y Shegai (2023) en su proyecto investigativo “El impacto de la innovación del marketing digital en el desempeño de la empresa: mediación por la capacidad de marketing y moderación por el tamaño de la empresa”, manifiestan que el marketing digital impacta de manera positiva el desempeño de las empresas, pues permite que lleguen a audiencias más grandes, incrementa la participación de los clientes y ayuda a recopilar datos valiosos para realizar publicidad dirigida, del mismo modo que permite que las empresas puedan aumentar el conocimiento de sus marcas, impulsar sus ventas, generar lealtad de los clientes, garantizar un desarrollo sostenible, aumentar su competitividad digital, mejorar la experiencia de los clientes e incrementar el desempeño general.

En Colombia, Gómez (2022) en su estudio “Estrategias para el desarrollo del marketing digital en el mercado farmacéutico de Colombia: Caso Farma de Colombia”, menciona que los medios digitales se han convertido en una pieza clave tanto para el desarrollo como para el crecimiento de las empresas, pues resulta efectivo y económico, dado que, no solo les permite ampliar su red de visibilidad, sino que también permite llegar a clientes específicos, es por ello que la inversión por parte de las empresas en medios digitales se incrementó durante los últimos años.

En Argentina, De la Cruz (2021) en su trabajo investigativo “El impacto de las TIC's en PYMES del Gran Mendoza en el rubro farmacéutico”, señala que las empresas que no invierten en nuevas tecnologías mantienen sus ventas o incluso estas bajan, en vista de que los clientes buscan algo más,

que permiten que elijan a otras empresas que si invierten, ya que, les ofrecen comodidad, mayores beneficios y rapidez. Además de que las empresas que invierten en nuevas tecnologías presentan un mayor rendimiento en atención, clientes, fidelización, incremento de ventas, efectividad de sus procesos y posicionamiento.

En Ecuador, Estrada (2021) en su trabajo investigativo “Adopción de estrategias en plataformas digitales y los cambios en el modelo de negocios del sector comercial de electrodomésticos de Guayaquil”, menciona que el gran crecimiento del internet en los últimos años representa una oportunidad que resulta altamente atractiva para todo tipo de negocio que persigue como objetivo mantenerse en el mercado y desarrollarse económicamente, en vista de que las empresas que emplean adecuadamente las herramientas tecnológicas tienen un acercamiento más personalizado con sus clientes, siendo así que dicha interacción les permite recoger datos de suma relevancia para desarrollar estrategias digitales que lleguen a captar el interés de los consumidores en línea, del mismo modo les permite alcanzar sus estrategias empresariales.

En Ecuador, Becerra et al. (2021) en su trabajo de investigación “El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6”, expresa que el comercio electrónico con el paso de los años se ha incrementado en el país, por lo que las empresas deben orientar sus estrategias y acciones para tener presencia en los diferentes canales digitales disponibles, y así satisfacer la demanda del mercado. El comercio electrónico se ha fortalecido en tres pilares que son la logística (proceso de entrega del producto), marketing digital (publicidad y promoción de la marca) y

administración financiera (uso adecuado del dinero), estos pilares fundamentales han provocado que este modelo de negocios se haya incrementado, pues permite trascender las fronteras tanto locales como internacionales, ofreciendo seguridad, comodidad, rapidez y costos bajos.

En Ecuador, Buenaño et al. (2021) en su proyecto de investigación “Inversión de las empresas ecuatorianas en las TICS durante el siglo XXI y ante la pandemia Covid-19”, indican que las empresas se han percatado de la importancia del empleo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para brindar una imagen innovadora frente a sus competidores, es por esto que han incrementado su inversión en estas, lo cual les permite tener mayor rendimientos y ventajas competitivas.

Ciertamente con la digitalización y el constante avance tecnológico el comportamiento de los consumidores y la forma en cómo hoy en día se llevan a cabo las relaciones comerciales ha cambiado, las empresas se ven en la necesidad de implementar el uso de medios digitales dentro de sus operaciones para llegar a la gran cantidad de consumidores que con el paso de los años se ha afianzado a realizar sus compras a través del internet, dado que este ofrece múltiples ventajas, no solo para los consumidores sino también para las empresas, siendo una de estas y que es fundamental que es el llegar a una audiencia más grande y obtener así un incremento en sus ventas.

El internet al igual que las redes sociales se han vuelto indispensables en la vida cotidiana de las personas, estas pasan una gran cantidad de tiempo conectadas a los diferentes dispositivos electrónicos, por lo cual estos medios o plataformas digitales se vuelven imperativos para que las empresas, en este

caso las farmacias puedan aprovechar estos y así llegar de forma efectiva a su público objetivo empleando el marketing digital. Al pasar los años los medios tradicionales han perdido el impacto que tenían, y siendo los medios digitales los que ahora predominan, y que por tanto, las empresas deben enfocarse en estos si quieren ser competitivos en los mercados en los que se encuentran.

A través del marketing digital las empresas pueden llegar a una audiencia mucho mayor, a un menor costo, tener una comunicación más directa y personalizada con los consumidores, y a su vez obtener información valiosa que puedan convertir en estrategias para llegar de una mejor manera a estos consumidores. Lo que se traduce en que puedan ser más competitivas, tener mayores ingresos por ventas, mejorar la satisfacción de sus clientes y posicionarse en el mercado. Si embargo, es importante considerar que el mercado es cambiante y deben adaptarse conforme a estos cambios, de tal forma que a medida que se presenten nuevas oportunidades en el ámbito digital se aprovechen estas, lo cual será altamente valorado por los consumidores y supondrá una ventaja competitiva.

Cada vez es mayor la inversión que realizan las empresas en medios digitales, esto se debe a que se han dado cuenta del impacto que tienen y como repercute en sus resultados al final de cada período. Que las empresas adopten los medios digitales es fundamental, pero no solo basta con tener presencia en estos, sino que se deben desarrollar las estrategias adecuadas, así como contar con los conocimientos necesarios para efectuar de forma eficiente lo que buscan alcanzar, porque a través de las estrategias que se planteen es cómo van a lograr alcanzar sus objetivos.

Las empresas que invierten adecuadamente sus recursos en medios digitales obtienen un mayor rendimiento que las que no, de tal forma que a mayor sea su inversión mayor será la rentabilidad que obtengan. Los consumidores en la actualidad son más exigentes en cuanto a sus necesidades, al tener acceso al internet pueden acceder a una gran cantidad de información que les permite evaluar entre diversos productos, por lo tanto las empresas deben aportar con valor en cada acción que realicen en los medios digitales, con la finalidad de aportar algo más que sus principales competidores, lo cual marcará una diferencia y por lo que los consumidores opten por preferirlos, asimismo se vuelvan leales a la marca.

En esta era digital los datos se han vuelto imperativos, pues con estos las empresas pueden mejorar sus operaciones, crear productos que realmente supongan una respuesta a las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias digitales acordes al target. El consumidor se ha vuelto el eje central en la actualidad y por tanto toda información que provenga de este será de gran aporte para las empresas.

A nivel mundial el comercio electrónico se ha incrementado, convirtiéndose es una de las principales formas en las que los consumidores adquieren sus productos. El comercio electrónico ya no solo está al alcance de las grandes empresas, sino que pequeñas y medianas empresas pueden hacer uso de él, sin embargo, la diferencia radica en las estrategias que se empleen al usar los medios, plataformas y herramientas digitales.

Este marco referencial permite comprender la importancia que tiene el uso de medios digitales para las farmacias, y como su correcta aplicación a

través del marketing digitales se puede obtener un gran rendimiento y ser altamente competitivas.

### **Identificación de Variables**

La variable independiente de este proyecto de investigación es la adopción de medios digitales, dado que, se considera que esta variable presenta el potencial de influir en la competitividad de las farmacias dentro de la zona de estudio. Mientras que la variable dependiente es el impacto competitivo de las farmacias, pues esta se puede ver afectada por la adopción y la eficacia con la que se empleen los medios digitales.

## CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

### Diseño de Investigación

El diseño de investigación será exploratorio y descriptivo. Acerca del exploratorio Marín (2020) manifiesta que “este diseño de investigación persigue aportar información que permita conocer en profundidad un problema o situación sobre lo que no se dispone de información” (p. 20).

Conforme al trabajo investigativo a realizar este diseño de investigación es importante para profundizar sobre el tema de estudio y ampliar los conocimientos sobre cómo la adopción de medios digitales por farmacias impacta su competitividad.

En relación al descriptivo Barbosa et al. (2020) mencionan que “(...) es utilizada para describir las características de una población o un fenómeno específico. Es decir, se enfoca en el estudio de la sociedad o en una situación en particular” (p. 101). También mencionan que el objetivo que persigue es llegar al conocimiento de las costumbres, actitudes y situaciones que predominan mediante la descripción de manera exacta de los procesos, personas, actividades y objetos. No se limita a recolectar datos, sino que busca establecer la relación existente entre dos o más variables (p. 102).

De tal forma que este diseño de investigación es relevante para analizar y comprender los medios digitales que utilizan las farmacias y cómo afecta su competitividad dentro del mercado. Por ello se deben describir las farmacias que han adoptado medios digitales y las que no, los medios digitales que emplean, las principales estrategias que utilizan en estos, si cuentan con la opción de compras en línea, etc.

## **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación será mixto (cuantitativo y cualitativo), según Creswell citado por Hernández et al. (2023) menciona que este enfoque se basa en la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos, tratando de aprovechar al máximo las fortalezas que cada uno presenta, siendo así que los resultados que se obtengan se puedan integrar para obtener una mejor solución al problema que se esté estudiando (p. 98).

Sobre el enfoque cualitativo Prettel (2023) indica que este enfoque “(...) recopila información respecto a condiciones o conductas especiales de las personas en su actuar individual o en sus grupos sociales” (p. 112). Referente al enfoque cuantitativo Escobar y Bilbao (2020) señalan que “permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística” (p. 51).

A través del enfoque mixto se comprenderá mejor el fenómeno de estudio, aprovechando las ventajas que cada enfoque posee, a diferencia de hacerlo por separado con cada enfoque.

## **Alcance**

El presente estudio se realizó en el Cantón Playas Villamil perteneciente a la Provincia del Guayas, dentro del período 2023-2024.

## **Población**

La población seleccionada para el estudio estuvo compuesta por 24 farmacias del Cantón Playas Villamil, formales o informales y que hayan adoptado o no los medios digitales, estas son: Cruz Azul (8), Cruz Verde (5), Económicas (4), Sana Sana (3), 911 (3), Santa Martha (3), Vega (1), Guadalupe (2), 360 (1), Juan XXIII (2), Maxisalud (1), San Gregorio (1), ABC



(1), Familiar (1), Maxifarma (1), Narcisa de Jesús (1), Del Valle (1), Costa Azul (1), Virgen del Cisne (1), Santa Fe (1), 3 de Noviembre (1), Cristalina G. (1) y farmacias informales (2).

## Tabla 2

### *Farmacias en Playas Villamil*

<b>Farmacias en Playas</b>		
<b>Cruz Azul</b>	<b>Cruz verde</b>	<b>Económicas</b>
Av. 15 de agosto 621 y Av. Paquisha	Av. Paquisha y Victoriano Orrala	Av. 15 de agosto y Asisclo Garay
Av. 15 de agosto y Zenón Macías	Av. Sixto Chang, Av. Del Pacífico. Balcón del Pacífico	Av. 15 de agosto y Av. Paquisha
Av. 15 de agosto y Asisclo Garay	Av. Paquisha (Vía Progreso-Playas)	Av. Paquisha y Victoriano Orrala
Av. 15 de agosto y Av. Paquisha	Av. 15 de agosto y Av. Pedro Menéndez, calle Alexander	Av. Jambelí y Jaime Roldós Aguilera
Av. 15 de agosto y 12 de octubre	Barrio Guayaquil, calle principal S/N	
Av. Paquisha y Victoriano Orrala		
Av. Pedro Menéndez Gilbert		
Paseo Shopping Playas		
<b>Sana Sana</b>	<b>911</b>	<b>Santa Martha</b>
Av. 15 de agosto y Av. Paquisha	Av. Sixto Chang, Av. Del Pacífico	Av. Zenón Macías y 3 de agosto
Av. Paquisha y Victoriano Orrala	Av. Pedro Menéndez Gilbert	Av. Paquisha entre la Merced y 12 de octubre
Av. 24 de septiembre S/N Cristina Orrala	Carretera Vía del Morro, calle av. 5ta S/N calle 24	Av. 15 de agosto y Carlos Paredes
<b>FarmaVega</b>	<b>Guadalupe</b>	<b>360</b>
Av. Zenón Macías 306 La Merced	Av. Sixto Chang	Av. Sixto Chang y Eduardo Cruz
	Av. Pedro Menéndez Gilbert y Sixto Chang	
<b>Juan XXIII</b>	<b>Maxisalud</b>	<b>San Gregorio</b>
Av. Zenón Macías	Av. Sixto Chang y sector 4 esquinas	Av. Alexander
Av. Alexander, calle 14		
<b>ABC</b>	<b>Familiar</b>	<b>Maxifarma</b>
Av. Zenón Macías	Barrio 26 de marzo	Av. 15 de agosto S/N y calle Torbay
<b>Narcisa de Jesús</b>	<b>Del Valle</b>	<b>Costa Azul</b>
Av. 15 de agosto y Av. Rashid Torbay	Av. Paquisha	Barrio Costa Azul, San Eduardo S/N
<b>Virgen del Cisne</b>	<b>Santa Fe</b>	<b>3 de Noviembre</b>
Av. 15 de agosto S/N Carlos Paredes	Av. 15 de agosto S/N	Av. Manuel Cruz Paredes, Barrio Durán
<b>Cristalina G</b>	<b>Farmacia informal 1</b>	<b>Farmacia informal 2</b>
Av. Jacinto Cedeño y calle 7ma	Av. principal calle 3 de junio	Av. Zenón Macías

## **Muestra**

Dado que la población es reducida se consideró emplear el censo, debido a que no existe la necesidad de hacer un muestreo, es decir, que se tomó en cuenta a toda la población.

## **Técnica de Recogida de Datos**

Para efectuar este estudio se utilizarán las técnicas de la encuesta, entrevista a profundidad y observación, estas se detallan a continuación.

### ***Encuesta***

De acuerdo con Méndez (2020) “la encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y de las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación” (p. 133).

La encuesta será realizada a la población que se estableció previamente y constará de un cuestionario de preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala Likert, estas se realizarán de forma online y presencial (ver anexo A).

### ***Entrevista***

Según Marín (2020) “las entrevistas a profundidad son procedimientos de obtención de información de forma directa, personal e individualizada” (p. 42), en la que el entrevistador realiza una serie de preguntas sobre una tema en particular al entrevistado y este expresa sus actitudes, opiniones, sentimientos, razones, creencias, etc.

Las entrevistas a profundidad serán realizadas a tres expertos en marketing digital, así como a ocho consumidores, se realizaron dos formatos de entrevistas, estos constan de preguntas abiertas que fueron estructuradas

de forma previa y que se realizarán por medio de video llamadas (expertos y consumidores) (ver anexo B y C).

### ***Observación***

En palabras de Sabino citado por Méndez (2020) “la observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema” (p. 132).

La observación será realizada por medio de una matriz de calificación donde se evaluará si las farmacias que se seleccionaron para el estudio cuentan con los parámetros establecidos (ver anexo D).

### **Análisis de Datos**

El análisis de datos se llevó a cabo empleando enfoques cuantitativo y cualitativos, por lo que fue necesario emplear el coeficiente de correlación Spearman para evaluar la relación entre la adopción de medios digitales y el impacto competitivo de las farmacias, de igual forma se tabularon los datos de las encuestas para proceder con su respectivo análisis. En cuanto a las entrevistas a consumidores y expertos se transcribieron los resultados para posteriormente analizar estos, y así comprender sus opiniones y percepciones en relación al tema.

## CAPÍTULO 3: RESULTADOS

### Análisis de Resultados

#### *Encuesta*

Las farmacias encuestadas fueron todas excepto la farmacia San Gregorio y Farmacias ABC, ya que no quisieron formar parte del estudio. Es decir que solo 22 farmacias formaron parte del estudio, pero que se consideró encuestar a 2 representantes de farmacias Cruz Azul y 2 de Cruz Verde porque son las que mayor presencia de farmacias tienen en el sector.

