



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**LA COMPETITIVIDAD Y EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LOS NEGOCIOS  
FARMA VITAL, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA**

**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**CÉSAR FABRICIO MATEO VILLOA**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, Estrategias de **La competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital, cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2023**, elaborado por la Sr. **César Fabricio Mateo Villao**, egresado (a) de la Carrera de la Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, declaró que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes

**Atentamente,**



firmado electrónicamente por:  
**FELIX FERNANDO  
TIGRERO GONZALEZ**

---

**Econ. Félix Tigreiro González MSc.**

**Profesor Tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente trabajo de Titulación denominado “La competitividad y el desempeño comercial de los negocios de Farma Vital, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2023”, constituye un requisito previo a la obtención de, título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, César Fabricio Mateo Villao con cédula de identidad número 092946977-3 declaró que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a lo que he llegado son de mí absolutamente responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena



.....  
**Mateo Villao César Fabricio**

**C.C.No.: 092946977-3**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por brindarme conocimientos, fortalezas y guía para afrontar las dificultades que se surtieron en mi vida.

También agradecer a todas las personas que hicieron lo posible al realizar este trabajo de titulación. Agradecerle, al Econ. Félix Tigrero González MSc, cuya orientación experta y apoyo constante fueron fundamentales para llegar a cabo este proyecto. Su conocimiento y dedicación.

Agradecer a mis familiares y amigos por su apoyo incondicional, su aliento y palabras de aliento me motivaron en los momentos difíciles y me recordaron la importancia de este trabajo.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte de este viaje académico. Contribución ha dejado una huella significativa a esta tesis y en mi desarrollo como investigador.

**César Fabricio Mateo Villao**

## **Dedicatoria**

A dios por haberme dado salud y permitido llegar a cumplir tan anhelado sueño, el ser hombre profesional.

A mis padres fueron de inspiración quienes me brindaron su apoyo y consejos, motivándome así a seguir adelante como una persona con principios y moral.

**César Fabricio Mateo Villao**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



Firmado electrónicamente por:  
**WILLIAM ALBERTO  
CAICHE ROSALES**

.....  
**Lic. José Xavier Tomalá Uribe MSc.**  
**Director de la Carrera Administración  
de Empresas**

.....  
**Econ. William Caiche Rosales MSc.**  
**Profesor Especialista**



Firmado electrónicamente por:  
**FELIX FERNANDO  
TIGRERO GONZALEZ**

.....  
**Econ. Félix Tigrero González, MSc.**  
**Profesor Tutor**

.....  
**Ing. Sabina Villón, Mgs.**  
**Profesor Guía de la UIC**

.....  
**Lic. Julissa González.**  
**Secretaria de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

## Índice de contenido

<b>Agradecimientos.....</b>	<b>4</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>13</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>14</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>26</b>
<b>Marco Referencial.....</b>	<b>26</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>26</b>
<b>Desarrollo de teorías y conceptos.....</b>	<b>29</b>
<b>Competitividad .....</b>	<b>29</b>
<b>Competitividad empresarial .....</b>	<b>30</b>
<b>Competitividad sectorial .....</b>	<b>30</b>
<b>Competitividad nacional .....</b>	<b>30</b>
<b>Competitividad regional .....</b>	<b>30</b>
<b>Competitividad individual .....</b>	<b>31</b>
<b>La calidad del producto o servicio .....</b>	<b>31</b>
<b>El nivel de satisfacción del cliente .....</b>	<b>32</b>
<b>Primer beneficio: .....</b>	<b>32</b>
<b>Segundo beneficio:.....</b>	<b>32</b>
<b>Tercer beneficio: .....</b>	<b>32</b>
<b>Análisis Interno y Análisis Externo .....</b>	<b>33</b>
<b>Análisis interno .....</b>	<b>33</b>
<b>Análisis externo.....</b>	<b>34</b>
<b>Capacidad de adaptación .....</b>	<b>34</b>
<b>Estrategias, políticas y proyectos .....</b>	<b>35</b>
<b>Estrategias .....</b>	<b>35</b>
<b>Políticas.....</b>	<b>35</b>
<b>Proyectos .....</b>	<b>35</b>
<b>Responsabilidad social .....</b>	<b>36</b>
<b>Motivación.....</b>	<b>36</b>
<b>Orientación.....</b>	<b>36</b>
<b>Seguimiento .....</b>	<b>36</b>

<b>Desempeño comercial .....</b>	<b>37</b>
<b>Rentabilidad.....</b>	<b>37</b>
Ambiente laboral .....	38
<b>Participación del mercado .....</b>	<b>38</b>
<b>Producción y Acción.....</b>	<b>39</b>
<b>Nivel de satisfacción .....</b>	<b>39</b>
Materiales humanos .....	39
<b>Contribución al crecimiento .....</b>	<b>40</b>
Capacidad de productividad .....	40
<b>Fundamentos legales .....</b>	<b>41</b>
Constitución de la República del Ecuador .....	41
<b>Capitulo II .....</b>	<b>44</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>44</b>
<b>Diseño de investigación .....</b>	<b>44</b>
Enfoque mixto .....	44
Alcances investigativos .....	44
<b>Método de investigación.....</b>	<b>45</b>
Método inductivo .....	45
Método analítico .....	46
Método sintético .....	46
<b>Población y muestra .....</b>	<b>46</b>
<b>Recolección y procesamiento de datos .....</b>	<b>47</b>
<b>Técnicas e instrumento de recolección de información .....</b>	<b>47</b>
Análisis bibliográficos .....	47
Observación.....	47
<b>Ficha de observación .....</b>	<b>48</b>
<b>Entrevistas.....</b>	<b>48</b>
Guía de entrevista.....	49
<b>Encuestas.....</b>	<b>49</b>
Cuestionario .....	49
<b>Validación de los instrumentos .....</b>	<b>49</b>
Confiabilidad de los instrumentos .....	50
<b>Capitulo III.....</b>	<b>51</b>

<b>Resultados y Discusión .....</b>	<b>51</b>
<b>Análisis de ficha de observación .....</b>	<b>51</b>
<b>Análisis de la entrevista a especialistas .....</b>	<b>52</b>
<b>Análisis de las encuestas .....</b>	<b>55</b>
<b>Discusión .....</b>	<b>78</b>
<b>Propuesta para la solución del problema .....</b>	<b>80</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>88</b>
<b>Recomendación .....</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>90</b>

### Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	<b>Población total .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 2.</b>	<b>Alfa de Cronbach.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 3.</b>	<b>Problemas actuales de los negocios Farma Vital. ....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 4.</b>	<b>Problema de adopción de estrategias digitales.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 5.</b>	<b>Principales resultados en estrategias .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 6.</b>	<b>Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias digitales.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 7.</b>	<b>Edad .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 8.</b>	<b>Género .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 9.</b>	<b>Conocimiento del lugar por primera vez.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 10.</b>	<b>Visitas a la farmacia de Farma Vital .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 11.</b>	<b>Equipo de trabajo y su buen desempeño comercial .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 12.</b>	<b>Familiarizado con los negocios de Farma Vital .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 13.</b>	<b>El mejoramiento del desempeño comercial .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 14.</b>	<b>Mejoramiento en la competitividad del mercado .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 15.</b>	<b>Conocimiento de farmacias a nivel provincial .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 16.</b>	<b>Ambiente agradable y limpio.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 17.</b>	<b>Servicio .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 18.</b>	<b>Comparación con otras farmacias .....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 19.</b>	<b>Importancia de la ubicación del negocio .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 20.</b>	<b>Calidad de los productos y servicios .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 21.</b>	<b>Comercialización y eficaces .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 22.</b>	<b>Propietarios y farmacias de temas digitales .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 23.</b>	<b>Estrategias competitivas.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 24.</b>	<b>Desempeño actual de los negocios .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 25.</b>	<b>Margen de la competencia .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 26.</b>	<b>Precios en alternativas de ventas.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 27.</b>	<b>Captar mayor índice de clientes .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 28.</b>	<b>La gestión de los negocios .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 29.....</b>	<b>.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 30.</b>	<b>FODA cruzado .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 31.</b>	<b>Plan de acción.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 32.</b>	<b>Matriz de consistencia .....</b>	<b>95</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1. Edad.....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 2. Género .....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 3. Conocimiento del lugar por primera vez.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 4. Visitas.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 5. Equipo de trabajo .....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 6. Familiarizado .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 7. Desempeño comercial.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 8. Mejoramiento.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 9. Conocimiento .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 10. Ambiente.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 11. Servicio.....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 12. Comparación .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 13. Ubicación .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 14. Calidad .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 15. Comercialización y eficaces.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 16. Propietarios .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 17. Estrategias .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 18. Actual negocio. ....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 19. Competencia. ....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 20. Ventas.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 21. Mayor índice de clientes .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 22. Gestión de los negocios .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 23. Entrevista a especialistas.....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 24. Los propietarios .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 25. Entrevista con los clientes .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 26.....</b>	<b>115</b>

### Índice de apéndice

<b>Apéndice 1.....</b>	<b>95</b>
<b>Apéndice 2. Instrumento de investigación aplicada a especialistas .....</b>	<b>97</b>
<b>Apéndice 3.....</b>	<b>99</b>
<b>Apéndice 4. Certificado del Anti plagio. ....</b>	<b>103</b>
<b>Apéndice 5. Árbol de problema .....</b>	<b>106</b>
<b>Apéndice 6. Cronograma.....</b>	<b>107</b>
<b>Apéndice 7. Certificado de validación.....</b>	<b>108</b>
<b>Apéndice 8. Informe de opinión a expertos, Entrevista.....</b>	<b>109</b>
<b>Apéndice 9. Informe de opinión a expertos, entrevista.....</b>	<b>110</b>
<b>Apéndice 10. Informe de opinión a expertos, Entrevista .....</b>	<b>111</b>
<b>Apéndice 11. Carta Aval.....</b>	<b>112</b>
<b>Apéndice 12. Fotografía.....</b>	<b>114</b>



**“La competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital, cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2023”**

**AUTOR:**

**Mateo Villao César Fabricio**

**TUTOR:**

**Econ. Félix Tigrero González MSc.**

**Resumen**

Durante el año 2023, los negocios de Farma Vital en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, se destacaron por su competitividad y desempeño comercial. Farma Vital logro posicionarse como líder en el sector farmacéutico de la zona, ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios de calidad, fue su enfoque en la atención al cliente capacitado y amable brindo un servicio excepcional, generando confianza y fidelidad entre los clientes. Además, la implementación de tecnología avanzando permitió agilizar los procesos de venta y entrega, satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera eficiente, su amplio conocimiento del mercado. Pero de inversión en tecnología Perdida de participación en el mercado, deficiente gestión del talento lo que les permitió anticiparse a las necesidades de los clientes y ofrecer productos innovadores. Además, establecieron alianzas estratégicas con proveedores confiables, asegurando un suministro constante y variado, se destacó por su compromiso con la responsabilidad social empresarial. Evaluar la competitividad en función administrativa el desempeño comercial de los negocios “Farma Vital” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. La imagen positiva de la empresa y generó una mayor atracción hacia sus productos y servicios, Farma Vital experimentó un crecimiento significativo en sus ventas durante el año 2023. La implementación de estrategias de marketing efectivas, como promociones especiales y campañas publicitarias, a nuevos clientes y aumentó la lealtad de los existentes. Además, la expansión de sus puntos de venta en diferentes áreas del cantón La Libertad permitió alcanzar a un mayor número de consumidores.

**Palabras claves:** Competitividad, desempeño comercial, estrategias de marketing, venta



**“The competitiveness and commercial performance of Farma Vital businesses, La Libertad canton, Santa Elena province, 2023”**

**AUTHOR:**

**Mateo Villao César Fabricio**

**TUTOR:**

**Econ. Félix Tigrero González MSc**

**Abstract**

During the year 2023, Farma Vitals' businesses in the canton of La Libertad, province of Santa Elena, stood out for their competitiveness and commercial performance. Farma Vital managed to position itself as a leader in the pharmaceutical sector in the area, offering a wide variety of quality products and services. Its focus on trained and friendly customer service provided exceptional service, generating trust and loyalty among customers. In addition, the implementation of advancing technology made it possible to streamline the sales and delivery processes, meeting customer needs efficiently, with extensive knowledge of the market. The company conducted an exhaustive analysis of demand and trends in the pharmaceutical sector, which allowed them to anticipate customer needs and offer innovative products. In addition, they established strategic alliances with dependable suppliers, ensuring a constant and varied supply, standing out for their commitment to corporate social responsibility. They actively participated in community programs and beneficial events, contributing to the well-being of the local community. This emotional connection with customers strengthened the company's positive image and generated greater attraction to its products and services, Farma Vital experienced significant growth in its sales during 2023. The implementation of effective marketing strategies, such as special promotions and advertising campaigns, attracted new customers and increased the loyalty of existing ones. In addition, the expansion of its points of sale in different areas of the La Libertad canton allowed it to reach a greater number of consumers.

**Keywords:** Competitiveness, commercial performance, marketing strategies, sale

### **Introducción:**

En el mundo empresarial actual, la competitividad y el desempeño comercial son aspectos fundamentales para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio. En particular el sector farmacéutico, donde la demanda de productos y servicios relacionados con la salud es cada vez mayor, la competitividad se convierte en un factor determinante para sobresalir en un mercado altamente exigente es necesario que se consideren muchos factores que inciden favorablemente en el crecimiento de la competitividad y desarrollo. En esta investigación se explorará como influye en la posición de las empresas a nivel mundial.

El sector farmacéutico, la competitividad y el desempeño comercial son esenciales debido a la creciente demanda de productos y servicios relacionados con la salud. En este mercado altamente exigente, las empresas deben considerar varios factores para destacar y lograr un crecimiento sostenible varios factores para destacar y lograr un crecimiento sostenible, algunos de estos factores para destacar incluyen la calidad y eficiencia de los productos, la inversión en investigación y desarrollo, la capacidad de adaptarse a los avances tecnológicos, la gestión eficiente de la cadena de suministro y la satisfacción del cliente. Aquellas empresas que logren mantener altos estándares en estos aspectos tendrán mayores posibilidades de sobresalir y prosperar en el sector farmacéutico global.

Las empresas son competitivas cuando logran ampliar su participación en el mercado internacional de determinados productos, además de las condiciones de un producto, la competitividad a través del desempeño comprende los factores que estimulan o desalientan las exportaciones de productos y países específicos, las políticas cambiaria y comercial, la eficiencia de los canales de comercialización de los sistemas de financiamiento, los acuerdos internacionales y las estrategias de las empresas. (2019)

La competitividad de las empresas en el mercado internacional se basa en su capacidad para expandir su participación en ese mercado. Además de las características del producto, la competitividad también está influenciada por factores como las políticas y comerciales, la eficiencia de los canales de comercialización, los sistemas de financiamiento, los acuerdos internacionales, y las estrategias empresariales. Estos elementos pueden estimular o desalentar las exportaciones y determinar la posición competitiva de una empresa o país en el mercado global. Para lograr una ventaja competitiva sostenible, las empresas deben

evaluar y mejorar constantemente estos factores, adaptándose a las dinámicas del mercado internacional y buscando oportunidades para maximizar su desempeño comercial.