**Tabla 3**

#### *Farmacias encuestadas*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Cruz Azul	2	8,33%
Cruz Verde	2	8,33%
Cristalina	1	4,17%
Costa Azul	1	4,17%
Santa Martha	1	4,17%
360	1	4,17%
Guadalupe	1	4,17%
Maxisalud	1	4,17%
Económicas	1	4,17%
Sana Sana	1	4,17%
911	1	4,17%
3 de Noviembre	1	4,17%
Juan XIII	1	4,17%
Familiar	1	4,17%
Maxifarma	1	4,17%
FarmaVega	1	4,17%
Del Valle	1	4,17%
Santa Fe	1	4,17%
Narcisa de Jesús	1	4,17%
Virgen del Cisne	1	4,17%
Farmacia informal 1	1	4,17%
Farmacia informal 2	1	4,17%
Total	24	100,00%

El sector al que pertenecen estas farmacias se detallan a continuación, destacando que el 12% se encuentran en la Av. Paquisha y Victoriano Orrala, en la Av. Sixto Chang y Av. del Pacífico el 8%, al igual que en la Av. Zenón Macías el 8%, el restante con el 4%.

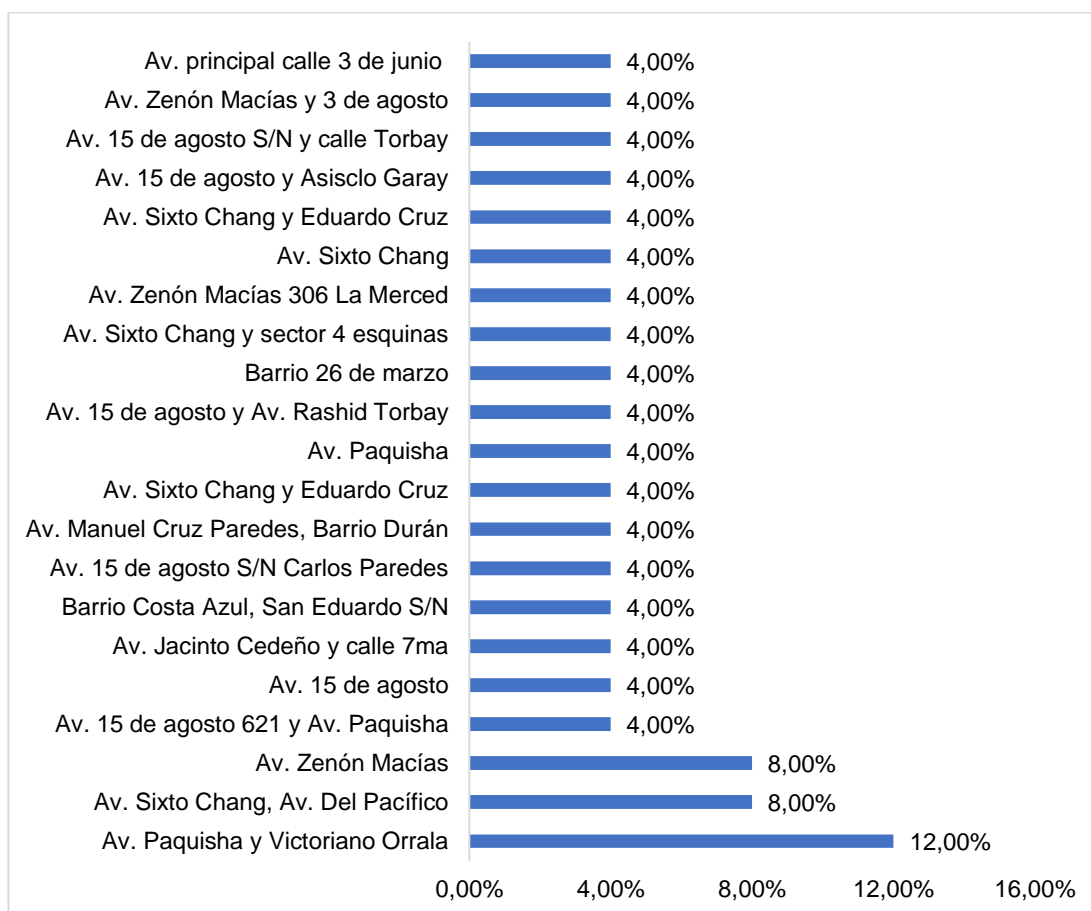
**Tabla 4**

*Sector de las farmacias*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Av. Paquisha y Victoriano Orrala	3	12,00%
Av. Sixto Chang, Av. Del Pacífico	2	8,00%
Av. Zenón Macías	2	8,00%
Av. 15 de agosto 621 y Av. Paquisha	1	4,00%
Av. 15 de agosto	1	4,00%
Av. Jacinto Cedeño y calle 7ma	1	4,00%
Barrio Costa Azul, San Eduardo S/N	1	4,00%
Av. 15 de agosto S/N Carlos Paredes	1	4,00%
Av. Manuel Cruz Paredes, Barrio Durán	1	4,00%
Av. Sixto Chang y Eduardo Cruz	1	4,00%
Av. Paquisha	1	4,00%
Av. 15 de agosto y Av. Rashid Torbay	1	4,00%
Barrio 26 de marzo	1	4,00%
Av. Sixto Chang y sector 4 esquinas	1	4,00%
Av. Zenón Macías 306 La Merced	1	4,00%
Av. Sixto Chang	1	4,00%
Av. Sixto Chang y Eduardo Cruz	1	4,00%
Av. 15 de agosto y Asisclo Garay	1	4,00%
Av. 15 de agosto S/N y calle Torbay	1	4,00%
Av. Zenón Macías y 3 de agosto	1	4,00%
Av. principal calle 3 de junio	1	4,00%
Total	25	

**Figura 5**

*Sector de las farmacias*



En cuanto al tamaño de las farmacias la mayoría con el 66,67% son pequeñas, el 25% son medianas y el 8,33% son grandes.

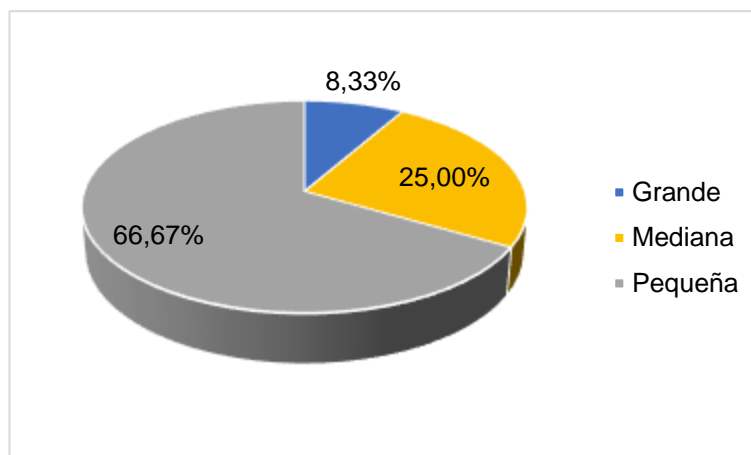
**Tabla 5**

*Tamaño de farmacias*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Grande	2	8,33%
Mediana	6	25,00%
Pequeña	16	66,67%
Total	24	

**Figura 6**

*Tamaño de farmacias*



Acerca de la presencia en medios digitales el 62,50% no cuenta con presencia, mientras que el 37,50% si cuenta con presencia. De las 9 señaladas solo 7 tienen presencia en medios digitales, considerando las respuestas de los dos representantes de Cruz Azul y dos de Cruz Verde.

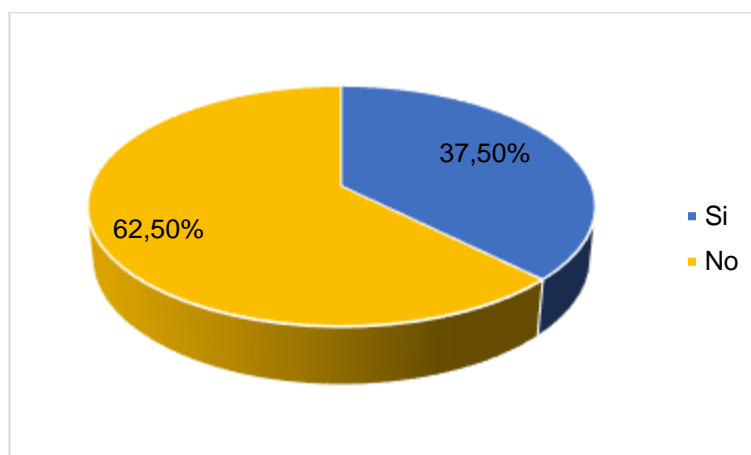
**Tabla 6**

*Presencia en medios digitales*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	9	37,50%
No	15	62,50%
Total	24	

**Figura 7**

*Presencia en medios digitales*



Las principales razones por las que las farmacias no tienen presencia en redes sociales son por la carencia de conocimientos con el 27,78%, la falta de recursos financieros con el 22,22%, temor por la delincuencia también con el 22,22% y clientela no interesada en servicios en línea con el 16,67%. En menor proporción por temor a comentarios negativos y porque recién se apertura, ambos con el 5,56%.

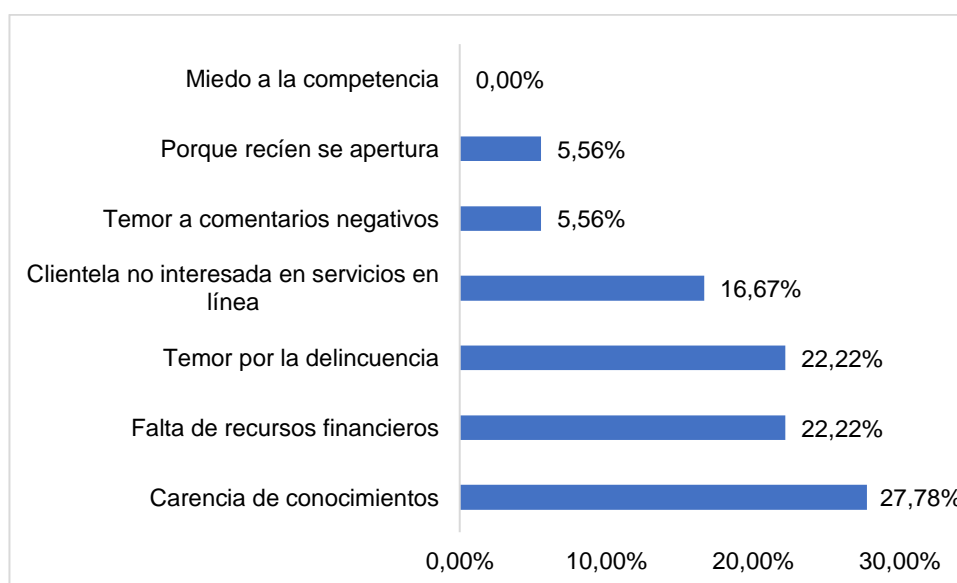
**Tabla 7**

*Razones por las que no tienen presencia en medios digitales*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Carencia de conocimientos	5	27,78%
Falta de recursos financieros	4	22,22%
Temor por la delincuencia	4	22,22%
Clientela no interesada en servicios en línea	3	16,67%
Temor a comentarios negativos	1	5,56%
Porque recién se apertura	1	5,56%
Miedo a la competencia	0	0,00%
Total	18	

**Figura 8**

*Razones por las que no tienen presencia en medios digitales*



Por otro lado, de las farmacias que tienen presencia en medios digitales que son en total 9, el 21,62% cuenta con WhatsApp, el 16,22% cuenta con



Facebook, el 16,22% con Instagram, el 16,22% con YouTube, el 16,22% con página web y el 13,51% con Tik-Tok, ninguna de las farmacias cuenta con su propia aplicación móvil.

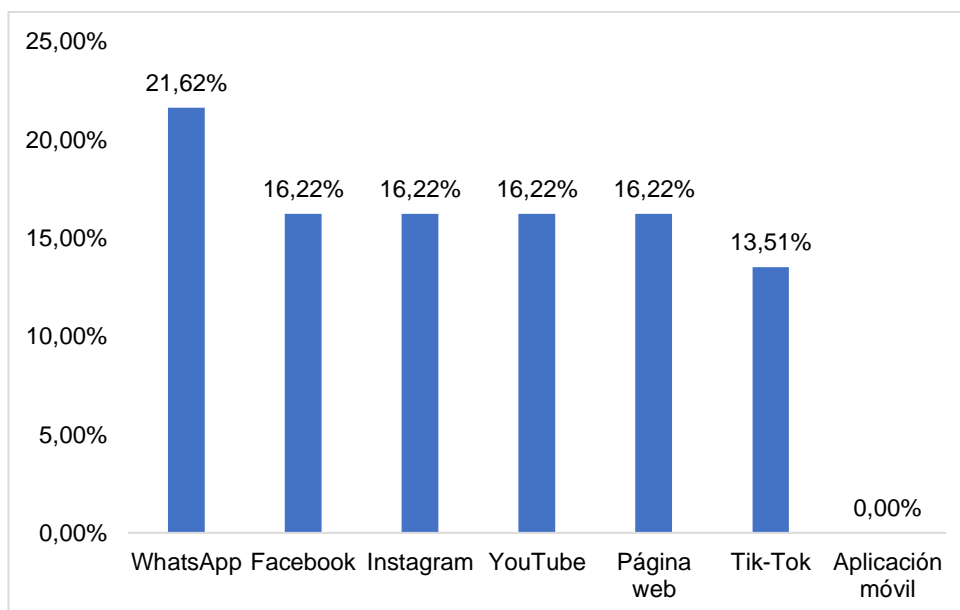
**Tabla 8**

*Medios en los que se encuentran*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	8	21,62%
Facebook	6	16,22%
Instagram	6	16,22%
YouTube	6	16,22%
Página web	6	16,22%
Tik-Tok	5	13,51%
Aplicación móvil	0	0,00%
Total	37	

**Figura 9**

*Medios en los que se encuentran*



Estas mismas farmacias consideran que los medios más efectivos para promocionar y comercializar sus productos son principalmente las redes

sociales con el 47,37%, influencers con el 26,32%, anuncios en línea con el 15,79% y chatbots con el 10,53%.

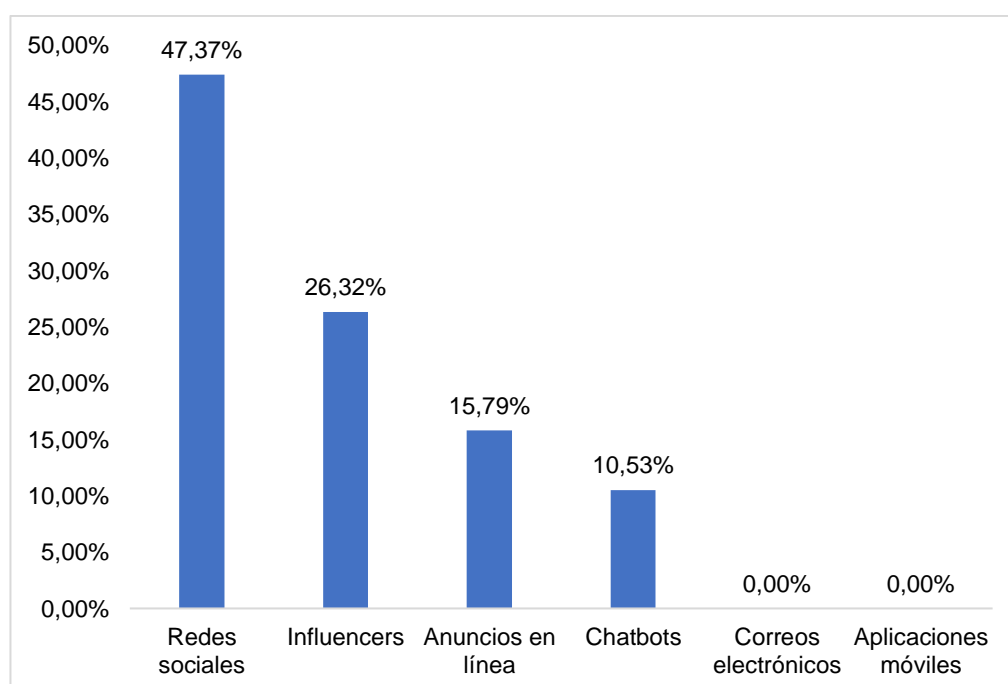
**Tabla 9**

*Medios efectivos*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	9	47,37%
Influencers	5	26,32%
Anuncios en línea	3	15,79%
Chatbots	2	10,53%
Correos electrónicos	0	0,00%
Aplicaciones móviles	0	0,00%
Total	19	

**Figura 10**

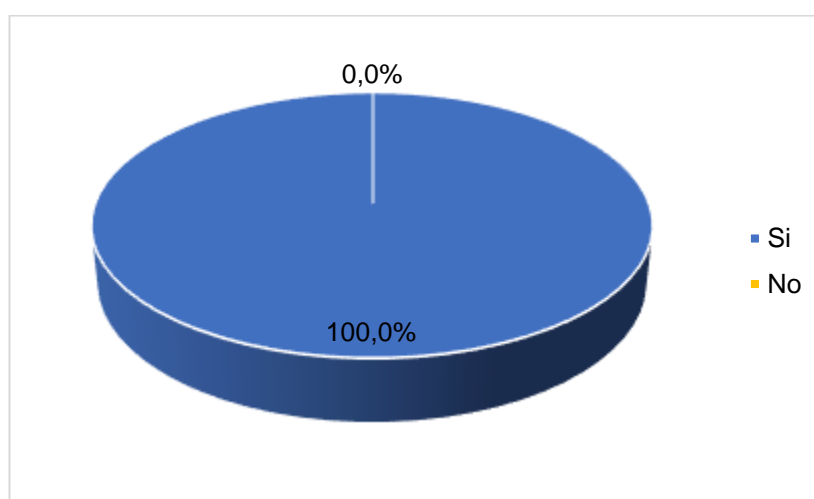
*Medios efectivos*



Asimismo el 100% de estas farmacias consideran que la adopción de medios digitales ha influido en su competitividad.

**Tabla 10***Influencia en la competitividad*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	9	100,0%
No	0	0,0%
Total	9	

**Figura 11***Influencia en la competitividad***Tabla 11***Aspectos en los que han influido*

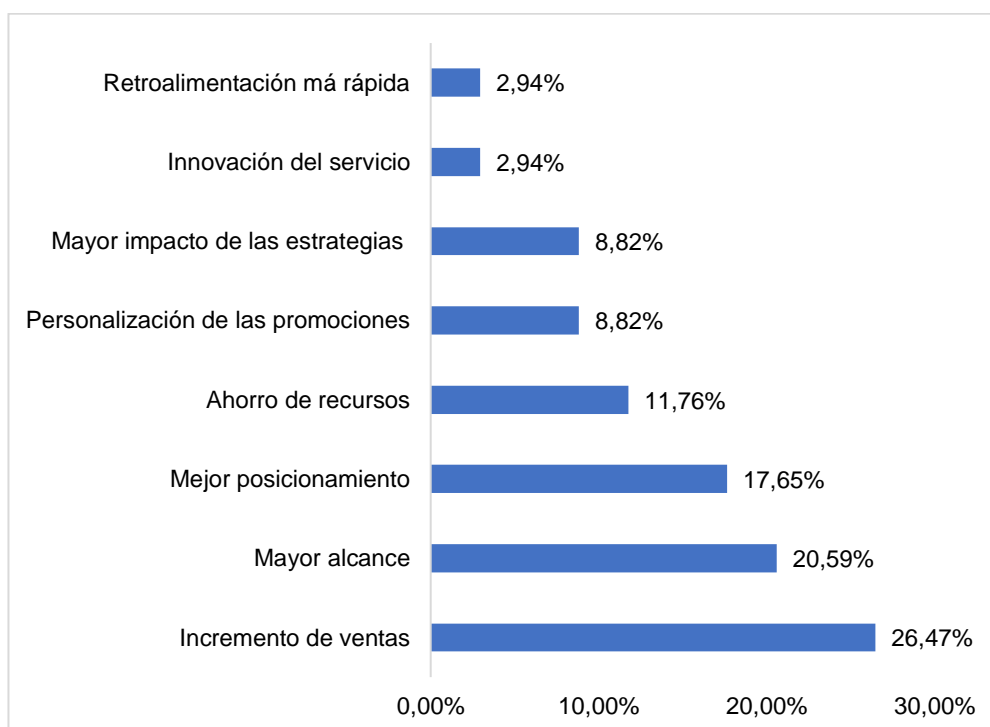
Descripción	Cantidad	Porcentaje
Incremento de ventas	9	26,47%
Mayor alcance	7	20,59%
Mejor posicionamiento	6	17,65%
Ahorro de recursos	4	11,76%
Personalización de las promociones	3	8,82%
Mayor impacto de las estrategias	3	8,82%
Innovación del servicio	1	2,94%
Retroalimentación más rápida	1	2,94%
Total	34	

Para estas farmacias los principales aspectos en los que ha influido son el incremento de ventas con 26,47%, mayor alcance con 20,59%, mejor

posicionamiento con 17,65% y ahorro de recursos con 11,76%. En menores proporciones la personalización de las promociones y mayor impacto de las estrategias con 8,82% respectivamente, así como innovación del servicio y retroalimentación más rápida con 2,94% respectivamente.

**Figura 12**

*Aspectos en los que han influido*



La respuesta de todas las farmacias en relación a la intensificación de la competencia por la adopción de medios digitales fue en su mayoría que si se ha intensificado con el 83,33%, mientras que solo el 16,67% considera que no.

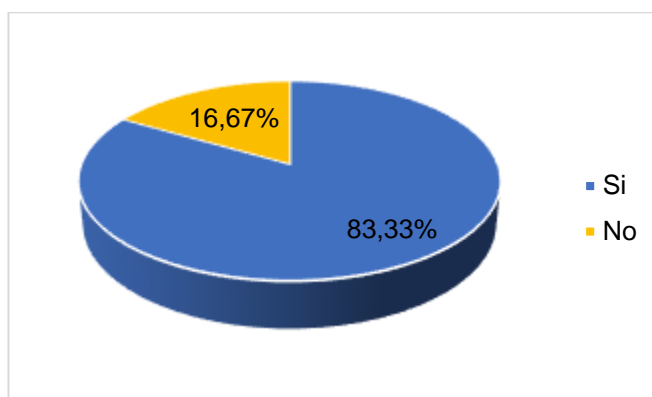
**Tabla 12**

*Intensificación de la competencia*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	20	83,33%
No	4	16,67%
Total	24	

**Figura 13**

*Intensificación de la competencia*



Las 20 farmacias que contestaron que si se ha intensificado la competencia por la adopción de medio digitales, también calificaron en su mayoría con el 50% que el nivel de intensificación es muy intenso, el 35% que es intenso y el 15% que es moderadamente intenso.

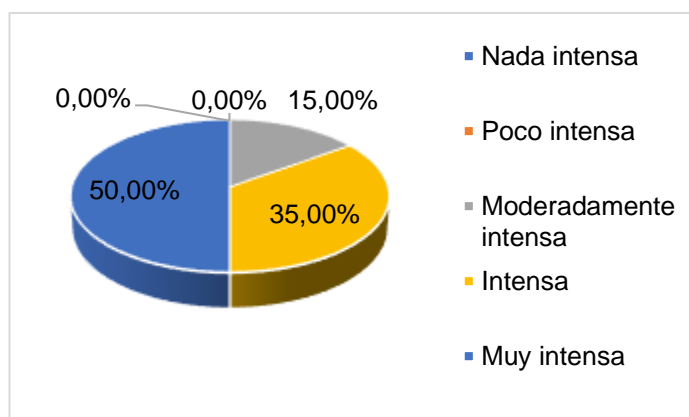
**Tabla 13**

*Nivel de intensificación de la competencia*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nada intensa	0	0,00%
Poco intensa	0	0,00%
Moderadamente intensa	3	15,00%
Intensa	7	35,00%
Muy intensa	10	50,00%
Total	20	

**Figura 14**

*Nivel de intensificación de la competencia*



En relación a al nivel de importancia de la adopción de medios digitales el 50% de las farmacias lo consideran como muy importante, importante con el 29,17%, moderadamente importante con el 16,67% y poco importante con el 4,17%.

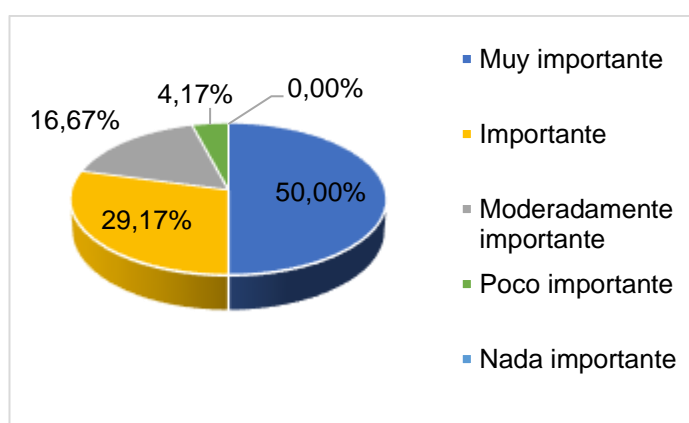
**Tabla 14**

*Nivel de importancia de la adopción de medios digitales*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	12	50,00%
Importante	7	29,17%
Moderadamente importante	4	16,67%
Poco importante	1	4,17%
Nada importante	0	0,00%
Total	24	100,00%

**Figura 15**

*Nivel de importancia de la adopción de medios digitales*



La mayor parte de las farmacias con el 75% no cuenta con el servicio de compras en línea, tan solo el 25% de las farmacias si cuenta con este servicio. Pero que en sí solo son 4 las farmacias que lo hacen, dado que se en los datos se encuentran las respuestas de los dos representantes de Cruz Azul y dos de Cruz Verde, y ambas farmacias cuentan con compras en línea.

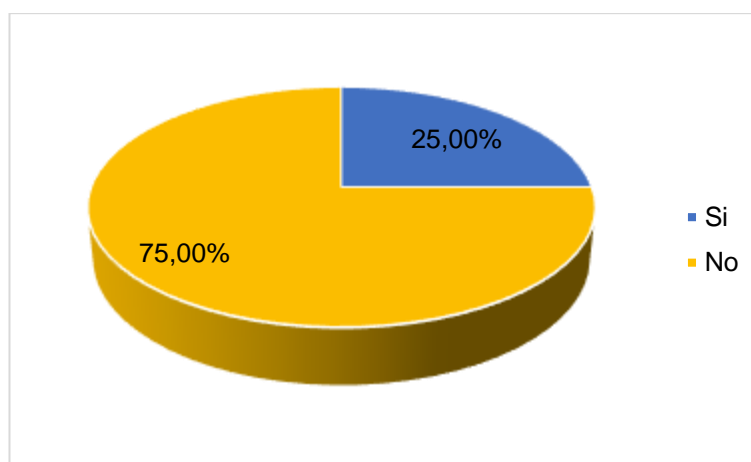
**Tabla 15**

*Servicio de compras en línea*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	6	25,00%
No	18	75,00%
Total	24	

**Figura 16**

*Servicio de compras en línea*



De las farmacias que si cuentan con este servicio el 75% lo hace por medio de WhatsApp y el 25% por medio de su página web.

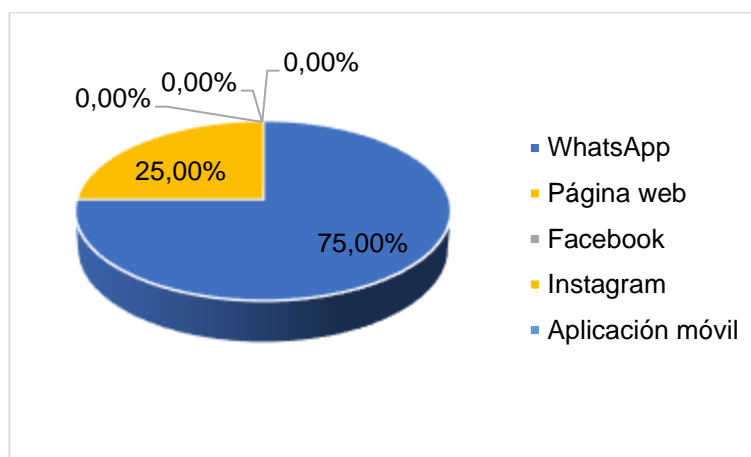
**Tabla 16**

*Medio para compras en línea*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	6	75,00%
Página web	2	25,00%
Facebook	0	0,00%
Instagram	0	0,00%
Aplicación móvil	0	0,00%
Total	8	

## Figura 17

*Medio para compras en línea*



El 66,67% de las farmacias que brinda el servicio cuentan con la opción de envío a domicilio y retiro en el local, mientras que el 33,33% solo con envío a domicilio.

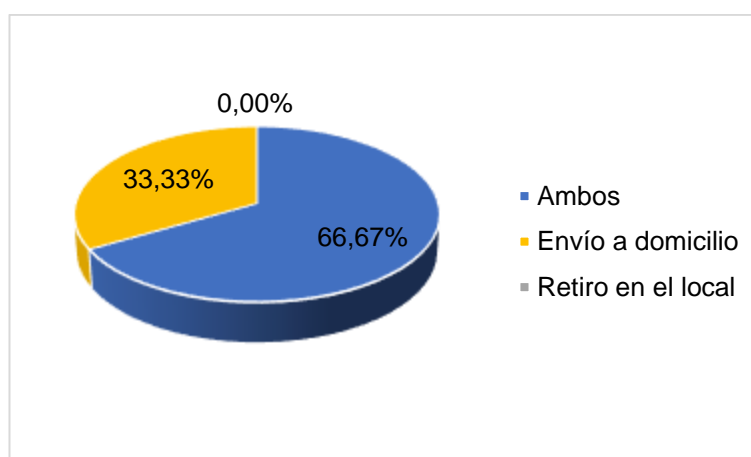
## Tabla 17

*Opciones de compra en línea*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Ambos	4	66,67%
Envío a domicilio	2	33,33%
Retiro en el local	0	0,00%
Total	6	100,00%

## Figura 18

*Opciones de compra en línea*





El 50% realiza los envíos con costo y sin costo, así como el otro 50% realiza los envíos sin costo.

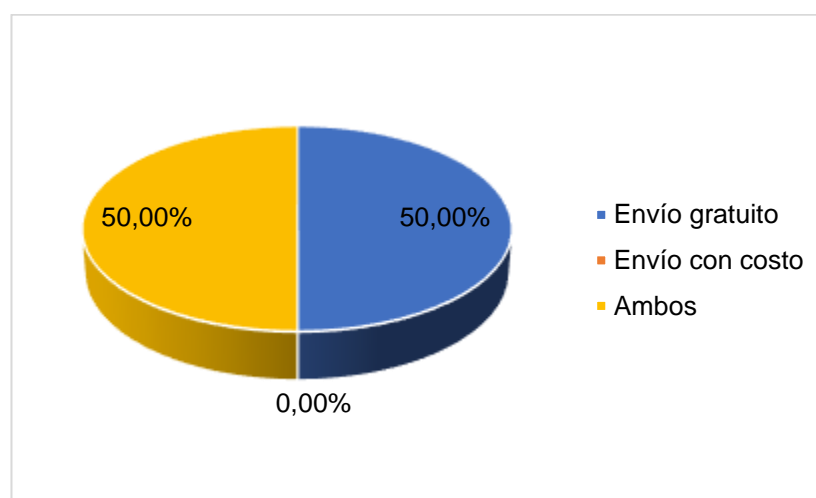
**Tabla 18**

*Opciones de envíos*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Envío gratuito	3	50,00%
Envío con costo	0	0,00%
Ambos	3	50,00%
Total	6	

**Figura 19**

*Opción de envíos*



Por último, el 100% de las farmacias que cuenta con el servicio realizan sus envíos por cuenta propia, es decir, que cuentan con su propio personal para realizar los envíos.