La competitividad y el desempeño comercial son elementos para el éxito y la supervivencia de cualquier negocio en cualquier país, en particular en el sector farmacéutico desempeño en un papel vital en la salud y el bienestar de la población, la competitividad se vuelve fundamental para destacarse en un mercado cada vez más exigente a su vez es considerado uno de los atractivos a nivel mundial, debido a que estos poseen un mejor desempeño económico, precios crecientes y mayor cobertura de los sectores públicos en comparación con otros.

En el sector farmacéutico, la competitividad y el desempeño comercial son cruciales para el éxito y la supervivencia de los negocios. Dado el papel vital que desempeñan en la salud y el bienestar de la población, es fundamental destacarse en un mercado cada vez más exigente. Es considerado atractivo a nivel mundial debido a su mejor desempeño económico, precios, crecientes y mayor cobertura de los sectores públicos en comparación con otros para sobre salir en este sector, las empresas deben enfocarse en mejorar su competitividad y lograr un alto desempeño comercial.

Las farmacias son establecimientos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialmente farmacéuticos, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico en el lugar de (2020)

El contexto del país también jugará un papel crucial en la competitividad y el desempeño comercial de Farma Vital, el entorno económico y regulatorio en el que se desenvuelve la empresa puede haber presentado desafíos y oportunidades específicas que influyeron en su desempeño, estos factores resulta relevante, ya que la competitividad y el desempeño comercial ya que solo la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, sino que también contribuyen al desarrollo económico de la región al generar empleo y contribuir a la provincia de servicios de salud a la comunidad.

En el entorno económico y regulatorio puede presentar desafíos y oportunidades que afectan directamente a la empresa. Estos factores son relevantes no solo para la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, sino también para el desarrollo económico de la región, generando empleo y contribuyendo a los servicios de salud de la comunidad.

En este sentido, el presente estudio se centra en analizar la importancia de la competitividad y el desempeño comercial de los negocios “Farma vital” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Farma Vital es una cadena de farmacias reconocida en la región, que se ha destacado por ofrecer productos de calidad y servicios especializados a sus clientes.

En esta investigación se evaluará como la competitividad y desempeño comercial han influido en el éxito crecimiento, así como destacar las estrategias y acciones implementadas por la empresa para mantenerse competitiva en el mercado farmacéutico local, es un factor importante identificar los problemas que afectan la competitividad laboral en una empresa, investigar los factores que intervienen en la competitividad laboral.

Con el propósito de detectar problemas que afectan a los trabajadores para así encontrar la solución a dichos problemas y también para mejorar la competitividad tanto de los empleados como de la empresa, examinaran diversos aspectos relacionados con la competitividad y el desempeño comercial de Farma Vital, tales como calidad de los productos y servicios ofrecidos, la eficiencia operativa, la atención al cliente la gestión de talento humano, las estrategias de capacidad y de ventas entre otros.

Se analizara la importancia de la competitividad y el desempeño comercial de los negocios “Farma Vital” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, durante el año 2023, incluso es una reconocida cadena de farmacias que ha establecido su presencia en la región , ofreciendo productos y servicios de la calidad a sus clientes, esta puede ser una ventaja para la salud ha sido desde siempre el motivo por el cual el hombre ha tenido creciente interés, en la búsqueda de las mejores condiciones de vida sin embargo estas industrias y las farmacias específicamente deben esta regidas por una serie de normativas que regulan sus funcionamiento, en áreas de que pensar interés máximo.

En el sector farmacéutico es esencial para la comunidad del cantón La Libertad, ya que brinda servicios de salud y bienestar a los residentes, La competitividad de los negocios

como, Cruz azul, Sana Sana y Santa Martha, son las más en una amplia competencia en la península, pero “Farma Vital” tiene un gran compromiso sostenibilidad y el medio ambiente, por lo que trabaja para minimizar en todas las etapas de su actividad empresarial.

En los negocios juegan un papel fundamental en el desarrollo económico y social de una comunidad en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, durante el año 2023 “Farma Vital” ha sido un actor destacado en el sector farmacéutico, ofreciendo productos y servicios de calidad a los habitantes de la región que se encuentran lo que es identificar, diseñar, obtener, analizar, controlar y producir fármacos y medicamentos, así como otros productos y materias primas de interés sanitario de uso humano, dispone de productos mejores que lo de la competencia producir productos a menor precio . (2011)

La competitividad de Farma Vital no solo aplica ofrecer una amplia gama de productos y servicios, sino también adaptarse a las necesidades de la población y proporcionar atención personalizada a la calidad de vida de las personas a través de innovación en la investigación y desarrollo de nuevos productos, así como en la mejora continua de los ya existentes y su desempeño comercial tuvieron dirección en la satisfacción de los clientes y en la económica local, la empresa pudo generar empleo, apoyar a proveedores locales y contribuir a la dinamización del sector empresarial de la región.

En este Proyecto de Titulación se examina diversos aspectos que han contribuido a la competitividad y el desempeño comercial de Farma Vital, como la calidad de los productos, la eficiencia operativa, la atención al cliente, la gestión del talento humano y las estrategias de ventas específicas implementadas, esta es la gran importante porque a través de ella se conecta a los laboratorios y demás empresas productoras con el mercado, de forma que estos pueden identificar y adaptarse a sus necesidades, se considera el contexto local e institucional en el que opera la empresa, incluyendo factores como la competencia en el mercado farmacéutico local, las políticas gubernamentales y los recursos disponibles en la comunidad de La Libertad.

Abordando el planteamiento del problema, es necesario resaltar que en los últimos tiempos el mercado ha evolucionado y crecido considerablemente, debido en el estudio de la competitividad y el desempeño comercial de los negocios “Farma Vital” en el cantón La

Libertad, provincia de Santa Elena, en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante cambio.

Es fundamental que las empresas comprendan y mejoren su competitividad y desempeño comercial para mantenerse relevantes y lograr el éxito, en el caso específico de “Farma Vital” este problema plantea la necesidad de evaluar la posición competitiva del mercado local de la salud y el bienestar. Determinar cómo la empresa se ha desempeñado en términos de ventas, participación de mercado, satisfacción del cliente y rentabilidad.

Entre otros indicadores relevantes acercándose este estudio al contexto de investigación se tiene que en la península y la inversión en el sector de las farmacias no pasa por desapercibido, es decir a pesar de ser un país en vías de un desarrollo han generado un gran interés por los sectores, que se requiere identificar varias estrategias específicas que pueden implementarse para mejorar la competitividad y el desempeño comercial de la empresa, considerando factores como la calidad de los productos y servicios en la gestión de inventarios las estrategias de la competitividad y promociones.

Así como la posible colaboración con proveedores y otras empresas del sector, mediante las observaciones y resolución de este problema pueden afirmarse que en el mercado cambiante ha incentivado la versatilidad, se pretende proporcionar recomendaciones y acciones concretas que le permitan fortalecer su posición en el mercado y mejorar su desempeño comercial y servicio para el desarrollo de la salud y una buena calidad de vida en el cantón La Libertad, bajo las inversiones extranjeras, limitando el crecimiento económico y la competitividad del sector Farmacéutico. (2009)

La información específica sobre su relación con la inversión extranjera en la provincia de Santa Elena, sin embargo, se ha considerado uno de los más atractivos para las inversiones extranjeras en los últimos años, por lo tanto, es posible que haya en el sector del cantón Santa Elena, políticas gubernamentales ineficiente, las políticas pueden afectar negativamente la competitividad y el desempeño comercial de los negocios farmacéuticos en la provincia,

Otra forma que las políticas gubernamentales pueden afectar a las empresas Farmacéuticas es a través de la propiedad intelectual, si el gobierno no protege adecuadamente la propiedad intelectual de las empresa farmacéuticas, esto puede fomentar

la piratería y la competencia desleal, lo que puede afectar negativamente la rentabilidad de estas empresas, además si el gobierno no proporciona incentivos adecuados para las siguientes investigaciones al desarrollo de nuevos medicamentos, esto puede disminuir la innovación en el sector farmacéutico.

Los negocios farmacéuticos para transportar sus productos a nivel nacional e internacional, incluso la inexactitud puede ser un gran obstáculo para las empresas farmacéuticas, si las carreteras y los puertos están en mal estado, esto puede dificultar el transporte de los productos a nivel nacional e internacional, lo que puede generar retrasos y aumentar los costos de logística.

Es importante que Farma vital mantenga una estrategia sólida y diferenciada para descartar en el mercado y hacer frente a la competencia desleal, en el cual se puede ofrecer productos exclusivos o servicios adicionales que la competencia no tenga, así mismo poder mejorar la experiencia del cliente en la tienda, ofreciendo un excelente servicio al cliente y brindando información útil sobre los productos, realizar promociones especiales o descuentos para atraer a más clientes realizar promociones especiales o descuentos para atraer a más clientes

Realizar promociones especiales o descuentos para atraer a más clientes, mantener una presencia activa en las redes sociales y en línea, y que cada vez más personas buscan información sobre productos y servicios en línea, establecer alianzas con otros negocios locales para aumentar la visibilidad, Incluso poder dar capacitaciones al personal para que así pueda afectar negativamente la calidad del servicio y los productos ofreciéndose por Farma Vital,

Se comprende que la capacitación del personal es un factor importante para mejorar la calidad del servicio y los productos ofrecidos por Farma Vital, si la capacitación no se lleva a cabo de manera adecuada podría afectar la competitividad de la empresa, incluso podemos identificar las necesidades específicas del personal utilice una variedad de métodos de capacitación para garantizar la efectividad de la capacitación, involucre a los gerentes y supervisores en el proceso de capacitación para garantizar que se estén abordando las necesidades específicas del departamento o área en la que trabajan sus empleados.

Las limitaciones en la cadena de suministro, como retrasos en la entrega o falta de stock, pueden afectar negativamente la competitividad y el desempeño comercial de Farma Vital, si la empresa puede cumplir con los plazos de entrega o no tiene inversiones para satisfacer la demanda del mercado, esto podría llevar una disminución en las ventas y a una pérdida de clientes.

Por lo tanto, es importante que Farma Vital tenga un sistema eficiente de gestión de la cadena de suministro para minimizar estos riesgos al garantizar una operación fluida y rentabilidad, mantener una estrecha colaboración con proveedores, optimizando el inventario y ser flexible, si las empresas no ofrecen una amplia gama de productos, para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales ante competidores,

Para competir eficazmente, esencial que Farma Vital amplíe su catálogo de productos y asegurarse de ofrecer una variedad adecuada para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, esto implica realizar un análisis de mercado para identificar las demandas existencias emergentes, así como establecer alianzas estratégicas con proveedores para garantizar el acceso a una amplia gama de productos.

Al diversificar sus productos, puede fortalecer su posición competitiva al atraer a más clientes y amentar su cuota de mercado en el cantón La Libertad, ya sea en su mayoría de locales, la dudosa equivalente lberamente ciertas consecuencias o efectos como, al no contar con una capacidad competitiva y el uso de varias herramientas digitales, existe con un grado de pasividad y conformismo.

A partir del caso de estudio presentado, la situación conduce sistematización del problema, la cual se plantea a continuación, a través de las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál fue el diagnóstico de la competitividad de los negocios “Farma Vital” en el mercado farmacéutico local durante el año 2023?
2. ¿Cuál es el desempeño comercial de los negocios “Farma Vital” en términos de crecimientos durante el año 2023?
3. ¿Cuáles fueron las estrategias implementadas por los negocios “Farma Vital” para mejorar su competitividad y su desempeño comercial durante el año 2023?

Mientras que, como **formulación del problema**, se expondrá la siguiente:

¿Cómo afecta la competitividad en el desempeño comercial del mercado de los negocios “Farma Vital” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

El objetivo general. Evaluar la competitividad en función administradora el desempeño comercial de los negocios “Farma Vital” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

De esta manera, para lograr efectivamente el cumplimiento del objetivo propuesto anteriormente, ha determinado las siguientes tareas como **objetivo específico**:

1. Diagnosticar el sistema actual de los negocios “Farma Vital” en el mercado Farmacéutico local durante el año 2023.
2. Analizar el desempeño comercial de los negocios “Farma Vital” en términos de crecimiento durante el año 2023.
3. Plantear estrategias implementadas por los negocios “Farma Vital” su competitividad y desempeño comercial.

La presente investigación tiene como **justificación teórica**, de la competitividad el desempeño comercial de Farma Vital se basa de varios factores, la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para destacar en el mercado y superar a sus competidores, en el caso de Farma vital, su competitividad puede estar respaldada por aspectos como la calidad de sus productos, su eficiencia operativa, su capacidad de innovación y su enfoque en satisfacer las necesidades del cliente.

La Industria Farmacéutica es un sector clave para el desarrollo económico y social de cualquier país, ya que produce medicamentos y otros productos que mejoran la salud y calidad de vida de las personas. La pandemia actual ha puesto un relieve la importancia crítica de la industria para el bienestar de la sociedad. Por lo tanto, es fundamental que las empresas mantengan una alta competitividad y desempeño comercial para poder seguir innovando y brindando, solucionando efectivamente a los retos de salud que enfrenta la sociedad.

En cuanto al desempeño comercial este se relaciona con los resultados financieros y comerciales que logra la empresa, para el buen desempeño comercial se puede considerar aspectos como su estrategias de ventas su gestión de eficiencia de la cadena de suministro, su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y su sólida reputación

en el sector farmacéutico, a implementación de estrategias de innovación y mejora continua en los procesos de producción y distribución de medicamentos, junto con un programa de capacitación para el personal de atención al cliente son fundamentales para fortalecer la competitividad y desempeño comercial de las empresas farmacéuticas, estas estrategias permitirán consolidar su posición en el mercado local y aumentar su participación en el mercado global, lo que puede producir en la economía y bienestar social del país.

Con aquello, se presenta la **justificación práctica**, en términos de competitividad y desempeño comercial de los negocios de Farma Vital se basa en aspectos como la calidad de los productos, los precios competitivos la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente Basándonos a las investigaciones en el ámbito de la industria Farmacéutica tiene una realidad actual y futura de la sociedad, la producción y distribución de medicamentos es un proceso complejo que requiere de innovación constante, por lo tanto es fundamental llevar a cabo investigaciones que permitan identificar nuevas oportunidades y soluciones para mejorar los procesos productivos y los productos Farmacéuticos.

De la competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital se basa en aspectos claves de comprender y analizar los factores claves que contribuyen al éxito de esta empresa en el mercado farmacéutico, investigando y comprendiendo a través de la calidad de sus productos, precios competitivos, eficiencia operativa y satisfacción del cliente, permitirá obtener conocimientos valiosos que podrán ser aplicados en otras empresas del sector, se proporciona recomendaciones estratégicas para mejorar la competitividad y desempeño comercial de otras empresas del sector farmacéutico.

La siguiente **idea por defender**, sustenta el trabajo de investigación:

Con la implementación de estrategias de innovación y mejoras continuas en sus procesos productivos y distribuciones de medicamentos, junto con programas de capacitación para el personal de atención al cliente, aumentara la competitividad y desempeño comercial de Farma Vital, mejorando así la calidad de atención al cliente y generar un enfoque positivo en la economía y bienestar social.

El **mapeo** de la investigación abordada como tesis de grado para obtención de título profesional de licenciado en administración de empresas, titulado “La competitividad y

desempeño comercial de los negocios de Farma Vital del cantón la libertad, provincia de Santa Elena durante el año 2022”. Se describe de la siguiente manera:

Como principales aspectos de argumentos se describe fundamentos necesarios para comprender el trabajo de investigación y lograr una apreciación e interés de la temática. Esta concierne en la introducción que detalla información relevante del tema, planteamiento del problema que hace énfasis a la competitividad y desempeño comercial en los negocios de Farma Vital previstos como caso de estudio, factor que impide un avance o desarrollo prospero; la formulación y sistematización del problema que se encuentran desagregadas en preguntas claves para definir los limites en los que se desarrollan la investigación; los objetivos que representa la finalidad de estudio; la justificación que muestra información concisa, importancia, pertinencia, razones para llevar a cabo la investigación e incluso resalta la significancia de la misma y brevedad del proceso a desarrollar; y la idea a defender que explica el resultado precedente a la competitividad como factor elemental para la el desempeño comercial en los negocios de Farma Vital cantón la libertad provincia de Santa Elena.

De la misma manera para el desarrollo de la investigación se ha definido establecer 3 capítulos que contengan la información pertinente de la misma.

El capítulo I de marco referencial, plantea una revisión literaria que ajusta fundamentos a la investigación presentada mediante estudios relacionados como sustento al caso previsto, importante para asimilar las coincidencias o diferencia sobre la competitividad y el desempeño comercial obteniendo mayor contribución; el desarrollo de teorías y conceptos que facilita la comprensión del tema a través de definiciones, descripciones de autores para conocer de mejor manera el fenómeno de interés; y los fundamentos legales determinados en el país como documentos base y soportes a la investigación.

Mientras que el capítulo II de metodología, se presenta el diseño de la investigación, detallando el enfoque establecido para el estudio, además del alcance previsto en la literatura científica; los métodos de la investigación aplicados en el proceso descripción de la población y muestra para obtener información factible; y la recolección e incluso procesamiento de datos, describiendo técnicas e instrumentos de recolección incluso

procesamiento de datos, describiendo técnicas e instrumentos de recolección empleados como herramientas en el proceso.

Finalmente, se presenta el capítulo III de resultados y discusión, se determina el análisis de los datos, la discusión que presenta el contraste de teorías, las conclusiones y recomendaciones que se plantaron; e incluso las respectivas referencias del trabajo investigativo utilizadas como fuentes pertinentes de información.

La matriz de consistencia al ser un instrumento de gran relevancia para evaluar el grado de coherencia y conexión lógica entre los aspectos abordados y determinados en el caso de estudio, e incluso una herramienta matricial que fortalece de manera general el conocimiento de la investigación, se determinó la construcción de la misma con la finalidad de clasificar la información en relación al título, formulación y sistematización del problema, objetivos trazados, variables, dimensiones e indicadores y la metodología seleccionada de para el desarrollo de la investigación: la competitividad y el desempeño comercial de los negocios de Farma Vital en el cantón la libertad provincia de Santa Elena.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de literatura

Como fundamento de la investigación se ha determinado la búsqueda de investigaciones de contexto nacional, en relación con el tema, para tener como una base crítica y resultante de estudios anteriores, La gestión del entorno comercial y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico, Loja-Ecuador.

Al analizar el artículo nos redacta el presente propósito del estudio es analizar la relación entre el entorno empresarial y la calidad de servicio al cliente en el mercado farmacéutico de Loja la variable calidad del servicio midió las percepciones del personal administrativo y atención al cliente sobre especificidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los cuestionarios se dirigieron a 204 personas que trabajan en la farmacia, de las cuales 68 eran supervisores y 136 personales de atención al cliente. Considerando los aspectos relacionados con la calidad del servicio, promedios cercanos a 3 puntos generalmente indican que los clientes tienen actitudes positivas hacia aspectos tangibles del servicio como confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. En la relación entre la organización de las condiciones ambientales generales y la calidad del servicio al cliente, la calidad del servicio es calificada como buena o muy buena por quienes piensan que las condiciones ambientales son buenas o muy buenas. Bueno, 57,4% y 68,8% respectivamente. Así las condiciones generales del entorno se relacionan significativamente con la calidad del servicio que brinda el mercado de drogas en la ciudad de Loja. (2018)

Los resultados de la prueba muestran que las condiciones generales del ambiente se relacionan significativamente con la calidad del servicio brindado el mercado de medicamentos la ciudad de Loja. Se relaciona significativamente con la calidad del servicio al cliente en el mercado de medicamentos de Loja desde el punto de vista de los empleados. El análisis de correlación muestra que las dimensiones de las condiciones especiales de la industria, la competencia, los proveedores, los clientes y las condiciones especiales. La industria esta significativamente relacionada con la calidad del servicio; este resultado lleva aceptar la hipótesis de investigación: el manejo de determinadas condiciones ambientales se relaciona con la calidad del servicio al cliente en el mercado de medicamentos de la ciudad

de Loja-Ecuador, 2016, desde la perspectiva de los empleados. Además, se encontró que la buena calidad del servicio es calificada como buena o muy buena por aquellos que consideran que las condiciones ambientales son buenas o muy buenas.

En este artículo nos detalla, El Plan de Negocios para la implementación de un Outsourcing de almacenamiento para productos farmacéuticos, cosméticos y afines en el sur de Lima. (2019)

Dado que las empresas de la industria farmacéutica, cosmética y afines están obligadas por ley a tener almacenes que cumplan con las buenas prácticas de almacenamiento (BPA), esto significa inversión en infraestructura, capacitación del personal, TI, certificación, empresas como las PYME y esto implica en que pueden hacer la subcontratación del inventario de productos, es una gran oportunidad para lograr GAP, mejorar la eficiencia operativa y centrarse en su negocio principal. Ante esta situación, el plan de negocios propone implementar un almacén para brindar servicios de outsourcing de almacén a las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) de este sector a precios competitivos de mercado, calidad y servicio flexible. El almacén estará ubicado al sur de Lima, beneficiándose de bajos costos de capital por unidad. Metros cuadrados, su rápida conexión a la vía principal (Av. Panamericana Sur) y el terreno necesario para mayor ampliación este servicio de su contratación de almacenamiento procesará diferentes tarifas por paleta o ubicación según el tipo de producto y brindará otros servicios de soporte no relacionados con el almacenamiento, como recepción preparación de pedidos y conciliación.

Ofrece servicios de subcontratación de almacenes en medicina, cosmética y otros campos. Aplica para micro, pequeñas y medianas empresas públicas de la ciudad metropolitana de Lima, el aprovechará este mercado como el 95% de las empresas en este mercado, el departamento no dispone de almacén o, en caso de tenerlo, prevé subcontratarlo, eficiencia de los procesos logísticos la subcontratación de almacenamiento ofrecida se diferenciará por el nivel ofrecido, proporcionar calidad de servicio y flexibilidad operativa a precios competitivos, estos elementos, los segmentos de mercado seleccionados deben estar orientados al mercado sin olvidar estos factores regulatorios, buenas prácticas de almacenamiento (BGP), requisitos legales, etc.

Normativa aplicable desde 2015. El cumplimiento de esta normativa supone para los segmentos seleccionados infraestructura, personas y programas que son costosos de implementar y mantener. Distraerlos de su principal objetivo comercial, plan de negocios mediante la evaluación de la viabilidad, las operaciones y la economía de la subcontratación micro, pequeño y es una empresa estatal de tamaño mediano en las industrias farmacéutica, cosmética.

En este trabajo de titulación nos detalla la siguiente información sobre la comunicación, el trabajo en equipo y el compromiso organizacional, Diseño de gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotización en la empresa farmacias peruanas, Lima 2019.

Se refiere a los trabajos de investigación su objetivo general es mostrar la relación entre el diseño gamificación y la inteligencia competitiva en el programa de listados de empresas de farmacias peruanas, Lima, 2019. Los sujetos del estudio fueron 206 empleados de farmacias del departamento financiero de una empresa peruana de la zona de la victoria, y la muestra estuvo compuesto por 81 empleados. El estudio utilizó un diseño no experimental como transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario Likert compuesto por 20 preguntas, divididas en 10 preguntas para la variable inteligencia competitiva, fue validado por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo quienes determinaron verificar la validez de contenido. También se ha utilizado el alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del cuestionario, siendo el nivel de confiabilidad de la variable 1 de 0,859 y el nivel de confiabilidad de la variable de 2 de 0,810. El valor obtenido utilizando Rho de spearman es 0,708, lo que indica una correlación positiva moderada entre la variable diseño de gamificación y la inteligencia competitiva. Se utilizó el programa SPSS para procesar los datos para crear un vínculo entre el diseño de gamificación y la inteligencia competitiva en el proceso de licitación empresarial Farmacias Peruana. (2019)

Según el estudio de titulación realizado en Lima, Perú en 2019, se encontró una correlación positiva moderada entre el diseño de gamificación y la inteligencia competitiva en el programa de listados de empresas de farmacias peruanas, esto implica que la implementación de elementos de gamificación puede contribuir a mejorar la capacidad de las empresas para competir en el mercado, los resultados que se obtuvo indican al medir la inteligencia competitiva es confiable y válido, sin embargo es importante tener en cuenta

que el estudio se basó en una muestra de 81 empleados, lo que puede limitar la generalización de los resultados a toda la población, esto sugiere que la implementación de elementos de gamificación puede ser beneficiosa para mejorar la capacidad competitiva de las empresas en este sector, sin embargo es necesario realizar investigaciones adicionales con muestras considerando diferentes variables y contextos para obtener una comprensión más completa de la relación entre el diseño.

### **Desarrollo de teorías y conceptos**

La determinación de conceptos teóricos resulta en la práctica forma de comprensión de la temática que permite abordar la concepción del estudio propuesto a través de una base sólida y estructurada de investigaciones de términos claves y esenciales para conocer con mayor profundidad el contexto del fenómeno en estudio, fundamental para un análisis amplio que contribuye favorablemente al conocimiento, de la forma se presenta las ideas teóricas y aportes del investigador, sobre la temática en este sentido conviene recordar que la competitividad tiene dos bases: hacer algo que los demás no hacen, (innovar).

#### **Competitividad**

La competitividad ha sido considerada en una exigencia para las empresas que desean sobrevivir, crecer y generar valores agregados, desde esta investigación se han generado varias posturas teóricas desde los modelos de gestión como un soporte para la toma de decisiones empresariales que potencien la generación de ventaja competitiva empresarial. (2012)

Basándonos al contexto, dan una breve explicación que, en diversos factores, como la capacidad de una empresa o país para competir de manera efectiva en el mercado, esto se ha logrado a través de la mejora continua de la calidad, la eficiencia en los procesos, la innovación, las inversiones en tecnología, el desarrollo de talento humano y la adaptación a los cambios de entorno económico y social.

Incluso también puede estar influenciada por factores como las infraestructuras, la estabilidad política, el acceso a recursos y mercados, así como por políticas públicas que fomenten un entorno propicio para el desarrollo empresarial, destacan la importancia de la orientación al cliente y creación de valor como elementos fundamentales para mantener la competitividad en el mercado.

Es fundamental la competitividad ya que nos permite a las empresas y en varios países destacarse en el mercado, generar empleo, atraer inversiones, aumentar la productividad, fomentar la innovación y lograr un crecimiento económico sostenible. Además, la competitividad impulsa a mejoras continuas y la búsqueda de eficiencia, lo que lleva a ofrecer productos y servicios de mayor calidad y valor para los clientes.

Para ello se ha descrito varios tipos de competitividad que sirven mucho en cuanto un negocio micro o macro:

### **Competitividad empresarial.**

Se ha referido a la capacidad de una empresa para competir en el mercado, logrando grandes ventajas o metas en términos de la calidad, precio innovación y satisfacción del cliente, ofreciendo productos superiores, siendo eficiente, innovadora y adaptándose a las demandas del entorno empresarial, es la capacidad de competir exitosamente y obtener ventajas comparativas frente otras empresas en el mismo sector (2019)

### **Competitividad sectorial**

Se enfoca en la capacidad de un sector industrial o económico para competir eficientemente en el mercado, la productividad, la innovación, la calidad especialización y otros factores que determinan la posición y el rendimiento de dichos sectores comparativos con sectores similares a nivel nacional o internacional teniendo en cuenta factores como la productividad y la tecnología. (2015)

### **Competitividad nacional**

Se refiere a la capacidad de un país para competir a nivel internacional, en diversos aspectos, como la economía, la industria, el comercio y la inversión. Involucra factores considerando aspectos como la productividad de sus empresas, su infraestructura, el entorno empresarial y las políticas económicas que afectan la posición competitiva del país en el ámbito global. (2007)

### **Competitividad regional**

Se centra en la capacidad de una región o área geográfica o localidad específica para competir, prosperar en el ámbito económico y empresarial. Factores como la infraestructura, el talento humano, las inversiones, la innovación, la colaboración entre empresas y el

entorno empresarial destacándose en el mercado y tener grandes éxitos, aprovechando sus recursos y fortalezas particulares. (2007)

### **Competitividad individual**

Hace referencia a la capacidad de una persona para destacarse y tener éxitos en el entorno personal para competir en su campo profesional o académico, adquiriendo habilidades, conocimientos y experiencia relevantes, motivación y actitudes que permiten a una persona sobresalir y lograr sus metas de manera efectiva en comparación con otros individuos. (2006)

### **La calidad del producto o servicio**

La calidad del producto o servicio se refiere a la excelencia o satisfacción en los estándares y características que cumplan las satisfacciones, las necesidades y expectativas de los clientes, dando referencia a las características específicas del producto como un rendimiento, durabilidad y funcional, también se refiere a los aspectos visual y atractivo incluyendo el diseño a presentaciones a la apariencia general. (2019)

Se puede decir que la calidad es algo que está implícito en los genes de la humanidad, también tiene la capacidad que tiene el ser humano de hacer bien las cosas, la implantación de los sistemas de producción industrial, también en un producto se refiere a un bien o servicio que una empresa ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, compitiendo con otros productos similares de otras empresas, el servicio es la atención que da un valor agregado a una empresa que puede brindar a sus clientes, para dar beneficios y expectativas generando así una ventaja competitiva frente a otras empresas.

Ambos aspectos, calidad de producto y servicio, son fundamentales para la competitividad de una empresa, una buena calidad en los productos o servicios genera clientes satisfechos que vuelven a comprar y recomiendan a otros, lo que aumenta la demanda y la rentabilidad del ingreso, además contribuye a construir una reputación positiva para la empresa, lo que le otorga una ventaja competitiva frente a otras organizaciones, los clientes valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio mayor por producto o servicios que les brinden confianza y satisfacción.

### **El nivel de satisfacción del cliente**

A medida que se cumplen o superan las expectativas del cliente, lo cual es fundamental mantener su fidelidad y generar recomendaciones positivas, la fidelización del cliente, es más probable que continúen comprando productos o utilizando servicios de la misma empresa, tienden a recomendar una empresa a sus amigos, esto especialmente importa en industrias con alta competencia, donde retiene a los clientes existentes puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, el mercado meta, por ello el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercado, técnica para contribuirse en uno de los principales objetivos, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones, promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores.