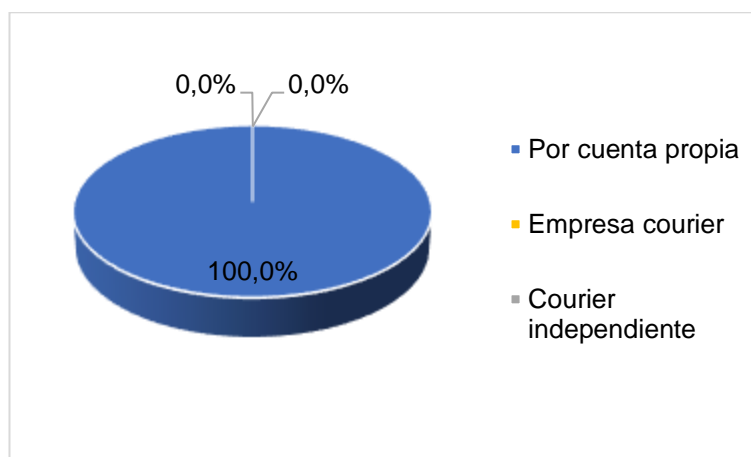
**Tabla 19**

*Medio de envío*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Por cuenta propia	6	100,0%
Empresa courier	0	0,0%
Courier independiente	0	0,0%
Total	6	

**Figura 20**

*Medio de envío*



Las opciones de pago con las que cuentan estas farmacias son con el 60% a través de transferencias bancarias, el 20% con tarjetas de débito y el 20% con tarjetas de crédito.

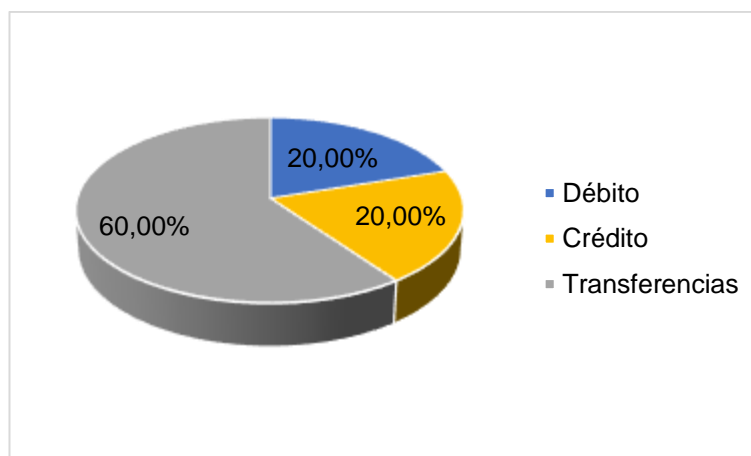
**Tabla 20**

*Opciones de pago*

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Débito	2	20,00%
Crédito	2	20,00%
Transferencias	6	60,00%
Total	10	100,00%

**Figura 21**

*Opciones de pago*



## ***Entrevista***

Los consumidores muestran diversas experiencias al comprar en línea en farmacias, desde encuentros positivos hasta situaciones de errores en los envíos y demoras. Su comportamiento de compra está influenciado por las enfermedades en el hogar, prefiriendo la conveniencia y la seguridad al comprar en línea para evitar la exposición a la delincuencia. Valoran la capacidad de comparar precios y productos, así como la facilidad del proceso de compra en línea. La adopción de medios digitales por parte de las farmacias ha tenido un impacto positivo en la percepción de los consumidores, generando que exista un incremento en las compras en línea y en la consulta de disponibilidad de productos y promociones. Los consumidores prefieren las farmacias que hayan adoptado medios digitales y que ofrezcan opciones de compra en línea, considerándolas más competitivas. Para mejorar su competitividad según los consumidores, las farmacias deben ampliar su presencia digital, ofrecer diversas opciones de pago, información detallada de productos y promociones exclusivas en línea. Además, es fundamental que diversifiquen el contenido digital orientado a la salud y brindar opciones variadas de compra, como páginas web y aplicaciones móviles (ver anexo E y F).

Los expertos enfatizan que la adopción de medios digitales por parte de las farmacias ha tenido un impacto significativo en su competitividad. Atribuyen este impulso a varios factores, incluyendo la pandemia, así como cambios en el comportamiento del consumidor y el aumento del acceso a la tecnología e internet. Destacan numerosas ventajas para las farmacias al adoptar medios digitales, como llegar a más consumidores, aumentar las

ventas, personalizar estrategias, reducir costos, fidelizar clientes, mejorar la experiencia de compra y obtener retroalimentación rápida. Sin embargo, también identifican desafíos, como la resistencia al cambio, la seguridad de los datos, la adaptación cultural, la rápida evolución tecnológica y la necesidad de habilidades digitales. Recomiendan que las farmacias se enfoquen en el cliente para diferenciarse en medios digitales, mediante descuentos exclusivos, programas de lealtad y participación activa. También consideran que las compras en línea son cruciales para la competitividad de las farmacias, ya que facilitan el proceso de compra, mejoran la experiencia del cliente y permiten comprender su comportamiento. Sugieren que las farmacias en Playas Villamil mejoren su competitividad digital a través de programas de fidelidad, ampliando opciones de compra y garantizando la seguridad de datos (ver anexo G).

### ***Observación***

Por medio de la observación se pudo evidenciar que solo 5 de las 24 farmacias cuentan con presencia en redes sociales, estas son Farmacias Cruz Azul, Farmacias Económicas, Farmacias Sana Sana, Farmacias 911 y Farmacias Santa Martha. Para realizar la observación fue necesario revisar detalladamente cada uno de los perfiles en las diferentes redes sociales y así verificar el cumplimiento de cada uno de los parámetros que se establecieron para el estudio, los resultados obtenidos se presentan a continuación, así como en los anexos H, I, J, K y L.

- Farmacias Cruz Azul

Las farmacias Cruz Azul mantienen un perfil general en cada una de las redes sociales en las que se encuentra, en Facebook cuentan con 511k

seguidores y publican entre 1 y 2 publicaciones por día, el tipo de contenido que suben es de información de los horarios de atención a nivel nacional, consejos de salud y bienestar, promociones y descuentos, campañas de prevención de la salud, información de medicamentos y tratamientos, agradecimiento a los clientes, patrocinios y publicaciones de temporada.

En Tik-Tok cuentan con 39.1k seguidores y publican contenido de forma intermitente, es decir, que no publica contenido todos los días, el tipo de contenido que suben es de información de horarios y donde comprar, consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, información de medicamentos y tratamientos, colaboración con profesionales de la salud, campañas de prevención, agradecimiento a los clientes, patrocinios y campañas de salud.

En Instagram cuentan con 47.2k seguidores y del mismo modo publican entre 1 y 2 publicaciones por día, el tipo de contenido que suben es de información de horarios y donde comprar, consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, información de medicamentos y tratamientos, colaboración con profesionales de la salud, eventos comunitarios y servicios, sorteos y concursos, campañas de prevención, agradecimiento a los clientes, patrocinios, publicaciones de temporada y campañas de salud.

En X cuentan con tan solo 277 seguidores el contenido que publican lo hacen de forma intermitente, el tipo de contenido que suben es de relaciones públicas, campañas de salud, patrocinios, en su mayoría realizan reposteos de los patrocinios y de las campañas que son mencionadas por otras cuentas.

En YouTube cuentan con solo 819 seguidores y de igual forma suben contenido de forma intermitente, el tipo de contenido que suben es de

descuentos y promociones, consejos de salud y bienestar, colaboración con profesionales de la salud, sorteos y concursos, y promoción de la marca.

Cuentan también con presencia en WhatsApp y tienen su propia página web, a través de estos canales ofrecen a los clientes la opción de comprar en línea. Además de que a través de Facebook e Instagram redirigen a los usuarios a la página web o WhatsApp para que realicen sus compras en línea.

Como estrategia digital se puede considerar la presencia en las principales redes sociales, uso de influencers para promocionar la marca, productos y demás, chatbots, interacción personalizada y alianzas estratégicas.

- Farmacias Económicas

Las Farmacias Económicas mantiene un perfil general en cada una de las redes sociales en las que se encuentra, sin embargo, también cuenta con perfiles dependiendo de su ubicación, pero que no son manejadas específicamente por la marca y que terminan por dificultar búsqueda de la empresa en estas plataformas digitales. En Facebook cuentan con 145k seguidores, realizan de 1 a 5 publicaciones diarias, aunque su publicación es seguida en ciertos días no publican, el tipo de contenido que publican es de Consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, sorteos y concursos, publicaciones de temporada, información de medicamentos y productos y campañas de salud.

En Tik-Tok cuentan con 20.5k seguidores, publican de forma intermitente, el tipo de contenido que publican es de consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, sorteos y concursos, publicaciones de

temporada, información de medicamentos y productos y campañas de salud y demostración de productos.

En Instagram cuentan 38.2k seguidores, sus publicaciones son de 1 a 5, hay días que no publican pese a que lo hacen seguido, el tipo de contenido que publican es de consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, sorteos y concursos, publicaciones de temporada, información de medicamentos y productos y campañas de salud.

En X cuentan tan solo con 240 seguidores, sus publicaciones son intermitentes, el tipo de contenido que publican es de descuentos y promociones, publicaciones de temporada, preguntas interactivas, comunicados importantes y, consejos de salud y bienestar.

En YouTube cuentan solo con 688 seguidores, sus publicaciones son intermitentes, el tipo de contenido que suben es de descuentos y promociones, consejos de salud y bienestar, sorteos y concursos, y promoción de la marca.

Cuentan también con presencia en WhatsApp y tienen su propia página web, aunque el único canal para realizar las compras en línea es por medio de WhatsApp, así que, a través de Facebook, Tik-Tok, Instagram y su página web a WhatsApp para que realicen sus compras en línea.

Como estrategia digital emplean la presencia en las principales redes sociales, uso de influencers para promocionar la marca, productos y demás, chatbots, interacción personalizada y alianzas estratégicas.

- Farmacias Sana Sana

Farmacias Sana Sana cuenta con un perfil general en cada una de las redes sociales en las que se encuentra, aunque, también cuenta con perfiles

dependiendo de su ubicación, pero que no son manejadas específicamente por la marca y que terminan por dificultar búsqueda de la empresa en estas plataformas digitales.

En Facebook cuenta con 398k seguidores, realiza publicaciones de forma intermitente, el tipo de contenido que suben es de descuentos y promociones, horarios, publicaciones de temporada, campañas de donación, consejos de salud y prevención.

En Tik-Tok cuentan con 31.9k seguidores, asimismo realizan publicaciones intermitentemente, el tipo de contenido que suben es de descuentos y promociones, horarios, publicaciones de temporada, campañas de donación, consejos de salud y prevención, concursos y sorteos, demostración de productos, plan de salud, campañas de donación.

En Instagram cuentan 29.9k seguidores, también realizan publicaciones de forma intermitente, el tipo de publicaciones que suben es de descuentos y promociones, horarios, publicaciones de temporada, campañas de donación, consejos de salud y prevención, concursos y sorteos, demostración de productos, plan de salud, campañas de donación.

En X cuentan con 1.7k seguidores, el perfil se mantiene inactivo desde el 2010, las publicaciones que subían eran de descuentos y promociones, y consejos de salud y prevención.

En YouTube cuentan con 1.01k seguidores, realizan publicaciones de forma intermitente, el tipo de contenido que suben es de descuentos y promociones, y campañas de donación.

Además, cuentan con presencia en WhatsApp y tienen su propia página web, aunque no cuentan con la opción de compras en línea.



Su estrategia digital consiste en presencia en las principales redes sociales, uso de influencers para promocionar la marca, productos y demás, chatbots, e interacción personalizada.

- Farmacias 911

Farmacias 911 cuenta con un perfil general en cada una de las redes sociales en las que se encuentra. En Facebook cuenta con 19k seguidores, realiza publicaciones de manera intermitente, el tipo de contenido que suben es de concursos y sorteos, descuentos y promociones, horarios, información de productos, publicaciones de temporada, información de servicio a domicilio, y campañas de salud.

En Instagram cuentan con 16k seguidores, de igual forma suben contenido de forma intermitente, el tipo de contenido que publican es de Concursos y sorteos, descuentos y promociones, horarios, información de productos, publicaciones de temporada, información de servicio a domicilio, y campañas de salud.

En X cuentan con 381 seguidores, el perfil se mantiene inactivo, el tipo de contenido que subían era de descuentos y promociones, e información de servicio a domicilio.

En YouTube cuentan con 5 seguidores, igualmente el perfil se encuentra inactivo, el tipo de contenido que publicaban era de Concursos y sorteos.

También cuentan con presencia en WhatsApp y tienen su propia página web, redirigen a los usuarios por medio de Instagram y su página web a WhatsApp para compras en línea.

Como estrategia digital se encuentran en las principales redes sociales excepto en Tik-Tok y emplean chatbot.

- Farmacias Santa Martha

Farmacias Santa Martha cuenta con un perfil general en cada una de las redes sociales en las que se encuentra, no obstante, también tiene perfiles dependiendo de la ubicación que no son manejados directamente por la empresa, pese a ello la búsqueda del perfil principal no se dificulta, pues este aparece inmediatamente.

En Facebook cuenta con 45k seguidores, la cantidad de publicaciones diarias es entre 1 a 5 publicaciones, el tipo de contenido que suben es de descuentos y promociones, streaming, concursos y sorteos, consejos de salud y prevención, demostración de productos, frases motivadoras, publicaciones de temporada, testimonios de colaboradores, y experiencias positivas de clientes.

En Tik-Tok cuentan con 3.3k seguidores, realizan publicaciones de forma intermitente, el tipo de contenido que suben es de descuentos y promociones, consejos de salud y prevención, publicaciones de temporada, patrocinios, experiencias positivas de clientes, campañas de responsabilidad social, concursos y sorteos, y demostración de productos.

En Instagram cuentan con 7.9k seguidores, realizan publicaciones de forma intermitente, el tipo de contenido que suben es de Descuentos y promociones, streaming, concursos y sorteos, consejos de salud y prevención, demostración de productos, frases motivadoras, publicaciones de temporada, testimonios de colaboradores, experiencias positivas de clientes y patrocinios.

En YouTube cuentan con 212 seguidores, también realizan publicaciones de manera intermitente, el tipo de contenido que suben es de Experiencias positivas de clientes, patrocinios, testimonios de colaboradores, y campañas de responsabilidad social.

Cuentan con su propia página web que redirige a los usuarios para que puedan realizar sus compras en línea en WhatsApp.

Como estrategia digital tienen presencia en redes sociales excepto en X, utilizan chatbot e influencers para promocionar la marca y los productos.