#### **Primer beneficio:**

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

#### **Segundo beneficio:**

Comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por otro lado, las empresas obtienen como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

#### **Tercer beneficio:**

Por otro lado, la competencia obtiene como beneficios que incluyen la retención de clientes, el aumento de la lealtad, la generación de referencias y el impulso de las ventas a largo plazo.

Innovación , implica la generación de ideas y su implementación para mejorar productos, procesos o servicios, buscando una ventaja competitiva, también nos da como referencia a la capacidad de una empresa o industria para generar y aplicar nuevas ideas tecnológicas, o procesos que le permitan destacarse y mantenerse en el mercado, la diferencia permite a una empresa a productos o servicios únicos que destacan en el mercado lo que brinda una ventaja competitiva, también puede mejorar los procesos internos, lo que resulta en una mayor eficiencia operativa y costos reducidos, esto le permite ofrecer precios, la adaptabilidad le permite a los grandes cambios del mercado ayuda así anticipar y responder a las demandas de los consumidores.

La mejora de la calidad, la innovación puede conducir a mejoras significativas en la calidad de los productos o servicios, lo que aumenta la satisfacción del cliente y fortalece la reputación, incluso expande el mercado de nuevas ideas y productos, que a la vez dan oportunidades para ingresar a nuevos mercados o expandirse en los existentes, lo que aumenta el alcance del crecimiento.

Con el fin de mejorar la competitividad del sector a través de mayores rendimientos, altos niveles de calidad y posicionamiento en los mercados, es necesario consolidar incorporación de nuevas técnicas, métodos e insumos, que aumenten la eficiencia y la productividad de los sistemas productivos y la comercialización de los productos; es por ello que, dentro del direccionamiento estratégico del sector, la variable tecnológica toma relevancia con el objetivo de presentar un panorama general del posicionamiento de la ciencia, la tecnología y la innovación. (2011)

## **Análisis Interno y Análisis Externo**

### **Análisis interno**

En la innovación competitiva implica evaluar las fortalezas y debilidades internas de una empresa. Esto incluye examinar sus recursos, capacidad competencias distintivas, cultura organizativa, estructura interna y procesos de innovación con el fin de identificar qué aspectos internos pueden impulsar o limitar la capacidad de la empresa para innovar y competir en el mercado.

Las empresas para evaluar y mejorar el desempeño necesitan o dependen de factores internos pero también de elementos que tiene que ver con el entorno macroeconómico, la eficiencia de quienes le proveen de insumos y servicios, la infraestructura física

(especialmente las telecomunicaciones y el transporte), la tecnología y los sistemas legales del país, en algunas ocasiones el atractivo de la empresa puede venir, dado por la oferta de productos, como reflejo de la eficiencia con la que ha usado recursos como la investigación o la publicidad. (2018)

### **Análisis externo**

Se enfoca en comprender el entorno en el que opera la empresa. Esto implica examinar factores macroeconómicos, tendencias del mercado, cambios tecnológicos, regulaciones gubernamentales, competidores y clientes analizando las oportunidades y amenazas externas que pueden afectar la capacidad de la empresa para innovar de manera competente.

Hasta ahora existe consenso en la multiplicidad de niveles y unidades de análisis en las que se puede llevar el concepto de competitividad, asimismo se puede decir que el área de estudio en la teoría de la competitividad está compuesta por determinantes externos, sin embargo de hacerlo así, no existirá una distinción entre los determinantes internos y los externos, es así como se divide una entidad, localizando la etapa de producción para analizar los determinantes internos y la cadena de valor desde la comercialización hasta la venta final, para el análisis externos. (2009)

### **Capacidad de adaptación**

Se refiere a la habilidad de una empresa para ajustarse a los cambios del entorno aprovechando oportunidades y minimizando riesgo, es fundamental en un entorno competitivo, ya que permite a las personas y las organizaciones ajustarse a los cambios y desafíos del mercado, la adaptabilidad implica ser flexibles, aprender nuevas habilidades y estar abiertos a nuevas ideas y enfoques, también implica ser capaces de tomar decisiones rápidas y eficientes para mantenerse competitivos.

La capacidad de adaptación que impida sacar provecho de ellas cuanto a la descripción de los factores de competitividad, opina que los cambios han sido modificados a nivel comercial, el panorama del mercado frente a nuevos retos y oportunidades, siendo difícil describir todos los factores de la competitividad, ya que estos son numerosos y complejos, el factor competitivo empresarial presente en el sector comercial, es el indicador de innovación, es la puesta en el mercado de un producto o servicio nuevo o mejorado atendiendo a las demandas de la sociedad, cada vez que se habla. (Ramirez Molina, 2018)

La flexibilidad de ser capaz de cambiar las estrategias, enfoques y procesos según sea necesario para adaptarse a las nuevas circunstancias y demandas del mercado, resiliencia tener la capacidad de recuperarse rápidamente de los contratiempos y reorientarse hacia nuevos objetivos o soluciones cuando sea necesario, actualización continua, estar dispuesto a adquirir nuevos conocimientos y habilidades, estar abiertos a nuevos conocimientos.

### **Estrategias, políticas y proyectos**

Son tácticas utilizadas por los políticos para alcanzar sus objetivos, como ganar elecciones, influir en la opción pública o promover su agenda política, algunas estrategias comunes incluyen la publicidad, el uso de redes sociales, los discursos persuasivos y la formación de alianzas políticas. (2013)

#### **Estrategias.**

Incluyen en la competitividad lo que es la diferenciación en ofrecer productos o servicios únicos y de alto valor para destacar en el mercado, en cuanto a los costos altos, reducir los costos de producción y operativos para ofrecer precios competitivos, en el desarrollo de nuevos productos.

#### **Políticas.**

Fiscales y regulatorias favorables para promover la inversión y el crecimiento económico, establecimiento de políticas de educación y capacitación para desarrollar una fuerza laboral altamente calificada y competitiva, promoción de la innovación y el desarrollo tecnológico a través de políticas de apoyo a la investigación y desarrollo, implementación de políticas comerciales que fomenten la exportación y la apertura de mercados, creación de alianzas públicas, privadas para impulsar la competitividad en sectores específicos, fomento de la infraestructura y logística eficiente para mejorar.

#### **Proyectos.**

Son iniciativas temporales para lograr un objetivo específico, con una planificación, ejecución y control definidos, esto implica la implementación de políticas, la influencia negativa que ejercen sobre las estrategias empresariales, la inseguridad, tecnologías, promoción de mejorar la competitividad, es importante fomentar la innovación y el desarrollo, esto se puede lograr a través de incentivos fiscales para la investigación.

## **Responsabilidad social**

Se refiere a la obligación que tienen las empresas a contribuir al bienestar social, económico y ambiental de la comunidad en la que operan, esto implica tomar medidas para minimizar el impacto negativo de sus actividades, promover prácticas éticas, apoyar iniciativas sociales y ambientales y cumplir con las leyes y regulaciones, también implica actuar de manera transparente y ser consciente del impacto de las decisiones empresariales.

En diferentes grupos de interés, como los empleados, los clientes, los proveedores y la sociedad en general, la capacidad de una empresa para cumplir con sus éticas, legales, sociales mientras buscan mantener, mejorar su rendimiento y ventaja competitiva, suelen ganar una mejor reputación entre los consumidores lo que puede aumentar su atractivo y preferencia en el mercado.

Al adoptar prácticas responsables, las empresas pueden generar lealtad y confianza entre sus clientes, segmentos de mercado que valoran especialmente las prácticas sostenibles y éticas, al operar de manera responsable puede minimizar los riesgos relacionados con litigios, sanciones regulatorias o daños a su reputación. (2014)

### **Motivación**

Es el impulso interno que dirige el comportamiento hacia el logro de metas, mientras que la orientación y seguimiento permiten supervisar el progreso hacia dichas mejoras, es la clave para alcanzar el éxito, mantener sus metas claras, enfocadas en el proceso personal y buscar inspiración en aquellos que han logrado lo que deseas. (2019)

### **Orientación**

Es importante tener una orientación clara, definir metas y prioridades, identificar fortalezas y debilidades, busca oportunidades de aprendizajes y crecimiento, mantén una rentabilidad abierta, ser flexible y adaptable a los cambios y buscar siempre mejorar habilidades y conocimientos. (2023)

### **Seguimiento**

Se ha definido metas que sean medibles y alcanzables, de modo que puedas evaluar tu progreso de manera objetiva, esto permite tener una visión clara de tu desempeño y detectar patrones o tendencias, también incluye fortalezas en las que puedes basarte y las áreas de mejora en las que debes trabajar. (2012)

## **Desempeño comercial**

El desempeño comercial externo de los bienes de capital en la convertibilidad varía según el contexto económico y las políticas implementadas, el desaprovechamiento de la masa crítica existente, dependen de la capacidad de las empresas, para adaptarse a las nuevas, condiciones y aprovechar las oportunidades (2014)

Se evalúa mediante indicadores clave de rendimiento como las ventas totales, el margen de beneficio, la cuota de mercado, el crecimiento de las ventas y la satisfacción del cliente, estos pueden estar ayudando a medir la eficiencia de las estrategias de ventas, marketing y operaciones de una empresa, un buen desempeño comercial implica alcanzar, aumentar los ingresos y mejorar la rentabilidad, para mejorar el desempeño comercial, es importante implementar estrategias efectivas de marketing y ventas, realizar un seguimiento, análisis continuo y adaptarse a las necesidades y demandas del mercado.

Es importante porque determina el éxito a la rentabilidad de una empresa, asegura el crecimiento, la competitividad y la sostenibilidad de un negocio, ayuda a aumentar las ventas, mejora en la rentabilidad, gestiona eficientemente el inventario, fideliza a los clientes y ofrece un servicio de calidad, contribuyendo así al crecimiento a un gran éxito de negocio.

## **Rentabilidad**

La rentabilidad en el mundo comercial es evaluar la eficiencia y la efectividad de una empresa en la generación de beneficios, para mejorar la rentabilidad es importante aumentar los ingresos, control de los costos y maximizar la eficiencia operativa, algunas medidas comunes de rentabilidad incluyen el margen de beneficio, el retorno sobre la inversión y el retorno sobre los activos, es importante realizar un análisis financiero detallado y tomar decisiones estratégicas basadas en los resultados obtenidos para mejorar la rentabilidad en el desempeño comercial.

Es la diferencia entre los ingresos generados por las ventas y los costos asociados a la producción y operación de un negocio, muestra la rentabilidad de cada unidad vendida, a una medida que evalúa la rentabilidad de una inversión, en relación con el costo inicial que calcula el beneficio neto obtenido por el costo de las inversiones que se puede expresar como un porcentaje. (2015)

Para poder mejorar la rentabilidad es importante aumentar los ingresos, controlar los costos y maximizar la eficiencia operativa, las medidas comunes de rentabilidad incluyen el margen de beneficio, el retorno sobre la inversión y el retorno sobre los activos, realizar un análisis financieros detallando y tomar decisiones estratégicas, basadas en los resultados obtenidas, son acciones claves para mejorar la rentabilidad en el desempeño comercial, la rentabilidad muestra la diferencia entre los ingresos generados por las ventas y los costos asociados a la producción y operación de un negocio.

### **Ambiente laboral**

En el ámbito comercial, es común trabajar en equipo para alcanzar objetivos comunes, un ambiente laboral que fomente la colaboración al trabajo en equipo puede generar sinergia entre los miembros del equipo promoviendo, un ambiente positivo y motivador, suele ser muy competitiva y está asociada con metas resultado, esto puede generar cierta presión en el ambiente laboral. (2019)

Se debe fomentar en el desarrollo profesional de los empleados, esto puede concluir oportunidades de capacitaciones, mentora o programas de crecimiento interno, sentirse valorado y reconocido por el trabajo realizado, es satisfactorio para mantener un buen ambiente laboral, las recompensas pueden ser tanto económicas como monetarias, como bonificaciones, incentivos o reconocimientos públicos.

### **Participación del mercado**

La participación del mercado se refiere a la porción o el porcentaje que una empresa o marca tiene dentro del mercado en el que opera, es clave para evaluar el éxito y la competitividad de una empresa en relación con sus competidores, es importante porque muestra que tan bien está posicionada una empresa en su industria, puede indicar que una empresa es líder en su sector y tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales.

Se calcula dividiendo las ventas o ingresos de una empresa por total de ventas o ingresos del mercado en el que opera, estrategias para aumentar la participación del mercado, las empresas pueden implementar diversas estrategias para aumentar su participación en el mercado, como mejorar la calidad del producto o servicio, ofrecer precios competitivos invertir expandir su presencia geográfica o diversificar. (2017)

### **Producción y Acción**

La producción en el contexto comercial implica la transformación de recursos y materiales primas en bienes o servicios que son demandados por los clientes, esto implica el diseño, la fabricación, el ensamblaje y la entrega de los productos. (2015)

La acción se refiere a las actividades que se llevan a cabo para promover, vender y distribuir los productos o servicios de una empresa, esto incluye estrategias de la cadena de suministro.

Tanto la producción como la acción son fundamentales para el éxito comercial, una producción eficiente y de alta calidad garantiza que los productos cumplan con las expectativas de los clientes, la acción efectiva asegura que los productos lleguen al mercado adecuado, se promocionen de manera afectiva y se vendan de manera rentable.

### **Nivel de satisfacción**

El nivel de satisfacción en el desempeño comercial puede influir en el éxito de una empresa, algunos factores que pueden afectar la satisfacción son la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la atención al cliente, la eficiencia en los procesos de venta y entrega, la competitividad de precios y la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente, es importante realizar seguimiento y análisis del nivel de satisfacción para identificar áreas de mejora y mantener una relación sólida con los clientes. (2016)

### **Materiales humanos**

Los materiales humanos en el desempeño comercial también se refieren a la gestión del talento y la creación de equipos efectivos, esto implica reclutar y seleccionar a las personas adecuadas para los roles comerciales, en el desarrollo de sus habilidades y competencias a través de programas de capacitación y desarrollo, establece las metas claras y proporciona retroalimentación constante para motivar y mejorar el desempeño. (2019)

Es importante fomentar un ambiente de trabajo colaborativo, donde se promueva la comunicación abierta, el trabajo en equipo y el reconocimiento del esfuerzo individual y colectivo, los materiales humanos son recursos valiosos en el desempeño comercial y su gestión efectiva puede marcar la diferencia en los resultados empresariales

**Contribución al crecimiento**

La contribución al crecimiento en el desempeño comercial se refiere a como las actividades y estrategias comerciales puede impulsar el crecimiento y el éxito de una empresa, esto implica identificar oportunidades de mercado, desarrollar estrategias también implica la gestión adecuada de los recursos comerciales, como el presupuesto el personal y las operaciones, para maximizar la eficiencia y la rentabilidad.