### ***Coefficiente de Correlación***

Para evaluar la correlación entre las variables adopción de medios digitales (variable independiente x) e impacto competitivo (variable dependiente y) se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Por tanto fue necesario establecer criterios para obtener los datos de “x” y “y”, estos criterios fueron:

**Tabla 21**

*Criterios*

<b>Calificación</b>	<b>x</b>	<b>y</b>
1	No tiene presencia digital	Mínimo impacto competitivo
2	Presencia digital mínima	Impacto competitivo bajo
3	Presencia digital moderada	Impacto competitivo moderado
4	Presencia digital establecida.	Impacto competitivo alto
5	Presencia digital destacada	Máximo impacto competitivo

Considerando estos criterios se procedió a asignarle las calificaciones a cada una de las farmacias en función de los resultados obtenidos en la investigación. Para obtener el coeficiente es necesario emplear la siguiente fórmula:

$$p = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

En donde  $p$  es el coeficiente de correlación Spearman,  $n$  representa al número de parejas de casos, y  $\sum d^2$  la sumatoria de las diferencias al cuadrado obtenidas entre los rangos. No obstante antes de proceder a usar esta fórmula se tuvieron que obtener los rangos para cada una de las variables, así como la diferencia entre los rangos y el cuadrado de la diferencia. Los datos obtenidos antes de proceder con el reemplazo de valores en la fórmula son los siguientes:

**Tabla 22**

*Datos para el cálculo de la correlación Spearman*

N°	Medios digitales (x)	Impacto competitivo (y)	Rango (x)	Rango (y)	d	d <sup>2</sup>
1	5	5	21,5	22	-0,5	0,3
2	3	2	19,0	17,5	1,5	2,3
3	2	2	16,5	17,5	-1,0	1,0
4	3	3	19,0	20,5	-1,5	2,3
5	5	3	21,5	20,5	1,0	1,0
6	3	2	19,0	17,5	1,5	2,3
7	2	2	16,5	17,5	-1,0	1,0
8	1	1	8,0	8	0,0	0,0
9	1	1	8,0	8	0,0	0,0
10	1	1	8,0	8	0,0	0,0
11	1	1	8,0	8	0,0	0,0
12	1	1	8,0	8	0,0	0,0
13	1	1	8,0	8	0,0	0,0
14	1	1	8,0	8	0,0	0,0
15	1	1	8,0	8	0,0	0,0
16	1	1	8,0	8	0,0	0,0
17	1	1	8,0	8	0,0	0,0
18	1	1	8,0	8	0,0	0,0
19	1	1	8,0	8	0,0	0,0
20	1	1	8,0	8	0,0	0,0
21	1	1	8,0	8	0,0	0,0
22	1	1	8,0	8	0,0	0,0
					Suma	10

Al reemplazar los datos se obtuvo que el coeficiente de correlación fue de 0,994353473, como se muestra a continuación:

$$p = 1 - \frac{6 * 10}{22(22^2 - 1)} = 1 - \frac{60}{22(484 - 1)}$$

$$p = 1 - \frac{60}{22(483)} = 1 - \frac{60}{10626} = 1 - 0,00564653 = \mathbf{0,994353473}$$

Esto indica que existe una correlación positiva alta entre las dos variables, es decir, que a medida que aumenta la adopción de medios digitales por parte de las farmacias también aumenta el impacto competitivo de estas.

### **Hallazgos**

El estudio demuestra la alta correlación entre las variables analizadas, lo cual se refleja en el aumento de las ventas, mayor alcance y una posición más sólida en el mercado para las farmacias que han adoptado los medios digitales. Pese a ello, es importante señalar que la mayoría de las farmacias en el estudio son pequeñas y carecen de presencia en medios digitales debido a limitaciones en recursos y preocupaciones por temas de seguridad. Aunque algunas farmacias han aprovechado los medios digitales para ser más competitivas, este grupo representa solo 7 de las 22 analizadas, lo que refleja un bajo nivel de adopción de medios digitales en el sector. Además, se observa que incluso entre las farmacias que tienen presencia digital, son pocas las que ofrecen compras en línea. Esto destaca la necesidad de una mayor integración a nivel digital dentro del sector farmacéutico para que las farmacias puedan beneficiarse de forma oportuna de las oportunidades que ofrecen los medios digitales.

En el caso de los consumidores la experiencia de compras en línea varía, dado que algunos han tenido una buena experiencia y otros han presentado errores en los envíos y demoras. Se evidenció que los consumidores adquieren productos según la situación y la frecuencia de

enfermedades en sus hogares, donde destaca que compran una vez al mes y ocasionalmente. Prefieren comprar productos en línea por la conveniencia, comparar precios y evitar la exposición a la delincuencia. A diferencia de comprar en farmacias presenciales los consumidores valoran la comodidad de hacerlo sus compras desde casa o cualquier lugar, comparar los precios entre farmacias, la variedad de productos y la facilidad del proceso. Para algunos consumidores la comodidad es más importante que la atención personalizada recibida directamente en las farmacias, en cambio para otros las dos son importantes y en su experiencia si han tenido comodidad y atención personalizada en su proceso de compra. Para los consumidores la adopción de medios digitales de las farmacias ha impactado significativamente sobre su percepción, porque demuestran el esfuerzo de estas por adaptarse a las nuevas tendencias y satisfacer sus necesidades. El comportamiento de compra de los consumidores se ha visto impactado de forma positiva, generando un aumento de compras en línea, evaluando opciones online, realizando consultas sobre la disponibilidad de productos en línea, revisando las publicaciones de promociones en línea. Los consumidores prefieren a las farmacias que hayan adoptado medios digitales, en especial si brindan la opción de compras en línea y beneficios adicionales. También consideran que las farmacias que ofrecen compras en línea son más competitivas que las que no, porque limitan las opciones de compra y porque carecen de la visibilidad necesarias dentro de un entorno digital. Además, las farmacias en el sector para ser más competitivas deberían ampliar su presencia en medios digitales, las que no tienen deberían tener, contar con mayores opciones de pago, información detallada de los productos,

promociones exclusivas en línea, catálogos para visualizar los productos disponibles, contenidos diversificado orientado a la salud y mayores opciones donde comprar (páginas web y aplicaciones).

Por su parte, los expertos coinciden en que la adopción de medios digitales de las farmacias ha influido en gran medida en la competitividad dentro del sector, teniendo en cuenta que cada vez son más las farmacias que cuentan con presencia en diversos medios digitales. Los factores a los que atribuyen el impulso en la adopción de medios digitales son la pandemia que provocó la aceleración esta adopción, los cambios en el comportamiento del consumidor como producto de la pandemia y otros factores, mayor acceso a tecnologías, incremento de la penetración del internet, relevancia de la omnicanalidad y la necesidad de diferenciarse en un mercado que es altamente competitivo. Las ventajas que destacan para las farmacias en vez de usar medios tradicionales son llegar a más consumidores, incremento de las ventas, personalizar las estrategias, ahorrar costos, fidelizar a los clientes digitalmente, mejorar la experiencia de compra, decisiones informadas y retroalimentación rápida. Las oportunidades que se presentan para las farmacias son aumentar su visibilidad, mejorar la percepción del consumidor, atraer nuevos clientes y mejorar la eficiencia operativa; en cambio los desafíos son resistencia al cambio, seguridad de datos, adaptación cultural, la rápida evolución tecnológica y las habilidades digitales necesarias. Los medios digitales sin duda alguna son las redes sociales, pero deben ser de acuerdo a su público objetivo, también contar con su propia página y aplicación, así como estar disponible en aplicaciones de delivery. Las farmacias pueden diferenciarse de sus competidores en medios digitales centrandos sus

esfuerzos y estrategias en el cliente y sus necesidades, descuentos exclusivos en línea, programas de lealtad, participación activa, crear contenido variado e interacción personalizada. Los expertos están de acuerdo que las compras en línea son vitales en la competitividad de las farmacias, porque facilitan el proceso de compra y mejoran la experiencia, evita la pérdida de clientes actuales y potenciales, brinda diversos beneficios a los clientes (comodidad, conveniencia, accesibilidad, disponibilidad, etc.), y permite la comprensión del comportamiento del cliente. Los expertos consideran que las farmacias de Playas Villamil para mejorar su competitividad en la adopción de medios digitales deben implementar programas de fidelidad digital, ampliar sus opciones de compra, garantizar la seguridad de datos, capacitar de forma constante al personal en el manejo de medios digitales, priorizar la estrategias de marketing digital, crear contenido relevante, realizar anuncios pagados en Google y redes sociales, contar con página web, aplicación propia o estar en aplicaciones de terceros, disponibilidad de compra 24/7, promociones exclusivas en línea.

A través de la observación se evidenció que de las farmacias analizadas solo 5 cuentan con presencia digital, esto se debe a que 2 de las farmacias que son Farmacias Cruz Verde y Maxifarma solo tienen presencia en WhatsApp y no en otras plataformas digitales, por lo cual no se pudo analizar estas. Las farmacias observadas que destacan en términos de adopción digital fueron Farmacias Cruz Azul y Farmacias Santa Martha, ya que presentaron estrategias sólidas en varias plataformas y una oferta variada en servicios, no obstante de estas dos solo Farmacias Cruz Azul cuenta con la opción de compras online en Playas Villamil. Lo que significa que a nivel



competitivo Cruz Azul es más competitiva que Santa Martha y las demás, porque es la única que cuenta con compras en línea no solo a través de WhatsApp sino también por medio de su página web.

Conforme a la información antes presentada se puede manifestar que la adopción de medios digitales es de gran importancia para las farmacias del sector a nivel competitivo, pues las farmacias que predominan en el mercado han adoptado estos medios digitales como parte de su estrategia empresarial, lo que les permite incrementar sus ventas, tener una mayor cobertura y ampliar las opciones de compra para que los consumidores puedan acceder a sus productos desde la comodidad de sus hogares. Cabe destacar que estas empresas que cuentan con medios digitales y opciones de compra en línea tienen mucho tiempo en el mercado, son empresas grandes o medianas que tienen la capacidad de innovar, a diferencia de las que no, que por factores internos y externos se han limitado a la comunicación y venta de productos de forma presencial. No obstante, la investigación también reveló que ciertas farmacias que son medianas y que tienen trayectoria en el mercado local y nacional aún no han implementado la opción de compras en línea, esto puede deberse a diversos factores, pero que demuestra que no solo basta con la presencia en redes sociales, sino que también se necesita de brindar mayores opciones de compra, porque los consumidores ya sea por enfermedades, por comodidad o por evitar la delincuencia requieren tener la posibilidad de acceder a los productos desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo cual contribuye a mejorar su experiencia de compra y que las farmacias tengan mejores resultados en sus operaciones comerciales.

Es imperativo que las farmacias de la zonas de estudio se adapten al entorno digital y las necesidades del mercado, porque a medida que pasa el tiempo la competencia se volverá más intensa, aparecerán nuevos competidores que aprovechen las oportunidades que presenta este mercado digital que de cierta forma se encuentra desatendido o que solo es cubierto por unas cuentas farmacias. Las compras en línea destaca como un factor diferenciador clave para la elección de compra de los consumidores, así como la adecuada comunicación e información que las farmacias tienen con sus consumidores en medios digitales, dado que no solo es suficiente con publicar promociones e información de productos, sino que se deben publicar contenido del interés de sus consumidores, que les permita tener una mayor interacción y relación con estos.

Las farmacias Cruz Azul sería el mejor ejemplo a seguir por parte de las farmacias pequeñas y medianas en la zona de estudio, ya que esta brinda mayores opciones compra, cuenta con contenido variado, aplica diferentes estrategias digitales y busca mejorar constantemente para satisfacer las necesidades de los clientes.

Un detalle a considerar e importante es que en Playas las plataformas delivery aún no tienen cobertura, por tanto las principales farmacias no están disponibles en estas plataformas y para este mercado, pero con el tiempo puede ampliarse la cobertura y esto también representará una oportunidad que puede ser aprovechada y que es altamente valorada por los clientes.

## **Discusión**

Teniendo en cuenta el modelo diamante de competitividad establecido por Porter en relación al estudio propuesto se puede expresar que existe una

conexión estrecha, en donde la conexiones que se presentan están dadas por lo siguiente:

- Estructura, estrategia y rivalidad de empresa: las farmacias para ser mayormente competitivas han establecido estrategias digitales para enfrentar la competencia, aunque si bien es cierto las que lo hacen son las más grandes o las medianas empresas, pero que pese a ello no todas lo han hecho de forma efectiva, dejando de lado en ciertos casos las compras online, que es un aspecto valorado por los clientes. A nivel digital la competencia se ha vuelto intensa dado que las farmacias han buscado destacarse en ciertos casos con mayor presencia en línea, facilidad en el proceso de compra y servicios adicionales.
- Condiciones de los factores: la adopción de medios digitales necesita de factores claves, que como se ha evidenciado algunas farmacias no cuentan con estos recursos ya sean financieros o a nivel de conocimientos, en otros casos estos si cuentan con estos factores claves como la tecnología, personal capacitado, infraestructura y otros recursos. Estas farmacias que cuentan con estas factores tienen la capacidad de aprovechar las oportunidades que presenta el entorno digital a diferencia de las que no, lo que genera que sean más competitivas. A mayor es su presencia, su alcance y su diversidad en medios digitales mayor opción tienen de ser elegidos por los consumidores.
- Condiciones de la demanda: en la actualidad la presencia en medios digitales no puede ser considerada como una opción sino que es una necesidad que debe ser atendida. Playas Villamil tal vez no puede ser

considerado como otros sectores del país que se han adaptado de mejor forma y más rápido a las compras en línea, y que tiene mucho por desarrollarse en este aspecto, pero que es cuestión de tiempo para que sean más los consumidores que requieren de farmacias que les permitan comprar sus productos desde la comodidad de sus hogares. Las compras y presencia en línea representan un factor diferencial que impacta significativamente la competitividad de las farmacias, y a su vez sobre la elección de compra de los consumidores.

- Sectores conexos y de apoyo: en la zona de estudio a diferencia de otros sectores las plataformas delivery que sirven de apoyo para las farmacias no cuentan con la cobertura, lo que impide que estos puedan ampliar su presencia digital estando en estos medios y así ampliar su alcance, pero con el paso del tiempo estas plataformas puede ampliar su cobertura y sería indispensable que las farmacias tengan presencia en estas, porque esto contribuirá a que sean más competitivas.
- Azar: las situaciones exógenas son cambiantes y no se pueden controlar, por lo cual las farmacias deben buscar la forma de prever estas situaciones, como es el caso de la delincuencia que actualmente pasa el Ecuador y que sin duda supone una oportunidad porque las personas a fin de salvaguardarse buscan opciones para evitar salir de sus hogares, así como también el que las plataformas delivery aumenten su cobertura lo cual supone realizar las alianzas adecuadas para que otras farmacias no se anticipen y luego pierdan la oportunidad de tener presencia en estas.

- Gobierno: hasta el momento no existen políticas que regulen y controlen el uso de medios y plataformas digitales en el país, sin embargo, esto no indica que a futuro se establezcan por lo que es un aspecto a tener en cuenta y que puede afectar en gran medida la competitividad digital de las farmacias.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Con base en el modelo diamante de competitividad de Porter se puede concluir que la adopción de medios digitales de las farmacias se encuentra relacionado con la estructura empresarial, la disponibilidad de recursos, la demanda del mercado, los sectores conexos, los eventos impredecibles y el entorno regulatorio. Los cuales influyen en la capacidad de las farmacias para competir en un entorno digital, y que por lo tanto destaca la necesidad de estrategias que aborden tanto los desafíos internos como externos para mantener y mejorar su competitividad en el mercado en el que se desarrollan estas farmacias.
- Conforme a la investigación se puede concluir que el nivel de adopción de medios digitales es bajo considerando que solo 7 de las 22 farmacias lo han hecho, del mismo modo que solo 4 de estas ofrecen compras en línea. Farmacias Cruz Azul destaca por una sólida estrategia en diferentes plataformas digitales y por contar con la opción de compras en línea mediante su página web y WhatsApp. Los consumidores prefieren las farmacias que tengan presencia digital y que ofrezcan compras en línea, pues estos aspectos son relevantes al momento de elegir entre una farmacia y otra.
- De acuerdo con el coeficiente de correlación Spearman obtenido se puede concluir que existe una relación positiva alta entre las variables, de tal forma que la adopción de medios digitales mejora significativamente la competitividad de las farmacias, generando incremento en ventas, mayor visibilidad y mejor posicionamiento para

las farmacias que han aprovechado las ventajas y beneficios que ofrecen los medios digitales.

- Para mejorar su posición competitiva las farmacias deben adoptar estrategias digitales centradas en sus clientes, implementar programas de lealtad digital, ampliar las opciones de compra en línea, brindar seguridad de datos, disponibilidad de compra 24/7, promociones exclusivas en canales digitales, aplicar marketing digital. Todo lo anterior les permitirá fortalecer su posición en el mercado.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que las farmacias desarrollen estrategias que aborden los desafíos internos y externos identificados por el modelo diamante de competitividad de Porter. Pues esto les permitirá adaptarse al entorno digital, aprovechar las oportunidades y mantener su competitividad en un mercado en constante evolución.

Se recomienda que las farmacias del sector que no han adoptado medios digitales aprovechen estas herramientas para mejorar su competitividad. La implementación de estrategias digitales efectivas, como el desarrollo de una presencia sólida en plataformas digitales y la oferta de servicios de compras en línea, les permitirá destacarse en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, y así satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Se recomienda que las farmacias que si han implementado la adopción de medios digitales reevalúen sus estrategias y consideren la adaptación de estas integrando la opción de compras en línea, a fin de mejorar la experiencia, percepción y comportamiento de compra de los clientes. Dado que todavía existen aspectos a mejorar y que pueden ayudarlas a ser más competitivas.

Se recomienda que las farmacias focalicen su atención en las necesidades y preferencias de sus clientes, y en los posibles cambios del mercado, a fin de aprovechar las oportunidades que presenta la adopción de medios digitales y como contribuye en su competitividad.



## REFERENCIAS

- Abril, L. (15 de junio de 2023). Comercio electrónico en Ecuador crecerá un 25% en 2023. *Diario El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-crecera-ecuador-negocios.html>
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales*, 5(3), 73-86.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: Explicación Simplificada*. Story Tree FDC.
- Arenal Laza, C. (2019). *Políticas de Marketing Internacional*. Tutor Formación.
- Barbosa Moreno, A., Mar Orozco, C., & Molar Orozco, J. F. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Patria.
- Becerra Molina, E., Jaramillo Calle, Y., & Flores, M. E. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1801>
- BlackSip. (2020). *BlackSip*. [https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte-industria-2020-Ecuador\\_V2-\(2\)-\(1\).pdf?utm\\_campaign=ReporteIndustria\\_20\\_EC&utm\\_medium=email&\\_hsmi=116793699&\\_hsenc=p2ANqtz--pAGY4eBinFEhDJ0zO-E8MWy4teisC2eIAOtpzowL2mwMq1IYtWnUkC-d0ja1ykEUPdNJfE\\_vE3nehvk](https://content.blacksip.com/hubfs/Reporte-industria-2020-Ecuador_V2-(2)-(1).pdf?utm_campaign=ReporteIndustria_20_EC&utm_medium=email&_hsmi=116793699&_hsenc=p2ANqtz--pAGY4eBinFEhDJ0zO-E8MWy4teisC2eIAOtpzowL2mwMq1IYtWnUkC-d0ja1ykEUPdNJfE_vE3nehvk)
- Blanco Encomienda, F. J. (2022). *Nuevas tendencias en investigación, la transferencia de conocimiento de la universidad a la sociedad*. Aranzadi.
- Buenaño Pesántez, C. V., Zuñiga García, X. J., Tenesaca Mendoza, C. A., & Marques Molias, L. (2021). Inversión de las empresas ecuatorianas en

las TICS durante el siglo XXI y ante la pandemia Covid-19. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 203-223. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3021>

Buitrago Mejía, A., Rodríguez Barrero, M. S., & Serna Gómez, H. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *PODIUM*(35), 97-118. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31095/podium.201>

Buzón García, O., Romero García, C., & Verdú Vázquez, A. (2021). *Innovaciones metodológicas con TIC en educación*. Dykinson.

Cámara de Comercio de Quito. (17 de septiembre de 2021). *Cámara de Comercio de Quito*. <https://ccq.ec/farmacias-medicity-lanza-su-propia-app-movil-para-compras-personalizadas/>

Castillo Abdul, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Comunicación*(42), 109-112. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n42.a09>

Cevallos, G., & Mejía, H. (2020). El sector farmacéutico en el Ecuador. *Perspectiva*, 10-13. [https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2020/04/Perspectiva-2020-04\\_2.pdf](https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2020/04/Perspectiva-2020-04_2.pdf)

CITEC. (2023). *Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana*. Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador: <https://observatorioecuador.digital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>

Coba, G. (19 de Diciembre de 2020). La venta de productos farmacéuticos crece un 7% por la pandemia. *Diario Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-medicamentos-ecuador-crecimiento-2020/>

Coba, G. (28 de septiembre de 2022). Las ventas en línea alcanzarán los USD 4.000 millones en 2022. *Diario Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/>

- Cruz Pérez, M. A., Pozo Vinuesa, M. A., Aushay Yupangui, H. R., & Arias Parra, A. D. (2019). Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) como forma investigativa interdisciplinaria con un enfoque intercultural para el proceso de formación estudiantil. *e-Ciencias de la Información*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/eci.v1i1.33052>
- De la Cruz, P. (2021). *Universidad San Agustín Maza*. El impacto de las TIC's en PYMES del Gran Mendoza en el rubro farmacéutico: [https://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/2842/Tesina\\_-De-la-Cruz\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/2842/Tesina_-De-la-Cruz_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA*, 6(1), 145-161. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Ekos Negocio. (17 de Mayo de 2022). *Ekos Negocio*. <https://ekosnegocios.com/articulo/ranking-perspectivas-economicas-del-sector-de-la-salud-en-2022>
- Escobar Callegas, P. H., & Bilbao Ramírez, J. L. (2020). *Investigación y educación superior* (2da ed.). Lulu.
- Escudero Aragón, M. E. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Estrada Realpe, K. J. (2021). Adopción de estrategias en plataformas digitales y los cambios en el modelo de negocios del sector comercial de electrodomésticos de Guayaquil. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(2), 165-174. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/947/849>
- Garcés Veloz, M., & Caisa Yucailla, E. D. (2022). La comunicación digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato. *AlfaPublicaciones*, 4(1), 6-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.128>

- Global Ratings. (Enero de 2022). *Global Ratings*.  
<https://www.globalratings.com.ec/site1/Adjuntos/019-2022-INFORMEFINAL-PHARMABRAND-1EO-ENERO.pdf>
- Gómez Velásquez, M. A. (2022). *Universidad Jorge Tadeo Lozano*. Estrategias para el desarrollo del marketing digital en el mercado farmacéutico de Colombia: Caso Farma de Colombia: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/26085/Trabajo-de-investigacion-.docx.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Durán, N. H., Álvarez Velázquez, E., Salas Benítez, L., Gamboa Soto, F., & Guzmán Obando, J. (2020). *Proyectos de Investigación*. Palibrio.
- González Márquez, J. L., Díaz Guerrero, S. S., Coello Jiménez, K. G., & Macías Mendoza, L. F. (2019). El comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: Caso Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-16. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html>
- Gutiérrez González, C., & González Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*(30), 98-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Heredía, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas*, 12(1), 1-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández Flores, G., Conde Hernandez, J. J., Barón Lara, D., Sosa Isariza, N. M., Sánchez López, N. J., Orta Paredes, B., Hernández Flores, E., Olivares Martínez, S., Carmona Carmona, M. d., García Banda, A. J., Ronzón Ortega, K. S., Arce Castro, B. A., Bonilla Hernández, N. M., Sánchez Adame, P. G., Mayer Granados, E. L., De la Garza Ramos, M. I., Sosa Peña, R. G., Sandoval Núñez, L., López de los Santos, M. E., Navarrete Soriano, C. P., & Gómez Aguirre, M. (2023). *Capital*

*humano e innovación. Una realidad en el desarrollo de las organizaciones.* Costa-Amic Editores.

Hidalgo Larrea, J., Vásquez Bermúdez, M., Bravo Balarezo, L., Burgos Robalino, F., & Vargas Matute, Y. (2019). Modelo de aceptación de tecnología TAM en NextCloud. Caso de estudio Escuela Computación e Informática. *Espacios*, 40(21), 1-10.  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n21/a19v40n21p04.pdf>

INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.*  
<https://www.censoecuador.gob.ec/data-y-resultados/#pix-tab-398c8f9c-4977318>

INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Tecnologías de la información y comunicación: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2023/202307\\_Tecnologia\\_de\\_la\\_Informacion\\_y\\_Comunicacion-TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf)

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>

Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15, 1-16.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15075711>

Lemoine Quintero, F. Á., Caicedo Coello, E. A., Hernández Rodríguez, N. R., Montesdeoca Calderón, M. G., & Saltos Saltos, J. E. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico.* 3 Ciencias.

Lombana Coy, J., & Palacios Chacón, L. (2020). *Competitividad y contexto internacional de los negocios. Teoría y aplicación.* Universidad del Norte.

Machado, J. (7 de Julio de 2022). Borrero admite que no está satisfecho con el trabajo del sector salud. *Diario Primicias.*

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/borrero-hospitales-publicos-emergencia-medicinas/>

Manosalvas Vaca, C. A., & Paredes Andrade, Y. L. (2021). Intención de compra de servicios de alojamiento a través de redes sociales: aplicación del modelo de aceptación tecnológica . *Innova*, 6(2), 274-281. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v6.n2.2021.1630>

Marín Capilla, M. E. (2020). *Modelos de investigación en la empresa*. Elearning.

Martinez, A. (12 de Enero de 2023). Farmacias Medicity estrena nueva web con más funcionalidades, más intuitiva y mayores facilidades de compra. *Diario MetroEcuador*. <https://www.metroecuador.com.ec/comercial/2023/01/12/farmacias-medicity-estrena-nueva-web-con-mas-funcionalidades-mas-intuitiva-y-mayores-facilidades-de-compra/>

Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*(129), 7-27. [https://doi.org/https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://doi.org/https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)

Méndez Álvarez, C. E. (2020). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Alpha Editorial.

Ministerio de Relaciones Exteriores de Argentina. (2020). *Ministerio de Relaciones Exteriores de Argentina*. <https://www.cancilleria.gob.ar/es/ecuador-0#:~:text=Ecuador-es-uno-de-los,en-el-periodo-2016-E2-93-2019.>

Molina Figueroa, B. E., Cruz Sánchez, Z. M., Aguilar Domínguez, D. D., García Leal, K. M., Mafud Toledo, M., & Romero Gutiérrez, M. A. (2019). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Letras sin papel.

Moreno Company, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. Ra-Ma.

- Moreno Ponce, M. R., & Claudio Vera, N. A. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Dominio de las Ciencias*, 8(2), 562-587. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2663>
- Muyulema Allaica, J. C., Gavidia García, J. L., Usca Veloz, R. B., & Pucha Medina, P. M. (2021). Enseñanza virtual de la investigación de operaciones durante la COVID-19. Un análisis desde la práctica docente universitaria. *Horizontes*, 5(19), 677-7964. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.229>
- Naranjo Ávalos, H., Fernández Peña, F., Urrutia Urrutia, P., & Cholota Morocho, O. (2019). Impacto de la georreferenciación colaborativa de actos delictivos en el ciudadano común basada en el Modelo de Aceptación Tecnológica. *UNEMI*, 12(31), 83-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol12iss31.2019pp83-94p>
- OCDE. (2019). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- OMC. (4 de mayo de 2020). *Organización Mundial de Comercio*. [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/news20\\_s/rese\\_04may20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm)
- Ortiz Luzuriaga, M. T., Coronel Pérez, V. C., Lovato Torres, S., & Fernández Rodríguez, K. (2022). Estrategia de marketing desde la perspectiva de la microempresa. *Ciencia y Tecnología*, 22(35), 120-132. <https://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/500/648>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>

- Prettel Vidal, G. (2023). *Marketing una herramienta para el crecimiento* (2da ed.). Ediciones de la U.
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). El impacto de las TIC en el rendimiento de la Pyme: estado actual de la cuestión. *Revista Espacios*, 41(25), 387-403. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n25/a20v41n25p30.pdf>
- Revista Gestión. (26 de Abril de 2022). *Revista Gestión*. <https://revistagestion.ec/cifras/crecimiento-del-comercio-digital-en-ecuador/>
- Revista Vistazo. (18 de Septiembre de 2023). *Revista Vistazo*. <https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/salud/pharmacy-s-una-farmacia-cercana-a-todos-IG5945280>
- Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). *Estrategias de Comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor Consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC.
- Ruano Arcos, L., Solís Molina, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2021). *Banca móvil en microempresarios de la base a la pirámide*. Universidad del Valle.
- Rubio, I. (8 de septiembre de 2021). Cómo potenciar las ventas a través de las redes sociales. *Diario El País*. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-09-08/como-potenciar-las-ventas-a-traves-de-las-redes-sociales.html>
- Said, Y. B., Bragazzi, N. L., & Pyatigorskaya, N. V. (2020). Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. *Pharmacy*, 8(9), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/pharmacy8010009>



- Salgado, J. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 4136-4153. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>
- Sánchez Moreno, E., Campos Polo, F., Arroyo Oviedo, L., Polo Tovar, M., Chilo Ramos, D. L., Barrera Silva, N., Cubides Sánchez, J., Díaz Parra, L., Vergara Vergara, W., Cachaya Bohórquez, M., Moreno Ávila, G., & Hernández, L. E. (2019). *Desarrollo rural en el contexto posconflicto*. Ediciones Universidad Central.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Serrano, D. (27 de septiembre de 2022). Compras por Internet crecieron durante el primer semestre de 2022 en Ecuador. *Diario El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/compras-por-internet-crecen-ecuador.html>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales* (2da ed.). Ediciones de la U.
- Sierra Aguilar, B. A., & Silva Carreño, A. F. (2019). *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC.
- Valbuena, R. (2023). *Ciencia Pura. Lógica de procedimientos y razonamientos científicos* (2da ed.). Roiman Valbuena.
- Vega Arteaga, J. G., Ojeda Gallegos, X. E., & Solórzano González, A. M. (2022). E-Commerce: Desde la perspectiva del cliente de la ciudad de Pasaje. *593 Digital Publisher*, 7(5-3), 66-77. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1381>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y Ventas*. Elearning.

- Zhan, Y., Han, R., Tse, M., Helmi Ali, M., & Hu, J. (2021). A social media analytic framework for improving operations and service management: A study of the retail pharmacy industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 1-14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120504>
- Zumba, L. (31 de diciembre de 2021). Farmacias: después de un año de bonanza, mayor expansión. *Diario Expreso*.  
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/farmacias-despues-ano-bonanza-mayor-expansion-118561.html>

## ANEXOS

Nombre de la Farmacia: \_\_\_\_\_

Sector: \_\_\_\_\_

Tipo de farmacia

Formal

Informal

Tamaño

Grande

Mediana

Pequeña

¿La farmacia ha implementado estrategias en medios digitales?

Si

No

¿En el caso de que la farmacia no haya implementado estrategias en medios digitales indique porque razones no lo han hecho?

Falta de recursos financieros

Temor a comentarios negativos

Cientela no interesada en servicios en línea

Miedo a la competencia

Carencia de conocimientos

Otros

¿En qué medios digitales se encuentra la farmacia?

Facebook

Página web

Instagram

WhatsApp

Tik-Tok

Aplicación móvil

YouTube

¿Qué plataformas o canales digitales que emplean son más efectivos para la promoción y comercialización de los productos de la farmacia?

Redes sociales

Influencers

Correos electrónicos

Aplicaciones móviles

Anuncios en línea

Chatbots

¿Considera que la adopción en medios digitales ha influido en su competitividad?

Si

No

¿En qué aspectos ha influido la adopción de medios digitales?

Mayor alcance

Ahorro de recursos

Incremento de las ventas

Innovación del servicio

Retroalimentación más rápida

Personalización de las promociones

Mejor posicionamiento

Mayor impacto de las estrategias

¿Cree que la competencia con otras farmacias se ha intensificado por la adopción de medios digitales?