Impulsar un crecimiento sostenible e inclusivo requiere la mentalidad, la estrategia y las capacidades adecuadas, exportaciones consolidarán contribución a la economía, es fuente de ingresos y generación de empleos descentralizada, impulsando por el consumo, inversiones, exportaciones e importaciones. (2008)

**Capacidad de productividad.**

La capacidad de productividad en el desempeño comercial se refiere a la eficiencia y efectividad con la que se utilizan los recursos disponibles para lograr grandes objetivos comerciales, esto implica maximizar la producción y la entrega de productos o servicios, optimizar los procesos comerciales gestionar adecuadamente el tiempo y los recursos humanos, utilizar herramientas y tecnologías adecuadas y mantener un enfoque en la calidad y satisfacción del cliente, en una alta capacidad de productividad en el desempeño comercial puede generar mayores niveles de ventas, rentabilidad y competitividad en el mercado. (2009)

## **Fundamentos legales**

### Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con lo determinado en la Constitución de la República de Ecuador en la sección primera sistema económico y político económica, el Art. 248 dispone que la política económica tendrá el siguiente objetivo: Numeral 2 incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemática, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. (2008)

El artículo en mención de la constitución muestra en la importancia de varias estrategias económicas para fomentar el desarrollo nacional. Se enfoca en la promoción de la producción a nivel nacional, impulsando la productividad y competitividad en todos los sectores, además resalta la necesidad de acumular conocimiento científico y tecnológico para mantenerse al día en un mundo cada vez más globalizado, también hace hincapié en la importancia de una inserción estratégica en la economía mundial, lo que implica participar activamente en los mercados internacionales.

### **Código del servicio público**

En la ley Orgánica del Servicio Público, (2010), determina artículos fundamentales para conocer y comprender con mayor profundidad la temática de investigación, como los siguientes.

#### Título I

#### Del servicio público

Art. 1.- La presente Ley se sustenta en los principios de: calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficiencia, eficiencia, y universalidad que promueven la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.

Art. 2.- El servicio público y la carrera administrativa tiene por objetivo propender el desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficacia, eficiencia, calidad y productividad, mediante la

conformación, el funcionamiento y desarrollo de sistema de gestión del talento humano.

Los artículos citados definen con claridad el concepto de la temática como una transacción de bienes o servicios utilizando herramientas del servicio público, considerando que la ejecución encuentra dentro de aspectos legales, por tal motivo, en la sociedad resulta una estrategia factible de negocios que facilita u orienta a una aplicación integra y ventajosa para quienes hacen uso de esta herramienta y sus usuarios.

### **Ley orgánica de servicio público.**

La ley orgánica de servicio público, Firmas y mensajes de datos, determina disposiciones fundamentales como:

#### Título V

De la administración técnica del talento humano

#### Capítulo VI

Del subsistema de selección personal

Art. 63.- Del subsistema de selección de personal. - es el conjunto de normas, políticas métodos y procedimientos, tendientes a evaluar competitivamente la idoneidad de las y los aspirantes que reúnan los requerimientos establecidos para el puesto a ser ocupado, garantizando la equidad de género, la interculturalidad y la inclusión de las personas con discapacidad y grupos y atención prioritaria (2010)

#### Título VIII

Del ámbito y objetivo de las remuneraciones e indemnizaciones del sector publico

Art. 95.- Tiene como objetivo unificar y homologar los ingresos que perciben las y los dignatarios, autoridades, funcionarios, servidores de los organismos y entidades mencionadas en el artículo anterior, con el propósito de racionalizarlos y transparentar su sistema de pago, así como lograr mejores niveles de eficiencia, eficacia, productividad competitividad en la prestación del servicio público. (2010)

A partir de la determinación descrita en los artículos, se conoce la importancia que asume él se refieren al subsistema de selección de personal, que busca evaluar de manera competitiva la idoneidad de los aspirantes, promoviendo la equidad de género, la interculturalidad y la inclusión de personas con discapacidad y grupos en situación de vulneración unifica y homologa los ingresos de los dignatarios, autoridades y funcionarios del sector público.

### **Ley de Compañías**

La Ley de compañías, (1999), en la décima disposición general determina que: el proceso de solicitud, trámite y gestión de permisos de funcionamiento y operación de las sociedades, así como los pagos correspondientes, podrán realizarse de manera continua y automatizada a través de un reglamento emitido por el Ministerio coordinador de la producción, empleo y competitividad, este proceso puede llevar a cabo inmediatamente después del proceso simplificado de constitución electrónica.

Consecuente a la disposición, se busca simplificar y agilizar el proceso de obtención de permisos de funcionamientos y operación para las sociedades, esto se lograría a través de un proceso continuo y automatizado, que estaría regulado por la competitividad, esta etapa podría llevar de manera eficiente, el potencial de reducir la competitividad y facilitar el inicio de actividades empresariales del país.

## Capítulo II.

### Metodología

#### Diseño de investigación

Con la finalidad de alcanzar un desarrollo certero de indagación en los negocios de Farma Vital en el cantón de La Libertad, se determina el siguiente diseño de investigación, que combinó razonablemente métodos y técnicas adecuadas para manejar eficientemente el problema de averiguación identificando como causa de estudio

#### Enfoque mixto

La investigación fue desarrollada bajo el contexto de enfoque mixto, considerando que se obtuvieron datos cualitativos y cuantitativos, siendo esta la manera oportuna que facilitó la obtención de ambas perspectivas del problema previsto, integrado ambos métodos para lograr percibir una mejor concepción del fenómeno en estudio, alcanzando una valoración profunda, mayor claridad y mejores posibilidades de abordarlo, no solo desde un enfoque teórico, sino también en la práctico, de esta manera, fue posible la influencia de la aplicación de la competitividad y el desempeño comercial de los negocios de Farma Vital, cantón La Libertad.

Se precisó el uso de la **investigación cualitativa** con las técnicas de observación y entrevista, centrada en la recolección de datos textuales que permitan comprender las variables de estudio, como la competitividad y el desempeño comercial para luego analizar datos claves, conceptos o características que faciliten la interpretación de la problemática y posibilite delimitar soluciones a partir de la valiosa información recopilada, acción que proporcionó mayor impacto en la investigación.

Por otro lado, se determinó la **investigación cuantitativa**, utilizando la técnica de encuestas, favorable para la recolección de datos numéricos que, mediante un análisis estadístico, permitió delimitar información esencial para fundamentar el estudio, comprender las causas y efectos de la problemática del desempeño comercial de los negocios Farma Vital de La Libertad.

#### Alcances investigativos

Para llevar el estudio se delimitó el enfoque a una **investigación descriptiva o experimental transversal**, pertinente para enfatizar el objetivo de estudio, mediante la

caracterización de las variables y el análisis de datos obtenidos del método cualitativo y cuantitativo para conocer las percepciones obtenidos de la muestra de la población en estudio y lograr puntualizar el cómo se manifiesta el fenómeno de estudio, describiendo el porqué de su suceso y análisis de datos pertinentes para la comprensión.

Desarrollando una descripción de la competitividad de los negocios utilizados actualmente las limitantes de la gestión poco competitiva en los negocios de farmacias, contraste de la información recolectada en relación a estudios tomados como fundamentos de la investigación y determinación de estrategias digitales con base a los conocimientos compartidos de especialistas en la entrevistas directa que se aplicó, donde se validó la información cualitativa y se plantearon las mismas para una posible aplicación en los negocios con la finalidad de fomentar el nivel de competitividad, resaltando que el estudio fue desarrollando con base a la observación del fenómeno en su contexto, sin manipulación y alteración de las variables, en un periodo de tiempo determinado.

### **Método de investigación**

Con la finalidad de realizar un profundo análisis de la temática de investigación y ampliar los conocimientos que permitan construir un conocimiento válido y oportuno sobre el problema, identificando como caso de estudio, se abordó diferentes métodos de investigación, tales como;

#### **Método inductivo**

Concerniente para alcanzar un razonamiento haciendo énfasis a la observación y experimentación del uso de la tecnología como una herramienta de aporte favorable a la competitividad, comprobada en estudios relacionados al caso de investigación aplicados precedentemente en el entorno, de esta manera, fue posible partir de la problemática identificada como caso de estudio para contextualizarla y fundamentarla en razones lógicas reales y concisas, de esta manera determinar estrategias de innovación y mejoras continuas en sus procesos productivos y distribuciones de medicamentos, junto con programas de capacitación para el personal de atención al cliente de los negocios Farma Vital cantón La Libertad.

### **Método analítico**

Procedimiento que llevó a la descomposición de la información científica, sobre la competitividad y el desempeño comercial que, con base a una conceptualización general permitió delimitar los elementos básicos de las variables, sus respectivas dimensiones e indicadores para tener fundamentos teóricos de la investigación, y comprender a profundidad la influencia del desempeño comercial.

### **Método sintético**

Este proceso direccionó a la clasificación de información relevante del tema obtenido de varias fuentes, para poder analizar datos y graficas que faciliten la interpretación, luego poder relacionar los conocimientos al contexto de estudio y comprende los motivos, factores, delimitantes, aspectos positivos o negativos.

### **Población y muestra**

La población de estudio para llevar a cabo el proceso de investigación se delimitó en segmentos específicos, el primero consideró todos los negocios Farma Vital en la localidad de estudio, donde se aplicó fichas de observación para obtener una apreciación general de la realidad que afrontan los negocios Farma Vital del cantón La Libertad y corroborar el problema en cuestión.

En el segundo segmento consideró como población todos los involucrados que proporcionen datos e información pertinente para evaluar y conciliar la temática, de esta manera, comprender y sintetizar conclusiones, que direccionen a recomendaciones.

La población prevista para la investigación se determina de la siguiente manera:

**Tabla 1. Población total**

<b>Elementos</b>	<b>N de población</b>
Clientes de negocios Farma Vital	40
Especialistas	4
<b>Total</b>	<b>44</b>

*Nota: Muestreo con población finita*

### **Muestra de la investigación**

El enfoque de la realización de la ficha de observación tuvo un muestreo no probabilístico intencional o por juicio, debido a que, de los negocios vigentes en la localidad de estudio, se seleccionó específicamente los más grandes y desarrollados en el sector, siendo esta la característica determinada como criterio de la investigación.

Para la ejecución de entrevistas a **especialistas** profesionales en el tema de investigación propuesto, con la finalidad de obtener aportes pertinentes que permitan conllevar el desarrollo investigativo. Se estableció un muestreo no probabilístico por conveniencia, para seleccionar 4 profesionales del tema, basándose en el juicio subjetivo de disponibilidad y mayor cercanía, siendo estos docentes de la institución de educación superior UPSE y profesionales externos de la localidad que conocen de la temática o el contexto del sector Farmacéutico del lugar

Mientras que en relación a la aplicación de encuestas, en este caso no se calcula el tamaño de muestra debido a que se está considerando a todos los negocios de Farma Vital del cantón La Libertad, los cuales contribuyen una población finita y pequeña, por ende se realiza un censo conforme a que no existe una base como fundamento de la cantidad exacta de negocios, Farma Vital en las entidades públicas de la localidad para tener conocimiento de aquel dato, y así conocer la perspectiva de todos los propietarios de los negocios que ejerzan sus actividades laborales en determinado lugar, asimilando de tal manera la vigencia de 5 negocios.

## **Recolección y procesamiento de datos**

### **Técnicas e instrumento de recolección de información**

#### **Análisis bibliográficos**

Se realizó una investigación documental, una búsqueda de libros, artículos, tesis, en fuentes confiables para sustentar la investigación, relacionando el tema con estudios previos, y el desarrollo de conceptos para el entendimiento del tema, de la cual se determinó una bibliografía como base del estudio.

#### **Observación**

La técnica de observación en la investigación es oportuna para visualizar con atención el fenómeno de estudio, logrando una apreciación propia de este, que permita recoger datos e información en mayor proporción directamente por el investigador, acción

que facilita examinar el contexto a detalle y analizar el objeto de estudio para posteriores y concernientes resultados objetivos.

Se determinó utilizar la técnica de observación directa y natural, para asimilar el contexto de las problemáticas en los negocios Farma Vital del cantón La Libertad y lograr obtener la mayor información posible ante el fenómeno, las interacciones y comportamiento de la situación para una comprensión profunda desde la experiencia del contexto cotidiano del lugar donde se desarrollan las actividades comerciales directamente sin alterar los hechos.

### **Ficha de observación.**

Con el fin de no limitarse a los conocimientos teóricos para contextualizar el fenómeno de estudio, se determinó de manera oportuna sobrepasar los límites realizando una investigación de campo que sustente la investigación descriptiva, mediante la aplicación de fichas de observación, factibles para identificar el contexto de las problemáticas en los negocios Farma Vital del cantón La Libertad, de tal forma que, se obtenga información perceptible sobre el desempeño comercial y promoción de productos misma que fue aplicada mediante ante las visitas al sector Farma Vital en estudio. El proceso de recolección de información a través de determinado instrumento consistió en establecer indicadores que permitan evaluar a través de la observación aspectos positivos y negativos del desempeño de los negocios en estudio, y consecuentemente delimitar aspectos precisos para para tabular la información haciendo uso de la Matriz Vester que facilito una apreciación mucho más explícita del problema, con sus respectivas causas y efectos posibles, resultados necesarios para la elaboración del árbol de problemas, el planteamiento del mismo de una manera más válida y científica.

### **Entrevistas**

Con la finalidad de obtener datos descriptivos y características del estudio, se utilizó instrumentos de recolección de datos como, entrevistas en profundidad, personales y no estructuradas, aplicadas directamente a especialistas mercadólogos y estrategias en la temática. De tal forma, se buscó y coordino reuniones con 4 especialistas, siendo estos docentes de la UPSE, y profesionales de la localidad que conocen del tema y el contexto de los negocios, quienes facilitaron conocimientos percepciones y recomendaciones

convenientes de aplicar y para enterar competitividad en los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

### **Guía de entrevista**

Se planteó una guía de entrevista, con la formulación de 9 preguntas, en la cual se entrevistó al Ingeniero Richard Muñoz, quien tiene experiencia como administrador de unas farmacias, de las preguntas planteadas se dieron a conocer ciertas ideas positivas para el análisis y formular estrategias para la farmacia.

### **Encuestas**

Al resultar una técnica que permite recolectar información sin alterar el contexto del fenómeno en estudio, se aplicó un instrumento de encuestas estructurales, personales, utilizando escala de Likert especialmente desde un nivel de totalmente en desacuerdo, a los propietarios de los negocios, buscando la manera de establecer contacto con estos y pedir su colaboración para el estudio, con la finalidad de obtener las percepción de uno de los pilares fundamentales de la comercialización de estos negocios, de tal manera, se recurrió a los negocios Fama Vital vigentes en la localidad para realizar las encuestas, quienes estuvieron prestos a brindar su colaboración sin problema alguno.

### **Cuestionario**

Se planteó el diseño de un cuestionario de 20 preguntas cerradas, en su mayoría establecidas de acuerdo con la escala de Likert, y otras de opción múltiple, para obtener datos precisos como fundamentos existentes de la problemática identificando y la percepción de adopción de la competitividad como una alternativa al desempeño comercial, este instrumento se delimito posterior a la información obtenida de los especialistas en la temática, de forma que se pueda proporcionar una dirección para delimitar la percepción que se requería de los clientes y propietarios. Datos que consecuentemente fueron tabulados haciendo uso del software SPSS para las tablas y Microsoft Excel para las figuras dinámicas.

### **Validación de los instrumentos.**

Los instrumentos de recolección de datos son elementos esenciales en la investigación que permiten obtener la mayor parte de información fundamental para avalar

el estudio, por tal razón es necesario que estas se realicen de acuerdo con el eje investigativo para que los datos alcanzados sean veraces y oportunos.

Considerando que los datos deben cumplir con ciertos parámetros de confiabilidad y validez, razón por la cual deben ser analizados por expertos que evalúen el contraste de las preguntas con sus variables y dimensiones determinadas en la investigación, de forma que se otorguen una validez de cumplimiento y enfoque hacia el objetivo.

Es así como, para garantizar mayor precisión en la recolección de datos necesarios para el análisis de la influencia de la competitividad y determinación de estrategias digitales de aplicación para los negocios Farma Vital del cantón La Libertad, se realizó una validación de los instrumentos mencionados, por un profesional vinculado en la temática que evalué las preguntas, corrija posibles errores y afirme la aplicación de estos con mayor seguridad.

#### **Confiabilidad de los instrumentos.**

Es importante garantizar la confiabilidad de los instrumentos por aplicar para conocer si estos facilitaran de datos relevantes, por ende, se determinó la credibilidad de los instrumentos de recolección de datos, mediante una prueba piloto de los mismos, procesada en el software SPSS, con el propósito de diagnosticar su efectividad a través de una herramienta estadística que permita conocer el índice de fiabilidad, caso contrario realizar ciertos cambios para obtener buenos resultados.

**Prueba Piloto.** Para procesar el grado de confiabilidad, se optó por realizar una prueba piloto de los instrumentos de recolección a utilizar, específicamente de la encuesta, para conocer la fiabilidad de las preguntas del cuestionario planteados. El estadístico que se procesó determinó los siguientes resultados:

**Tabla 2. Alfa de Cronbach**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,785	20

*Nota:* El alfa de Cronbach muestra un valor superior a 0.7, de forma que en relación con el total de preguntas se confirma del instrumento de encuesta.

### Capítulo III.

#### Resultados y Discusión

##### Análisis de ficha de observación

Con la aplicación del instrumento de una ficha de observación no probabilística por juicio, fue convincente la identificación de la siguiente problemática: poco desarrollo competitivo en los negocios Farma Vital del cantón La Libertad, la misma que proviene de ciertas vicisitudes, entre ellas la poca iniciativa del uso de herramientas digitales tendencias que resultarían una opción ventajosa para fomentar los niveles de competitividad de este sector. La información concebida se planteó en una guía de observación, donde se delimitó problemas específicos identificados para luego tabular la situación problemática mediante la matriz Vester, que facilitó el planteamiento del árbol de problemas a partir de este se redactó hábilmente el planteamiento de este.

De esta manera, se muestra a continuación, un detalle de la información validada a partir de la técnica de observación, que facilito el conocimiento de las problemáticas que envuelve el desempeño comercial de los negocios actualmente, la misma que se muestra a continuación

**Tabla 3. Problemas actuales de los negocios Farma Vital.**

ID	Problemas actuales	Frecuencia
A	Desarrollo poco competitivo de actitudes comerciales	8
B	Poca comunicación y capacitación al servicio	7
C	Uso de limitado de redes sociales	6
D	Actividad comercial tradicional	5
E	Desconocimiento de factibilidades de la tecnología	4
F	Competencia desleal	3
G	Insuficiencia equipos tecnológicos	2
H	Escasa dirección y liderazgo en los negocios	1

*Nota. Ficha de observación*

La información presentada previamente, fue imprescindible para la determinación, en primer lugar, del problema central, del cual se desglosan las causas identificadas que

generan la escasa aplicación de la variable independiente (la competitividad) en los negocios Farma Vital del cantón La Libertad

Al igual que los efectos que influyen en el desarrollo de la variable dependiente (desempeño comercial), y que tiene gran relación con la insuficiencia adopción de estrategias comerciales.

**Problema central:** escasa competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital de La Libertad.

**Causas:** Poca comunicación y capacitación al servicio; uso delimitado de redes sociales; actividad comercial tradicional; desconocimiento de factibilidades de la tecnología.

**Efectos:** Competencia desleal; insuficiencia equipos tecnológicos; escasa dirección y liderazgo de los negocios

#### **Análisis de la entrevista a especialistas**

Las entrevistas aplicadas a especialistas en la temática de la competitividad y el desempeño comercial, tuvo hallazgos concernientes que presentan en tablas para mejor comprensión y análisis de los datos cualitativos, donde se ha delimitado una escala nominal ID alfabética para una fácil identificación de problemas y estrategias de la competitividad y el desempeño comercial, que se ha determinado como respuestas de especialistas, además de una numeración ordinal para asignar un índice de importancia de registro de las mismas.

Del cuestionario se obtuvo resultados de la apreciación técnica de la competitividad empresarial en los negocios Farma Vital del cantón La Libertad y la adopción de diferentes estrategias de desempeño comercial como alternativas que influyan de manera práctica en su desarrollo. Es así como se valió el reconocimiento de ciertas problemáticas ya identificadas, además de otras concebidas desde otra percepción, como: limitada presencia de los negocios Farma Vital entornos digitales que envuelvan el uso de redes sociales, sitios webs, entre otras tendencias actuales, esto debido al desconocimiento de herramientas nuevas en el mercado por parte de los líderes o gestores del sector Farma Vital de la localidad, suscrita a una insuficiente aproximación y captación de clientes, incluso el conformismo de los propietarios resulta un factor que impide evaluar el entorno y el mercado para determinar los negocios actuales que resulta un principal eje para la competitividad.

De la misma manera, se precisó en las respuestas, posibles estrategias digitales en relación de la competitividad de aplicación factible, que recomiendan los especialistas para los propietarios de los negocios del cantón La Libertad, adoptar como alternativas de solución para desarrollar de mejor manera lo niveles de competitividad en este sector, considerando sus limitaciones y accesibilidades, para de esta manera minimizar en cierto grado los problemas existente en el desarrollo poco competitivo y tradicional de los negocios en estudio. De esta manera, considerando las dificultades que se presentan ante la adopción de nuevos sistemas de negocios y estrategias delimitadas como posibles soluciones, es recomendable iniciar con un mayor impacto en redes sociales para alcanzar presencia en el mercado, entre ellos, orientar en la aplicación de promoción con realidad aumentada en 3D y estrategias de inbound y outbound.

Entre las opciones de especialistas se menciona las adversidades pero también recomendaciones para cambiar la realidad con poca visión que se presenta en el sector comercial de estudio, para ello sería conveniente empezar por un cambio en la ideología tradicional de los propietarios y los Farmacéuticos de la localidad con vistas a mercados competentes exitosos para que se asimile la realidad y puedan desarrollar su capacidad innovadora, de esta manera, accedan con mayor seguridad a una transformación digital de sus actividades comerciales, y así buscar maneras de orientación digital a través de convenios con instituciones o contratación de asesores profesionales en la temática, que permita sobrepasar los límites de gestión y llevar sus actividades de mejor manera, buscando también que las generaciones siguientes se interesen en el desarrollo del sector Farma Vital del cantón como fuente económica del lugar .

#### **Principales problemas identificados.**

**Tabla 4. Problema de adopción de estrategias digitales**

<b>ID</b>	<b>Principales problemas</b>	<b>Ubicación</b>
A	Falta de personal capacitado	8
B	Demoras en la atención al cliente	7
C	Problemas con la organización y almacenamiento de productos	6
D	Problemas con proveedores	5
E	Falta de información clara sobre los medicamentos.	4

F	Problema con el seguro médico y la facturación	3
G	Falta de recursos tecnológicos actualizados.	2
H	Problemas de seguridad en la farmacia.	1

*Nota. Investigación cualitativa*

### Principales soluciones identificadas

**Tabla 5. Principales resultados en estrategias**

ID	Estrategias factibles	Ubicación
A	Proporcionar medicamentos recetados y de venta libre	8
B	Proporcionar servicios de vacunación	7
C	Ofrecer productos y asesoramiento para el control de peso y la nutrición	6
D	Brindar servicios de entrega domicilio de medicamentos	5
E	Suministrar productos para el cuidado de bebés	4
F	Ofrecer productos y asesoramiento para el cuidado de lesiones	3
G	Disponer de dispositivos médicos, como termómetros	2
H	Ofrecer programas de educación sobre la salud	1

*Nota. Investigación cualitativa*

**Tabla 6. Alternativas para la adopción y aplicación de estrategias digitales**

ID	Estrategias factibles	Ubicación
A	Refuerzo en estrategias competitivas y en desempeño comercial para posicionamiento más fuerte	7
B	Visitar sectores farmacéuticos desarrolladas para la adopción de nuevas ideas	6
C	Establecer convenios con instituciones para incrementar conocimiento en negocios farmacéuticos	5
D	Fortalecer la estructura organizativa	4
E	Llevar para dar consulta farmacéutica para resolver dudas sobre medicamentos	3
F	Establecer alianzas con proveedores locales para obtener precios competitivos	2

---

G	Capacitación a las nuevas generaciones sobre negocios	1
---	---	---

---

*Nota:* Investigación cualitativa

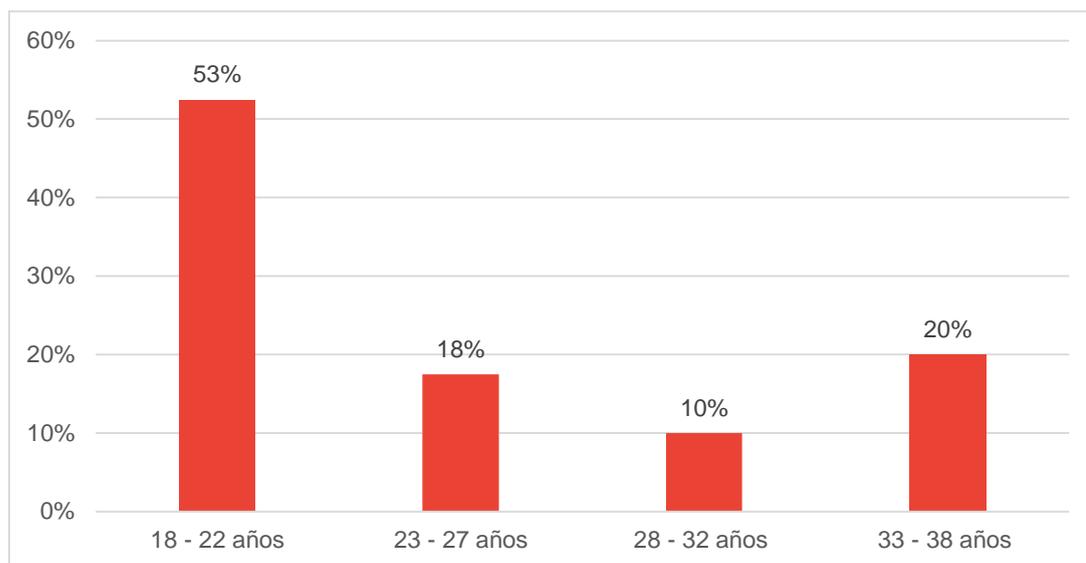
### **Análisis de las encuestas**

A continuación, acorde a la aplicación de las encuestas como instrumento de recolección de datos, se muestra los resultados para consecuentes análisis de la realidad de los negocios y apreciaciones de posibles soluciones, las mismas que fueron realizadas de forma presencial y en línea a los propietarios de los negocios Farma Vital en el cantón La Libertad.

**Preguntas:****1. Edad****Tabla 7. Edad**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 - 22 años	21	53%
23 - 27 años	7	18%
28 - 32 años	4	10%
33 - 38 años	8	20%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a los clientes de los negocios Farma Vital de La Libertad

**Figura 1. Edad**

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad

Conforme a los datos recolectados previamente, es evidente que los clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad oscilan en su mayoría entre una edad aproximada de 18 – 22 años, mientras que existe un mínimo que se encuentra entre 28 – 32 años, por ende, se refleja que la actividad comercial del lugar de estudio mencionado se

encuentra gestionado por personas adultas quienes con sus habilidades y conocimientos ven el crecimiento de las empresas.

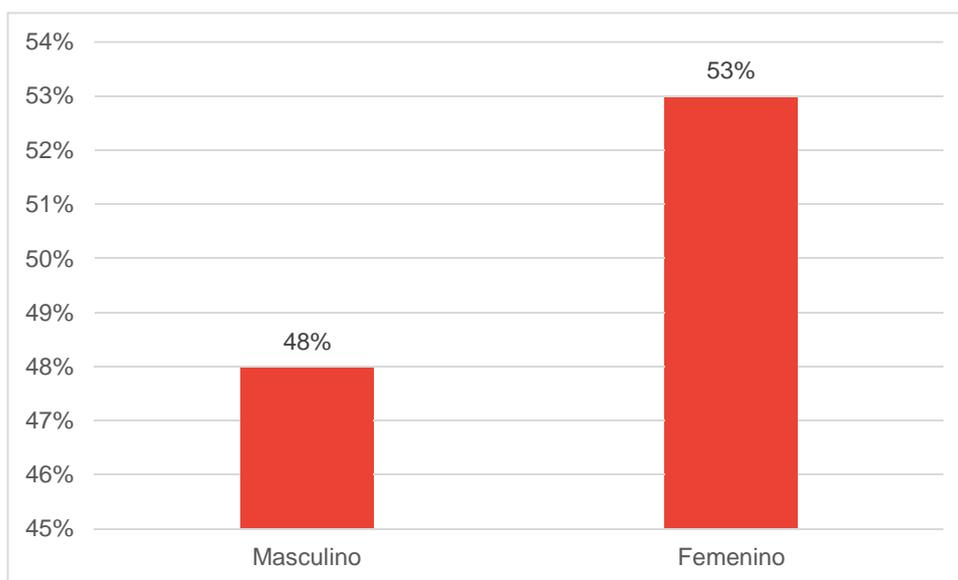
## 2. Género

**Tabla 8. Género**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	19	48%
Femenino	21	53%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad

**Figura 2. Género**



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad

Con base a la información obtenida, es notable que la gestión de la mayoría de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad es llevada por personas de género femenino, quienes ejercen el liderazgo, la toma de decisiones, y llevan el control de las diferentes actividades en cuanto la compra.