Si

No

Califique del 1 al 5 que tanto se ha intensificado la competencia entre farmacias. (1=nada intensa, 5= muy intensa)

1

2

3

4

5

Del 1 al 5 califique el nivel de importancia de la adopción de medios digitales para la farmacia (1=nada importante, 5=muy importante)

1	<input type="checkbox"/>	
2	<input type="checkbox"/>	
3	<input type="checkbox"/>	
4	<input type="checkbox"/>	
5	<input type="checkbox"/>	
¿La farmacia cuenta con el servicio de compras en línea?		
Si	<input type="checkbox"/>	No <span style="float: right;"><input type="checkbox"/></span>
¿A través de que medio digital los consumidores pueden realizar sus compras?		
Facebook	<input type="checkbox"/>	Página web <span style="float: right;"><input type="checkbox"/></span>
Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp <span style="float: right;"><input type="checkbox"/></span>
Tik-Tok	<input type="checkbox"/>	Aplicación móvil <span style="float: right;"><input type="checkbox"/></span>
YouTube	<input type="checkbox"/>	
¿Cuáles son las opciones de compra online que la farmacia le ofrece a los clientes?		
Envío a domicilio	<input type="checkbox"/>	Retiro en el local <span style="float: right;"><input type="checkbox"/></span>
Si realizan envíos a domicilio o trabajo indique si se cobra el costo de envío, el envío es gratuito o aplican ambos.		
Envío gratuito	<input type="checkbox"/>	Ambos <span style="float: right;"><input type="checkbox"/></span>
Envío con costo	<input type="checkbox"/>	
¿Cuál es el medio de envío que utilizan?		
Empresas de courier	<input type="checkbox"/>	Courier independiente <span style="float: right;"><input type="checkbox"/></span>
Por cuenta propia	<input type="checkbox"/>	
¿Qué tipos de pagos ofrece la farmacia a los clientes para que puedan realizar compras en línea?		
Tarjeta de débito	<input type="checkbox"/>	Transferencias <span style="float: right;"><input type="checkbox"/></span>
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	

### Anexo A Formato de encuesta

Preguntas	
1	¿Usted ha comprado productos farmacéuticos en línea? Si es así describa ¿Cómo fue su experiencia de compra?
2	¿Con que frecuencia usted compra productos farmacéuticos en línea?
3	¿Por qué razones usted prefiere comprar en línea los productos farmacéuticos en lugar de la tienda física?
4	¿Qué aspectos usted valora más al comprar en línea productos farmacéuticos en comparación de la experiencia en la tienda física?
5	¿Para usted es más importante la comodidad de comprar en línea productos farmacéuticos que la atención personalizada de la tienda física? ¿Por qué?
6	¿Usted cómo considera que ha influido la adopción de medios digitales de las farmacias su percepción sobre estas?
7	¿De qué forma para usted ha impactado la adopción de medios digitales por farmacias en su comportamiento de compra?

8	¿Cómo considera que la adopción de medios digitales por farmacias ha impactado en su elección de una farmacia a diferencia de otra?
9	¿Cree usted que las farmacias que brindan compras en línea son más competitivas que las que solo ofrecen la compra presencial? ¿Por qué?
10	¿Para usted cuales son los aspectos que deben mejorar las farmacias en la adopción de medios digitales para ser más competitivas?

### **Anexo B Formato de entrevista a consumidores**

<b>Preguntas</b>	
1	¿Cómo usted considera que influye la competitividad dentro del sector farmacéutico la adopción de medios digitales por las farmacias?
2	¿Cuál considera usted que son los factores que han impulsado a que más farmacias adopten estrategias en medios digitales para ser más competitivas?
3	¿Cuál cree usted que son las ventajas que se presentan para las farmacias al adoptar medios digitales en vez de emplear los medios tradicionales?
4	¿Para usted cuáles son las principales oportunidades y desafíos para las farmacias al adoptar medios digitales para ser más competitivas?
5	Desde su punto de vista ¿Cuáles son los medios digitales más efectivos para las farmacias del sector farmacéutico para ser más competitivas?
6	¿De qué forma usted considera que las farmacias pueden diferenciarse de sus principales competidores a través de los medios digitales?
7	¿Usted considera que es viable para las farmacias el contar con la opción de compras en línea y no solo utilizar estas para la comunicación y promoción de los productos? Justifique su respuesta.
8	¿De qué manera cree usted que las farmacias pueden incentivar la compra de sus productos a través de medios digitales sin que se vean afectadas sus ventas en sus canales presenciales?
9	Desde su perspectiva ¿Qué recomendaciones les podría brindar a las farmacias del Cantón Playas para mejorar su competitividad a través de la adopción de medios digitales?

### **Anexo C Formato de entrevista a expertos**

Redes sociales	Presencia	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones diarias	Tipo de contenido	Interacción con los usuarios	Estrategia digital
Facebook						
Tik-Tok						
WhatsApp						
Instagram						
YouTube						
Página web						

### **Anexo D Matriz de evaluación**

Pregunta	Consumidor 1	Consumidor 2	Consumidor 3	Consumidor 4
1	Si, muy positiva, porque llego a tiempo el pedido, no fue complicado el proceso y tuvieron una atención cordial.	Si, no tan buena, porque se equivocaron de productos y tuve que esperar a que hagan el cambio, también porque ciertas veces se demoran en entregar los pedidos.	Si, la experiencia es buena, recibo los productos tal como los pedí y llegan a tiempo.	Si, la experiencia ha sido buena, porque tienen buena atención, son cumplidos en los envíos, tienen atención personalizada y me ayudan con lo que necesito.
2	Una vez al mes, más que todo cuando alguien en casa se enferma.	Ocasionalmente.	Una vez al mes más o menos.	Ocasionalmente.
3	Por la inseguridad y por comodidad.	Cuando es necesario, y así evitar la delincuencia.	Por la facilidad para comprar, comodidad, comprar en cualquier momento, comparar precios, evaluar promociones.	Comencé a comprar a raíz de la pandemia, y de ahí me he mantenido comprando en línea.
4	Que puedo hacerlo desde cualquier lugar, puedo comparar precios, que no me expongo a que me roben y que puedo aprovechar las promociones.	La comodidad, no tener que hacer fila y consultar precios.	Principalmente por la comodidad y comparar precios.	La comodidad de hacerlo desde cualquier lugar y que me lleguen los pedidos a la casa o al trabajo.
5	No, necesariamente porque en los dos casos me atienden de forma personalizada, tal vez el detalle es que se debe esperar el pedido a diferencia de tenerlo en el momento.	Si, aunque en ocasiones es necesario comprar directamente porque hay medicinas que se requieren en el momento, entonces todo depende, pero es mucho más fácil comprar desde la comodidad del hogar.	Las dos cosas son muy importantes, y donde compro me brindan ambas al comprar en línea.	Si, porque así puedo evaluar la disponibilidad de los productos sin tener que salir, puedo evaluar los precios y compararlos.
6	Ha influido mucho, porque resulta conveniente, puedo consultar la disponibilidad de productos, evaluar precios y más que todo aprovechar promociones.	Para bien, porque proporcionan información de los productos y de sus promociones.	En mucho, porque no solo comunican información de los productos sino también permiten comprar en línea.	Mejoró la percepción que tenía de estas porque están más pendientes de uno y de las necesidades que uno tiene como consumidor.
7	Compro un poco más que antes.	Un poco, en redes sociales aparecen publicaciones de productos pero no en todas las farmacias se puede comprar por WhatsApp, por lo que uno debe acercarse a comprar directamente a las farmacias.	Considero que ha impactado positivamente porque antes no hacía compras en línea en farmacias, ahora si lo hago y lo hago más seguido.	Ahora no paso tanto tiempo de farmacia en farmacia, sino que consulto directamente en línea, lo que me facilita mucho la vida.
8	Ha impactado en mucho, porque obviamente voy a elegir la que me brinda la opción de comprar desde casa.	Prefiero las farmacias que tienen redes sociales porque así veo lo que publican, pero no todas tienen.	En mucho, porque ahora solo compro en línea, solo cuando es absolutamente necesario en farmacias que no tienen medios digitales.	Me inclino ahora por las que cuentan con redes sociales y me den la opción de compra.
9	Definitivamente sí, porque puedo comprar en cualquier momento sin moverme de donde estoy y solo debo esperar que llegue el pedido.	Claro que sí, porque uno pasa mucho tiempo conectado al celular y puede ver los productos, descuentos que tienen a diferencia de las que no.	Si, porque ofrecen más opciones de compras y mayor accesibilidad.	Si, porque las que atienden solo de forma presencial limitan las opciones de compra, además de que no dan a conocer los productos y promociones que tienen, todo el mundo está en redes sociales y por lo tanto para que sean competitivas deberían tener presencia.
10	Más ofertas y promociones, que tengan la opción de pagar en efectivo cuando llega el pedido, que exista la opción de cotizar recetas.	Todas las farmacias deberían tener la opción de comprar en línea, mostrar catálogos de productos con promoción, promociones exclusivas si se compra en línea, poder pagar con tarjeta de crédito.	Información más detallada de los productos, mayores promociones, las farmacias que no tienen redes sociales y compras en línea deberían tener.	Las farmacias que no tienen deben tener redes sociales, deben tener la opción de compra no solo por WhatsApp sino también por Página web que permite pagar con tarjetas y no solo con transferencia. Además deben ofrecer más promociones.

## Anexo E Transcripción de entrevistas a consumidores parte 1

Pregunta	Consumidor 5	Consumidor 6	Consumidor 7	Consumidor 8
1	Si, en general ha sido positiva, porque el proceso es fácil y rápido.	Si, la primera vez que compre en una farmacia en línea la experiencia no fue buena porque la atención fue pésima, se demoraron en entregar el pedido y de paso el que entregó el pedido no fue amable. Opte por otra farmacia y esa si tuvo lo que la otra no, así que desde ahí prefiero comprar en esa farmacia.	Si, mala porque me llego un pedido equivocado y como necesitaba el producto el mismo día me toco salir a devolverlo y comprar en otra farmacia presencialmente. En la otra farmacia la experiencia fue mejor, pero se puede mejorar.	Si, una buena experiencia que cumple con mis expectativas, buena atención, pedido llega a tiempo, me ayudan con las consultas que tengo, proceso sencillo.
2	Por lo menos una vez al mes.	De una a dos veces al mes.	Cada 2 meses, en ocasiones cada mes.	Ocasionalmente.
3	Porque es conveniente, no debo salir de casa y puedo comparar precios entre una y otra farmacia.	Porque es mucho más conveniente, aparte con la situación actual uno debe evitar exponerse a la delincuencia.	Por comodidad, aunque en ciertos casos uno debe comprar en farmacias presenciales porque son pocas las que brindan la opción de comprar en línea, y las que si cuenta con esta opción o lo hacen mal o no tienen el producto que se necesita por que se les ha acabado.	Porque me resulta conveniente y cómodo, puedo comparar precios antes de comprar sin tener que ir de un lado al otro.
4	Valoro más la comodidad, comparar precios, la variedad de productos que puedo ver que tienen disponible y las promociones.	Valoro mucho el poderlo hacer desde la casa o el trabajo, es muy conveniente porque no pierdo tiempo al ir directamente a la farmacia, el proceso también me resulta sencillo, solo debo consultar si hay los productos que quiero sino repetir la compra que hago siempre.	No tener que salir de casa, hacerlo en cualquier momento, no estar preguntando en farmacia en farmacia.	La conveniencia y comodidad.
5	Si, prefiero no ir a cada farmacia para ver si tienen o no los productos que necesito, solo debo consultar la disponibilidad de lo que quiero y pedirlo, cuando no tienen algo en especial debo ir a otras farmacias que no tienen compras en línea.	Prefiero la comodidad y la buena atención, porque por más comodidad que sienta si no hay una buena atención es poco probable que vuelva a comprar.	Ambos son muy importantes, pero si prefiero la comodidad de comprar desde casa, lo que no me agrada es que los productos no lleguen bien o se demoren mucho en entregarlos.	Al comprar en línea creo que me dan una mejor atención personalizada que en las farmacias presenciales, solo que no puedo ver los productos antes de comprarlos, pero si ya los he comprado no hay ningún problema.
6	Ha mejorado mi percepción sobre estas, porque me facilitan realizar las compras, aparte de que se nota que realizan esfuerzos por mejorar y satisfacer mis necesidades.	Mi percepción ha mejorado por lo menos en la que siempre compro, porque no todas las farmacias brindan la opción de comprar en línea pese a que tienen redes sociales, me gustaría que todas tuvieran la opción de comprar en línea porque así hay más opciones que elegir para hacerlo.	Ha mejorado un poco, no del todo, porque puedo ver algo en redes sociales que quiero comprar en la farmacia, pero si no cuenta con la opción de comprar en línea es por gusto, porque uno debe salir a comprarlo, lo ideal sería luego de ver y comparar los precios pedirlo, y en ciertas ocasiones las promociones de una farmacia son mejores que otras y justamente las que tienen una mejor promoción no permiten compras en línea.	Mi percepción ha mejorado sobre estas, porque demuestran preocupación por adaptarse a las nuevas tendencias, tal vez aquí no se encuentra tan desarrollado como en otros lados, pero de a poco van mejorando y eso es muy bueno.

7	Actualmente es más probable que compre en línea y prefiero comparar precios antes de solo comprar por comprar.	Ha impactado de tal forma que estoy pendiente de lo que publican para aprovechar alguna promoción, también porque la mayoría de veces sino son todas compro en línea.	Evaluó los precios y los comparo para elegir el más conveniente, en ocasiones por comodidad así me cuesten un poco más si los compro en línea, en otras si salgo a comprarlos directamente.	Pues creo que me ha influenciado a realizar compras que antes no hacía, también que ahora prefiero comprar en línea, es mucho más sencillo y menos peligroso.
8	Tengo en cuenta lo que publican en redes sociales, si permiten comprar en línea y si ofrecen buenas ofertas, por lo que escogeré la que me brinde mayores beneficios.	Considero que influye mucho el que una farmacia tenga la opción de comprar en línea y que tenga redes sociales donde dan a conocer los productos, promociones y demás. Por lo que, si la farmacia me brinda mayor facilidad y comodidad para compras, así como una buena atención voy a elegirla por encima de las otras.	Prefiero las que tienen compras en línea definitivamente y que tengan buenas promociones, pero a veces no queda de otra que comprar en las farmacias presenciales.	Creo que me ha impactado mucho, porque definitivamente prefiero las que me permiten comprar en línea, las que me dan algo más, farmacias hay varias, pero no todas cuentan con redes sociales y dan información en línea, así como la opción de comprarlas por medio del celular.
9	Por supuesto, porque ofrecen una opción de compra que resulta más conveniente y que además no tiene costo, por lo que uno se evita hacer filas y andar de un lado a otro para ver si tienen determinado producto, aparte que uno en redes sociales puede ver los productos que comercializan.	Si, porque llegan a más sectores, lo que les permite tener más clientes, a través de las redes sociales pueden mostrar sus productos, las que solo tienen locales presenciales se limitan a esperar que lleguen los clientes. Para mí son más competitivas.	No del todo, si lo hicieran un poco mejor ahí sí. Todavía les falta desarrollar eso acá, en otros lados hasta se puede pedir por aplicaciones.	Si, porque las farmacias presenciales carecen de muchas ventajas, solo cubren la demanda de un sector, no llegan a otros lados, no dan a conocer los productos que tienen, sus promociones y sorteos, solo si uno pasa por el lugar puede ver esto. Actualmente es esencial que las farmacias cuenten con redes sociales, ya no basta con solo tener la farmacia presencialmente, porque las vuelve menos competitivas que las que si tienen.
10	Deberían tener una aplicación propia donde se pueda ver todos los productos y a través de ese medio gestionar toda la compra, eso haría mucho más fácil. En redes sociales podrían publicar algún catalogo actualizado, no solo publicar las promociones, porque de lo contrario uno debe ir a la página web o consultar por WhatsApp.	Tal vez mayor información de los productos, que se demuestre el uso y los beneficios que ofrecen, más promociones y beneficios más que todo si uno es consumidor frecuente.	Deben mejorar en tener la opción de compra en línea, que no solo se realicen compras por WhatsApp, sino también por página web o aplicaciones, deben tener un mayor control de los envíos para evitar molestias a los consumidores y deben mejorar sus promociones.	Para mí las farmacias deberían tener mayor presencia en redes sociales, que los contenidos no solo sean promociones y de los productos sino también de consejos de salud o información relevante para prevenir enfermedades, que cuenten con una aplicación para agilizar el proceso de compra mucho más.

## Anexo F Transcripción de entrevistas a consumidores parte 2

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	En mucho, por la disponibilidad y el acceso a la información que permite que las farmacias mantengan a sus consumidores al tanto de los productos que comercializan, las promociones y actividades de la marca. Los medios digitales ofrecen varias ventajas que contribuyen a la competitividad de las farmacias.	La farmacias con ventas digitales tiene un plus frente a la competencia, ya que estamos en un mercado donde el cliente lo que menos quiere es salir hacer sus compras por inseguridad o enfermedades.	Considero que la adopción de medios digitales ha generado una mayor competencia por parte de las principales farmacias del país, pues estas buscan constantemente innovar en sus servicios para llegar a más consumidores y obtener mejores resultados.