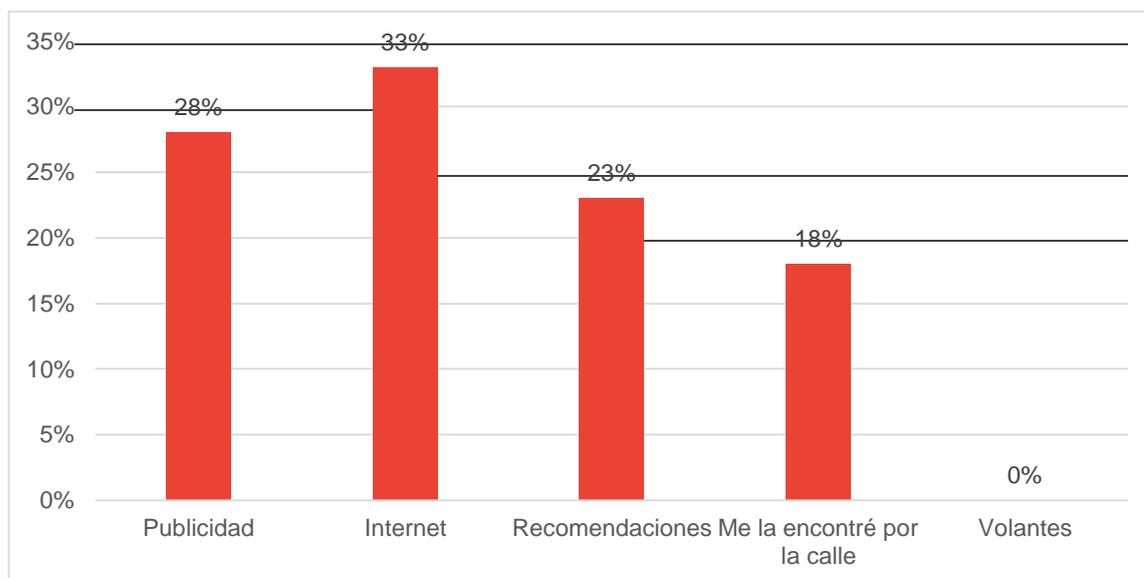
### 3. ¿Dónde conociste nuestra farmacia por primera vez?

**Tabla 9. Conocimiento del lugar por primera vez**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	11	28%
Internet	13	33%
Recomendaciones	9	23%
Me la encontré por la calle	7	18%
Volantes	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad

**Figura 3. Conocimiento del lugar por primera vez**



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad

Los negocios de Farma Vital del cantón La Libertad, los clientes tiene conocimiento en donde pudieron ver el lugar del negocio que fue mediante internet con el 33%, siguiendo con la tabla de resultado en cuanto en publicidad tiene 28%, en cuanto personas que han recomendado con el 23%, esos son los resultados más altos, en cuanto el más bajo es en volantes.

#### 4. ¿Con que frecuencia visitas nuestra farmacia?

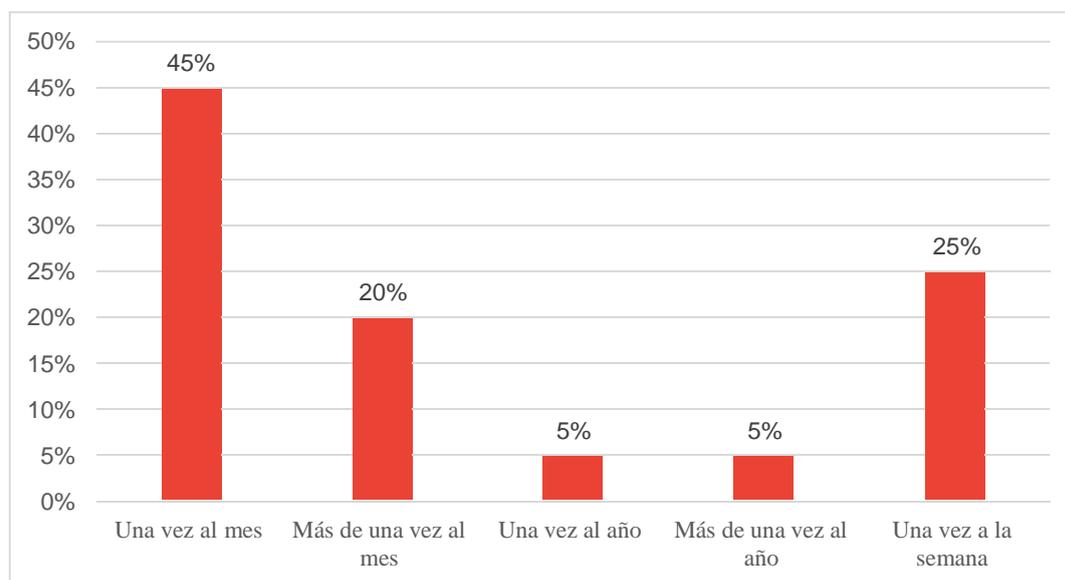
**Tabla 10. Visitas a la farmacia de Farma Vital**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	18	45%
Más de una vez al mes	8	20%
Una vez al año	2	5%
Más de una vez al año	2	5%
Una vez a la semana	10	25%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

#### Figura 4. Visitas

Visitas a la farmacia de Farma Vital



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad

De acuerdo con los datos de la investigación, es incuestionable que la variedad de visitas más frecuentes fueron una vez al mes que da de 18 personas con el 45% y en cuanto a menos fueron dos resultados que dieron el 5 % de 2 personas en más de una vez al año y una vez al año, esto nos quiere decir que van al mes los clientes.

**5. ¿Considera que Farma Vital y su negocio y equipo de trabajo hacen un buen desempeño comercial?**

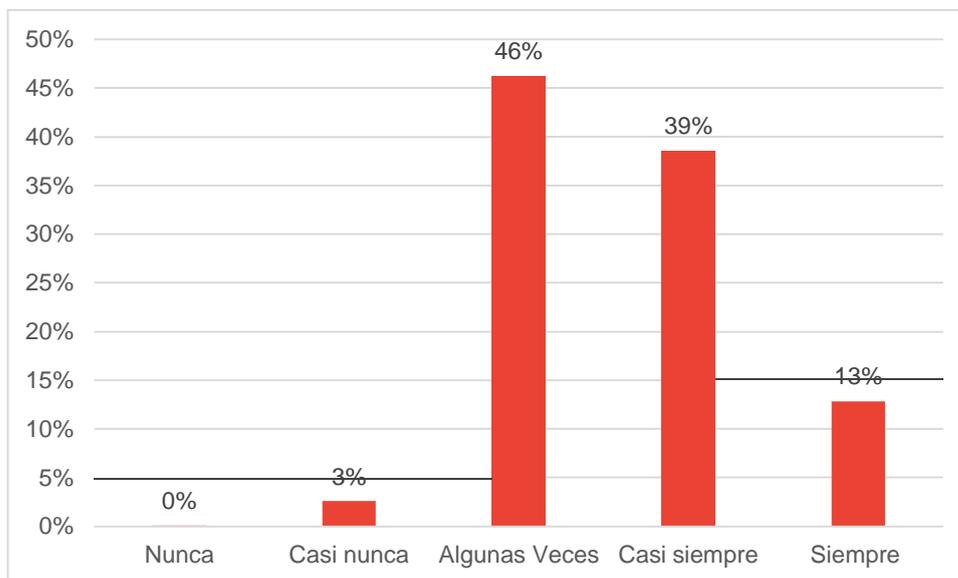
**Tabla 11. Equipo de trabajo y su buen desempeño comercial.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3%
Algunas Veces	19	46%
Casi siempre	15	39%
Siempre	5	13%
Total	40	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 5. Equipo de trabajo**

Equipo de trabajo y su buen desempeño comercial



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Con relación a la información presentada, se observa que, en el equipo de trabajo y su buen desempeño comercial, tiene un aproximado de 46% sobre 19 personas que dan como resultado de algunas veces el desempeño comercial, eso quiere decir que tiene que mejorar ese punto ya que el 13% que es de siempre casi de 5 personas.

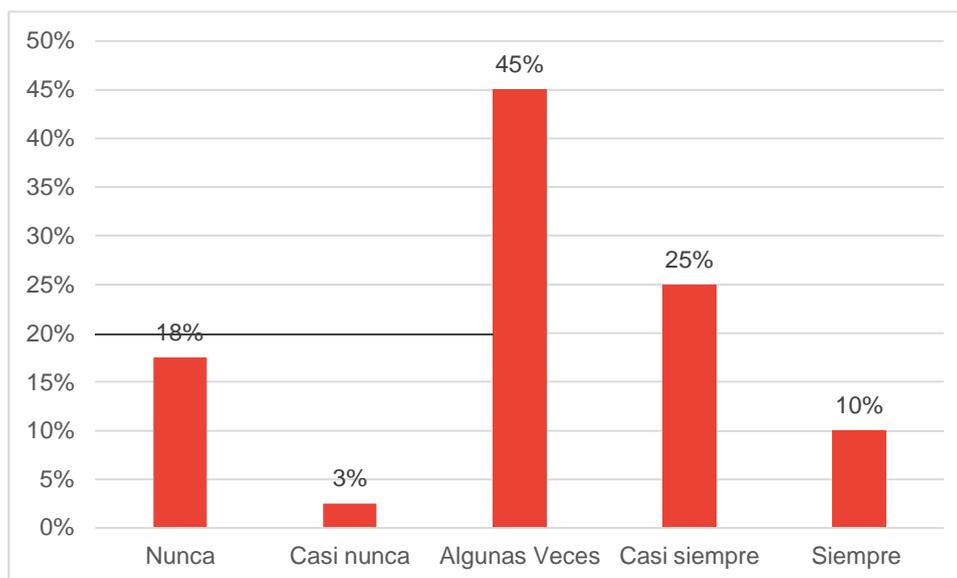
**6. ¿Está usted familiarizado con el negocio Farma Vital en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?**

**Tabla 12. Familiarizado con los negocios de Farma Vital**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	18%
Casi nunca	1	3%
Algunas Veces	18	45%
Casi siempre	10	25%
Siempre	4	10%
Total	40	100%

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 6. Familiarizado**



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

A partir de los datos determinados, es visible que los clientes sean familiarizados con el negocio de Farma Vital, ya que salió con 18 personas que seleccionaron algunas veces y clientes que si tiene familiarizados con los negocios es de unas 10 personas.

**7. ¿Considera que el desempeño comercial de Farma Vital ha mejorado en los últimos años?**

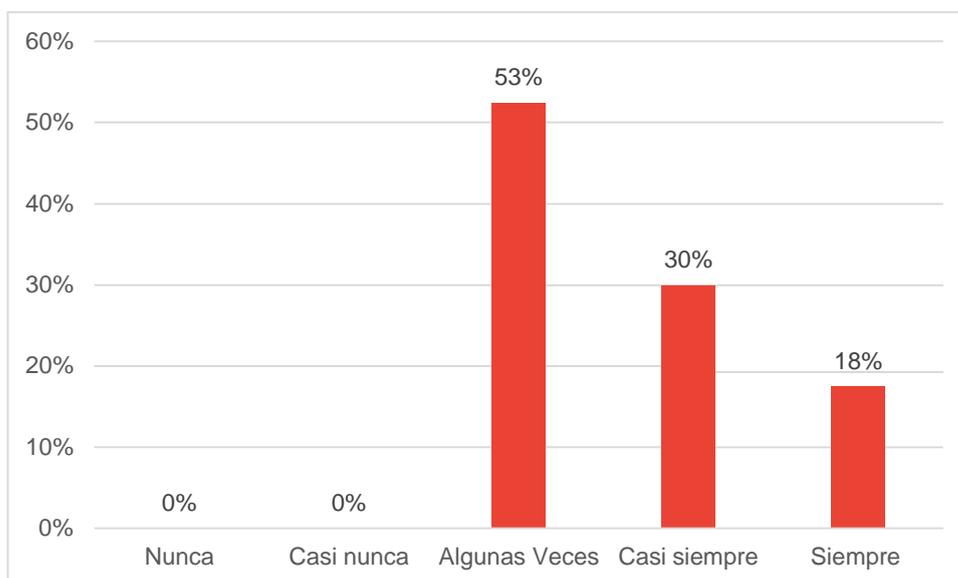
**Tabla 13. El mejoramiento del desempeño comercial**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas Veces	21	53%
Casi siempre	12	30%
Siempre	7	18%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 7. Desempeño comercial**

El mejoramiento del desempeño comercial



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Conforme a la encuesta realizada y las medidas proporcionadas como factibles soluciones, que el mejoramiento del desempeño comercial si ha mejorado en los últimos años, cabe recalcar en la tabla de resultados pues dio un aproximado de algunas, veces del 53% de 21, personas que tiene la mitad, aunque la otra mitad tiene que mejorar.

## 8. ¿Cree que ha mejorado la competitividad en el mercado local del cantón?

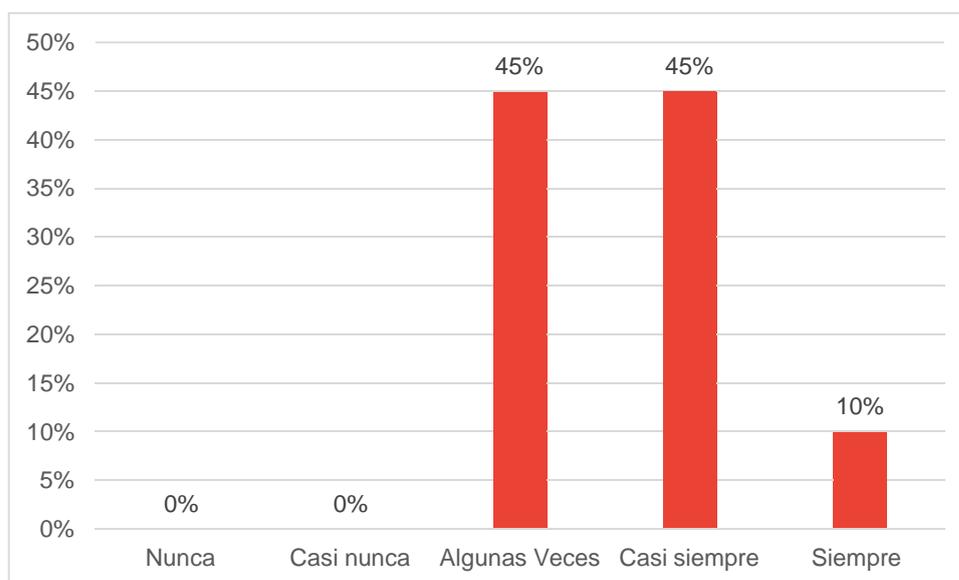
**Tabla 14. Mejoramiento en la competitividad del mercado**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas Veces	18	45%
Casi siempre	18	45%
Siempre	4	10%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 8. Mejoramiento**

Mejoramiento en la competitividad del mercado



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

A partir de los datos compensados, es indiscutible que los clientes de los negocios de Farma Vital del cantón La Libertad, en cuanto su mejoramiento ante la competitividad con el 45% de algunas veces y el casi siempre con el 45% se puede ver una igualdad en los dos en tanto a la competitividad, viendo claro que el siempre marca un 10 %, quiere decir que no ha mejorado muy bien la competitividad.