2	Han existido varios factores que han intervenido, entre ellos los cambios en el comportamiento del consumidor y el mayor acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).	Los factores que han impulsado esto son el aumento de la penetración del internet en el país, cada vez son más los usuarios conectados y que utilizan plataformas digitales para acceder a información y realizar compras en línea; la relevancia de la omnicanalidad para los consumidores y así poder comprar desde cualquier y en cualquier momento; y para diferenciarse de sus competidores, pues este sector se ha vuelto altamente competitivo y por lo cual necesitan de nuevas estrategias para llegar a nuevos consumidores.	La pandemia provocó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y aceleró significativamente la forma en como las personas se comunican con las empresas y adquieren sus productos, por lo que la adopción de medios digitales por farmacias fue fundamental para ser competitivas en el mercado. Pese a que la pandemia se superó los consumidores perdieron el miedo a realizar compras en línea, por lo que las farmacias siguen utilizando las redes sociales para llegar a estos consumidores y cada vez amplían más sus opciones de compras a través de medios digitales, es por ello que hoy en día no solo venden en sus propios canales digitales sino a través de canales de terceros como aplicaciones delivery.
3	Las ventajas para las farmacias son llegar a audiencias más amplias, incrementar sus ventas por medio de compras online, estrategias personalizadas, mayor cercanía con sus públicos de interés, fidelizar a los clientes, ahorro de costos, mejorar la experiencia de los consumidores, analizar los datos para tomar mejores decisiones, comunicación inmediata con sus audiencias, entre otras.	Las ventajas que puedo considerar son que permiten llegar a audiencias más grandes que los medios tradicionales, adaptar sus mensajes y sus ofertas en función de las necesidades de los consumidores y la medición del impacto de las campañas que realizan.	Las ventajas que se presentan para las farmacias son el llegar a una audiencia más amplia y diversa, llegar a una audiencia más segmentada de forma efectiva, interactuar directamente con los clientes, mejorar los resultados de las campañas de marketing, tener un mayor impacto, no solo comunicar lo que vende sino también venderlo en línea, el marketing digital es más económico que los medios tradicionales lo cual representa un ahorro, tomar decisiones informadas y obtener retroalimentación de las acciones realizadas.
4	Las principales oportunidades son aumentar su visibilidad de su marca, mejorar su posicionamiento y la percepción de los consumidores, atraer nuevos consumidores, mejorar la eficiencia y productividad, y mejorar la comunicación con las audiencias. Mientras que los principales desafíos son la transición del cambio, la seguridad y privacidad de datos de los clientes, la mentalidad cultural, cambios frecuentes en el comportamiento del consumidor y avances tecnológico acelerado.	Las principales oportunidades son el llegar a audiencias masivas, ofrecer una gama más amplia de servicios y productos, y personalizar la experiencia de compra de los consumidores para mejorar la satisfacción del cliente. Los principales desafíos son el conocimiento y las habilidades digitales para implementar eficientemente la adopción de medios digitales, capacidad de respuesta al impacto que pueda tener en medios digitales y así cubrir la demanda de los clientes, comentarios negativos que puedan afectar la imagen de la marca, y seguridad de la información y los datos de los clientes.	Las principales oportunidades que se pueden mencionar son incrementar sus ventas, tener una mejor conexión con sus clientes y fidelizarlos, y personalización de contenido y ofertas. Por su parte, los principales desafíos son la vulnerabilidad y riesgo de la información proporcionada por los clientes, ya que todas las empresas se enfrentan a ciberataques y robos de información sensible; cultura digital en ciertos sectores que aún se resisten a realizar compras en línea; rápida evolución tecnológica que obliga a las empresas a mantenerse en constante actualización; y la reputación de la empresa se puede ver afectada rápidamente.
5	Redes sociales, aplicaciones delivery y aplicación móvil.	Redes sociales, página web y aplicaciones.	Redes sociales de acuerdo a su audiencia, sitio web, aplicación móvil y aplicaciones de terceros.

6	Teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores, lo que permitirá tomar las decisiones oportunas para establecer las estrategias que supongan una ventaja por encima de los competidores.	Ofreciendo descuentos y promociones exclusivas, interacción personalizada con los clientes para tener una mayor conexión con los clientes, publicaciones constantes, personalizar la experiencia de compra de los clientes tomando en consideración sus gustos y preferencias, publicar contenido no solo orientado a vender como las promociones e información de los productos, sino también de campañas de salud, opinión de expertos, consejos de salud, blogs con información relevante, entre otros.	Brindando servicios que sean personalizados y centrados en los clientes, implementando programas de lealtad, promocionando servicios/productos que sean exclusivos, crear contenido de interés único y acorde a las tendencias y participación activa en redes sociales.
7	Si, porque en la actualidad es de vital importancia facilitar el proceso de compra de los clientes, no solo basta con la comunicación y promoción de los productos, los consumidores requieren el poder hacer sus compras de una forma que les resulte cómoda y conveniente conforme a sus necesidades.	Si, porque las farmacias que no cuentan con la opción de compras en línea pueden perder clientes valiosos que opten por los que si ofrezcan esta opción.	Si, porque contar con esta opción de compra ofrece a los clientes accesibilidad y comodidad, puede llegar a clientes en otros sectores o zonas para que compren los productos, disponibilidad las 24 horas del día los 7 días de la semana para realizar compras, comprender el comportamiento del cliente y así ajustar sus estrategias comerciales y ofrecer una variedad más amplia de productos.
8	A través de ofertas y promociones exclusivas en compras en línea, promoviendo campañas en redes sociales de eventos en los canales presenciales.	Mediante descuentos y promociones exclusivas en línea, ofreciendo servicios complementarios, integrando los canales en línea y presenciales (los clientes pueden comprar en línea y retirar sus pedidos en el local presencial).	Por medio de programas de lealtad digital que premien a los clientes, manteniendo una asesoría personalizada por canales en línea similares a los canales físicos, promociones que sean exclusivas en los canales digitales, promoviendo no solo la compra online sino también comunicando otro tipo de promociones exclusivas asimismo de los canales presenciales.
9	Implementar programas de fidelización digital, tele farmacia, reserva de medicamentos en línea, proporcionar información y educación al paciente sobre medicamentos y formas de prevención, garantizar la seguridad de los datos de los clientes, ampliar las opciones de compra en línea por medio de canales propios y plataformas de terceros, etc.	Desarrollar una estrategia de marketing digital integral teniendo en cuenta todos los aspectos del negocio; la predisposición a la inversión en personal para el manejo de los medios, anuncios y campañas digitales; y capacitar a los empleados en el uso de medios digitales para que creen contenido atractivo que genere interés y así se obtengan campañas digitales de éxito.	Emplear anuncios pagados en Google y en redes sociales, crear contenido relevante para sus clientes, contar con una página web y aplicación móvil que permitan la compra en línea, disponibilidad de compra 24/7, implementar programas de lealtad digital, crear recursos informativos en línea, fomentar reseñas o testimonios de clientes.

### Anexo G Transcripción de entrevistas a expertos

CRUZ AZUL							
Redes sociales	Presencia	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones diarias	Tipo de contenido	Interacción de los usuarios	Interacción con los usuarios	Estrategia digital
Facebook	X	511 k	De 1 a 2	Información de horarios y donde comprar, consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, información de medicamentos y tratamientos, colaboración con profesionales de la salud, eventos comunitarios y servicios, sorteos y concursos, campañas de prevención, agradecimiento a los clientes, patrocinios y publicaciones de temporada.	Baja	Alta	Presencia en redes sociales, chatbot, redirigir a página web o WhatsApp para compras online, influencers, alianzas estratégicas.
Tik-Tok	X	39.1k	Intermitentes	Información de horarios y donde comprar, consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, información de medicamentos y tratamientos, colaboración con profesionales de la salud, campañas de prevención, agradecimiento a los clientes, patrocinios y campañas de salud.	Alta	Alta	Presencia en redes sociales, interacción personalizada, influencers, alianzas estratégicas.
Instagram	X	47.2k	De 1 a 2	Información de horarios y donde comprar, consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, información de medicamentos y tratamientos, colaboración con profesionales de la salud, eventos comunitarios y servicios, sorteos y concursos, campañas de prevención, agradecimiento a los clientes, patrocinios, publicaciones de temporada y campañas de salud.	Media	Alta	Presencia en redes sociales, chatbot, redirigir a página web o WhatsApp para compras online, influencers, alianzas estratégicas.
X	X	277	Intermitentes	Relaciones públicas, campañas de salud, patrocinios, reposteos.	Baja	Baja	
YouTube	X	819	Intermitentes	Descuentos y promociones, consejos de salud y bienestar, colaboración con profesionales de la salud, sorteos y concursos, y promoción de la marca.	Baja	Baja	
WhatsApp	X						
Página web	X						
Aplicación móvil							

### Anexo H Observación Farmacias Cruz Azul

ECONÓMICAS							
Redes sociales	Presencia	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones diarias	Tipo de contenido	Interacción de los usuarios	Interacción con los usuarios	Estrategia digital
Facebook	X	145k	De 1 a 5	Consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, sorteos y concursos, publicaciones de temporada, información de medicamentos y productos y campañas de salud.	Baja	Alta	Presencia en redes sociales, chatbot, redirigir a página web o WhatsApp para compras online, influencers, alianzas estratégicas.
Tik-Tok	X	20.5k	Intermitentes	Consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, sorteos y concursos, publicaciones de temporada, información de medicamentos y productos y campañas de salud y demostración de productos.	Alta	Alta	Presencia en redes sociales, chatbot, redirigir a página web o WhatsApp para compras online, influencers, alianzas estratégicas.
Instagram	X	38.2k	De 1 a 5	Consejos de salud y bienestar, descuentos y promociones, sorteos y concursos, publicaciones de temporada, información de medicamentos y productos y campañas de salud.	Baja	Alta	Presencia en redes sociales, chatbot, redirigir a página web o WhatsApp para compras online, influencers, alianzas estratégicas.
X	X	240	Intermitentes	Descuentos y promociones, publicaciones de temporada, preguntas interactivas, comunicados importantes, y consejos de salud y bienestar.	Baja	Nula	
YouTube	X	688	Intermitentes	Descuentos y promociones, consejos de salud y bienestar, sorteos y concursos, y promoción de la marca.	Nula	Nula	
WhatsApp	X						
Página web	X						
Aplicación móvil							

### Anexo I Observación Farmacias Económicas

SANA SANA							
Redes sociales	Presencia	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones diarias	Tipo de contenido	Interacción de los usuarios	Interacción con los usuarios	Estrategia digital
Facebook	X	398k	Intermitente	Descuentos y promociones, horarios, publicaciones de temporada, campañas de donación, consejos de salud y prevención,	Baja	Alta	Presencia en redes sociales, chatbot.
Tik-Tok	X	31.9k	Intermitente	Descuentos y promociones, horarios, publicaciones de temporada, campañas de donación, consejos de salud y prevención, concursos y sorteos, demostración de productos, plan de salud, campañas de donación.	Media	Alta	Presencia en redes sociales, influencers.
Instagram	X	24.9k	Intermitente	Descuentos y promociones, horarios, publicaciones de temporada, campañas de donación, consejos de salud y prevención, concursos y sorteos, demostración de productos, plan de salud, campañas de donación.	Baja	Alta	Presencia en redes sociales, chatbot.
X	X	1.7k	Inactiva	Descuentos y promociones, y consejos de salud y prevención.	Nula	Nula	Presencia en redes sociales.
YouTube	X	1.01k	Intermitente	Descuentos y promociones, y campañas de donación.			
WhatsApp	-						
Página web	X						
Aplicación móvil							

### Anexo J Observación Farmacias Sana Sana

911							
Redes sociales	Presencia	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones diarias	Tipo de contenido	Interacción de los usuarios	Interacción con los usuarios	Estrategia digital
Facebook	X	19k	Intermitente	Concursos y sorteos, descuentos y promociones, horarios, información de productos, publicaciones de temporada, información de servicio a domicilio, y campañas de salud.	Baja	Nula	Presencia en redes sociales, chatbot.
Tik-Tok	-	-	-				
Instagram	X	16.k	Intermitente	Concursos y sorteos, descuentos y promociones, horarios, información de productos, publicaciones de temporada, información de servicio a domicilio, y campañas de salud.	Baja	Baja	Presencia en redes sociales, chatbot, redirigir a página de WhatsApp para compras online.
X	X	381	Inactiva	Descuentos y promociones, e información de servicio a domicilio.	Nula	Nula	Presencia en redes sociales.
YouTube	X	5	Inactiva	Concursos y sorteos.			
WhatsApp	X						
Página web	X						
Aplicación móvil							

### Anexo K Observación Farmacias 911

Santa Martha							
Redes sociales	Presencia	Número de seguidores	Cantidad de publicaciones diarias	Tipo de contenido	Interacción de los usuarios	Interacción con los usuarios	Estrategia digital
Facebook	X	45k	De 1 a 5	Descuentos y promociones, streaming, concursos y sorteos, consejos de salud y prevención, demostración de productos, frases motivadoras, publicaciones de temporada, testimonios de colaboradores, y experiencias positivas de clientes.	Baja	Nula	Presencia en redes sociales, chatbot.
Tik-Tok	X	3.3k	Intermitente	Descuentos y promociones, consejos de salud y prevención, publicaciones de temporada, patrocinios, experiencias positivas de clientes, campañas de responsabilidad social, concursos y sorteos, y demostración de productos.	Alta	Nula	Presencia en redes sociales, chatbot, redirigir a página web, influencers.
Instagram	X	7.9k	De 1 a 3	Descuentos y promociones, streaming, concursos y sorteos, consejos de salud y prevención, demostración de productos, frases motivadoras, publicaciones de temporada, testimonios de colaboradores, experiencias positivas de clientes y patrocinios.	Baja	Nula	Presencia en redes sociales, chatbot, influencers.
X	-	-	-				
YouTube	X	212	Intermitente	Experiencias positivas de clientes, patrocinios, testimonios de colaboradores, y campañas de responsabilidad social.			
WhatsApp	X						
Página web	X						
Aplicación móvil							

### Anexo L Observación Farmacias Santa Martha



**Anexo M Entrevistado 1**



**Anexo N Entrevistado 2**





**Anexo O Entrevistado 3**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Jalca Holguin, Ruth Noely**, con C.C: # **0927895227** autora del trabajo de titulación: **Análisis del impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de febrero del 2024**

f. 

**Jalca Holguín, Ruth Noely**

**C.C: 0927895227**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alban Yagual, Stefanny Massiel**, con C.C: # **0942131384** autora del trabajo de titulación: **Análisis del impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 de febrero del 2024**

f. 

**Alban Yagual, Stefanny Massiel**

**C.C: 0942131384**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jalca Holguin, Ruth Noely y Alban Yagual, Stefanny Massiel		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciadas en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	9 de febrero del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración Estratégica, Gestión de Emprendimiento e Innovación, Proyecto de Investigación.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Impacto Competitivo, Medios digitales, Marketing digital, Farmacias, Comercio electrónico, Tecnología.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El contexto de la presente investigación se sitúa en el alto crecimiento que han tenido las farmacias del país y la adopción de medios digitales para ser más competitivas, llegando a más consumidores para satisfacer sus necesidades y así obtener mayores índices de ventas y una mejor rentabilidad. Por lo tanto, el objetivo general fue analizar el impacto competitivo en la adopción de medios digitales en farmacias de Playas Villamil. Para efectuar el estudio se utilizó un diseño investigativo exploratorio y descriptivo, así como una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), a través de las técnicas de la encuesta a representantes de farmacias, entrevistas a consumidores y expertos en marketing digital, y observación en medios digitales de las farmacias. Los principales hallazgos fueron que existe una relación altamente positiva entre la adopción de medios digitales y el impacto competitivo de las farmacias, aunque son pocas las que tienen presencia en medios digitales, solo 7 tienen presencia, 4 de estas cuentan con la opción de compras en línea a través de WhatsApp y solo 1 también la opción de compras en su página web, Farmacia Cruz Azul destaca en la adopción digital con estrategias sólidas, los medios digitales presentan múltiples beneficios y oportunidades para las farmacias que contribuyen a que sean más competitivas a diferencia de los medios tradicionales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 593-978808622	<b>E-mail:</b> ruthjalca1993@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804600</b>		
	<b>E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			