### 9. ¿Cuántas farmacias conoce a nivel provincial?

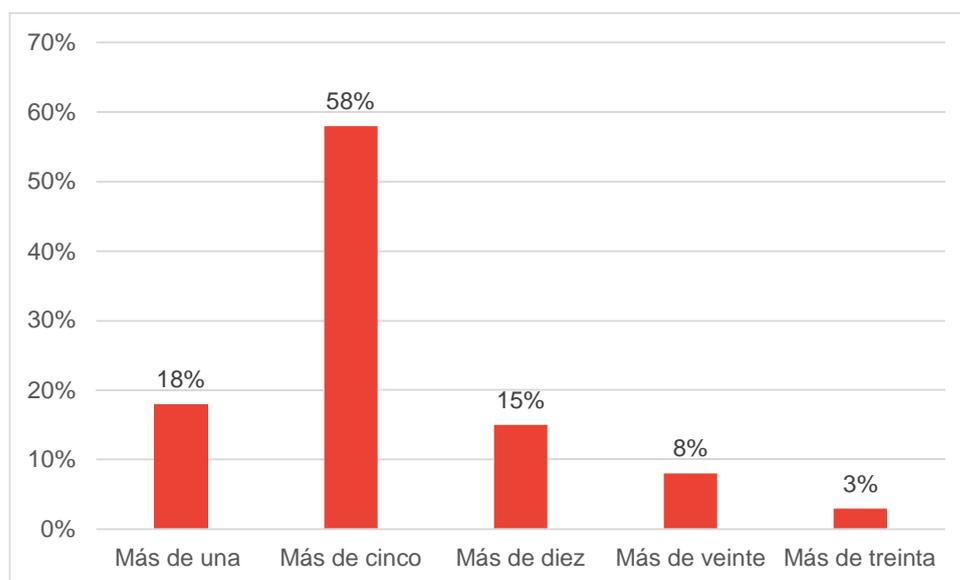
**Tabla 15. Conocimiento de farmacias a nivel provincial**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Más de una	7	18%
Más de cinco	23	58%
Más de diez	6	15%
Más de veinte	3	8%
Más de treinta	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 9. Conocimiento**

Conocimiento de farmacias a nivel provincial



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Con base a los datos obtenidos, se determinó que el 58% conocen más de cinco negocios de farmacia a nivel provincial, eso quiere decir que no dan a entender que muy pocos suelen usar las mismas farmacias, ya el 3% conocen más de treinta farmacias.

### 10. ¿Considera que Farma Vital ofrece un ambiente agradable y limpio para los clientes?

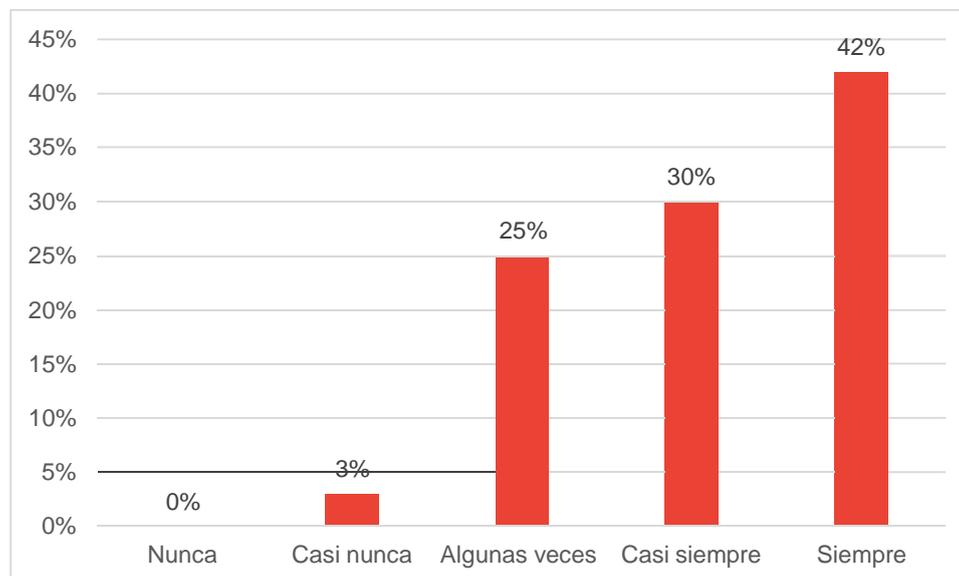
**Tabla 16. Ambiente agradable y limpio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	3%
Algunas veces	10	25%
Casi siempre	12	30%
Siempre	17	42%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 10. Ambiente**

Ambiente agradable y limpio



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Con base de los datos obtenidos, se determina que el 42%, que Farma Vital ofrece un ambiente agradable y limpio en su negocio, aunque el 3 %, nos da como que casi nunca tiene un ambiente laboral, nos quiere decir tienen que aún mejor en cuanto su ambiente laboral, mientras que el 3% da como casi nunca.

### 11. ¿Cuál de las siguientes farmacias cree que ofrece mejor servicio?

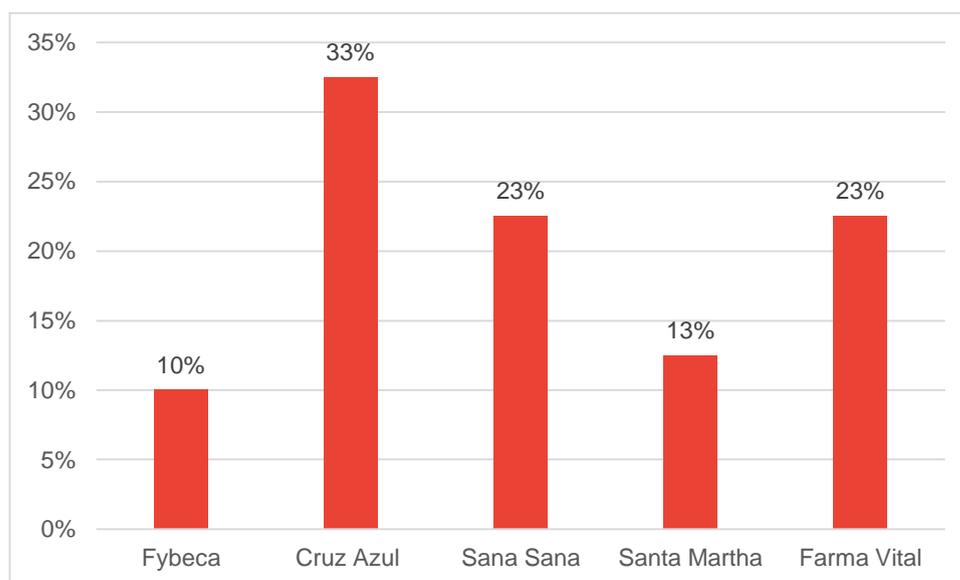
**Tabla 17. Servicio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fybeca	4	10%
Cruz Azul	13	33%
Sana Sana	9	23%
Santa Martha	5	13%
Farma Vital	9	23%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 11. Servicio.**

**Servicio**



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Es acertado determinar con base a los datos, que los propietarios de los negocios de las farmacias más reconocidas a nivel provincial, nos da como resultado del 33% que se refiere a Cruz azul, una de las farmacias más reconocida por sus grandes servicios, mientras que Sana sana y Farma Vital nos da el 23 %.

## 12. ¿Cómo calificaría la competitividad de Farma Vital en comparación con otras farmacias en el área?

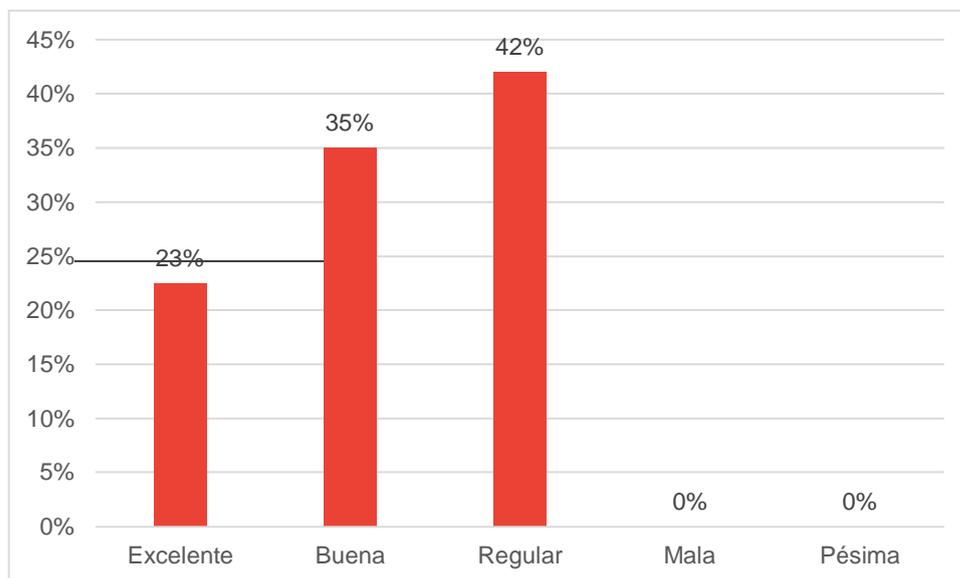
**Tabla 18. Comparación con otras farmacias**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	23%
Buena	14	35%
Regular	17	42%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 12. Comparación**

Comparación con otras farmacias



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

En relación con la información previamente recolectada, en la competitividad en el negocio Farma Vital nos da un 77% tanto bueno como regular eso nos da entender que Farma Vital tiene que mejorar en cuanto a la competitividad de otras farmacias.

### 13. ¿Qué tan importante ha sido la ubicación de Farma Vital al momento de elegir una farmacia?

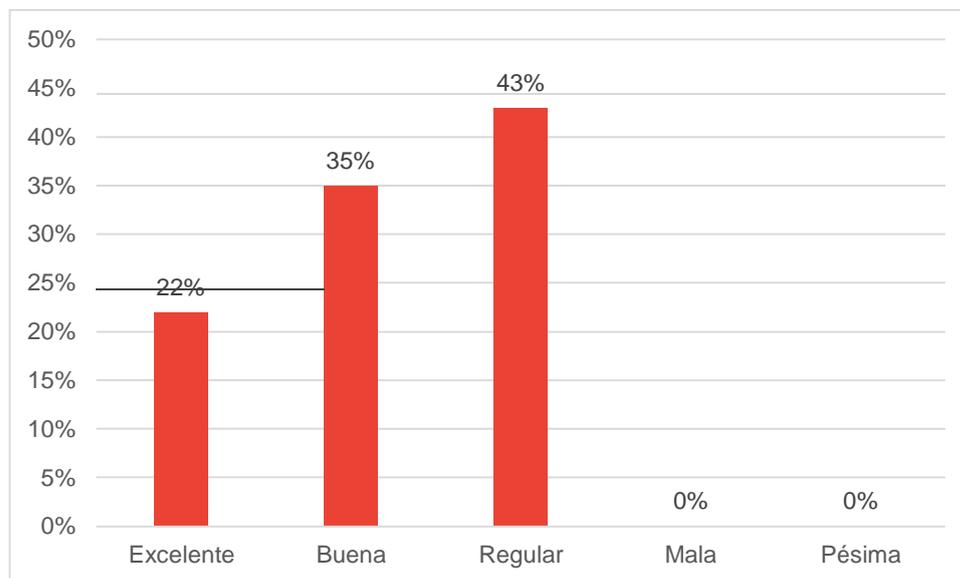
**Tabla 19. Importancia de la ubicación del negocio**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	22%
Buena	14	35%
Regular	17	43%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 13. Ubicación.**

Importancia de la ubicación del negocio



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

En la siguiente pregunta nos da como resultado el 78% que es buena y regular el lugar donde está establecido el negocio, que llegamos a entender que es bueno donde están atendiendo y ofreciendo sus productos a los clientes.

#### 14. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Farma Vital?

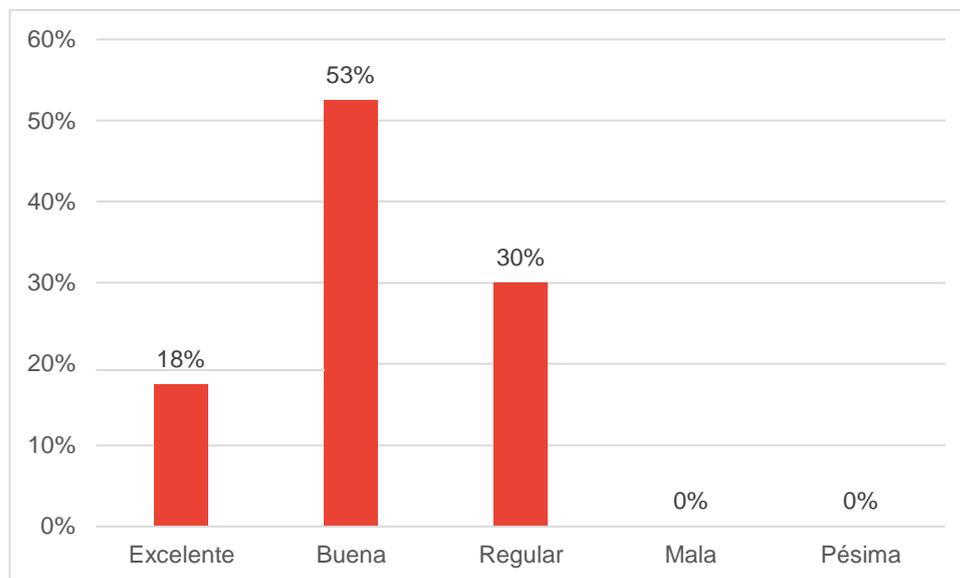
**Tabla 20. Calidad de los productos y servicios**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	18%
Buena	21	53%
Regular	12	30%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 14. Calidad.**

Calidad de los productos y servicios



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

La mayoría de los clientes encuestados manifestaron un 53% de buena calidad de los productos y servicios, mientras que en excelente tiene un 18%, a la vez hay que mejorar cuando los productos del negocio, ya que es lo principal para la farmacia.

## 15. Los sistemas de comercialización en el cantón La Libertad son eficaces

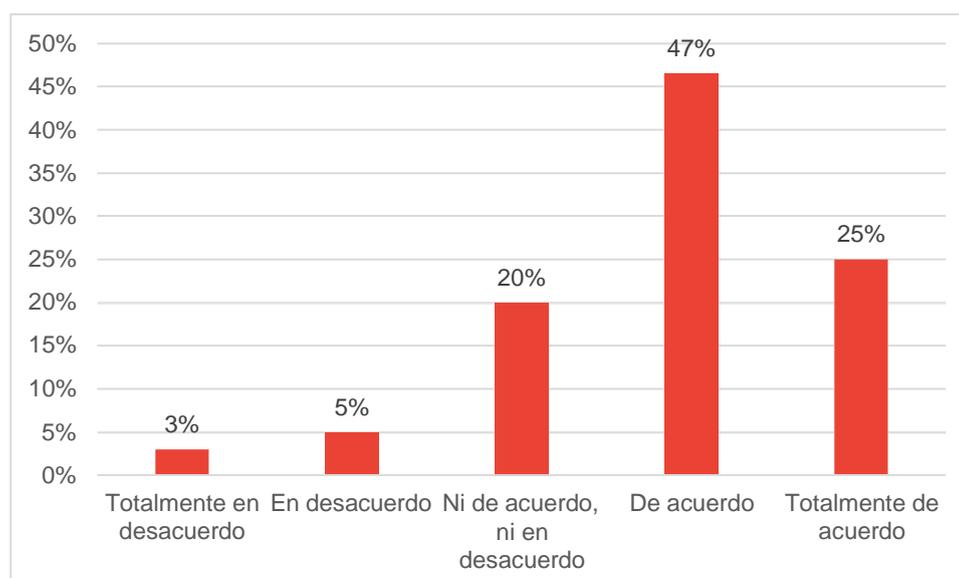
**Tabla 21. Comercialización y eficaces**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	20%
De acuerdo	19	47%
Totalmente de acuerdo	10	25%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 15. Comercialización y eficaces.**

Comercialización y eficaces



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

En el siguiente resultado nos da el 47 %, dando entender que la comercialización es eficaz, ya que lo define como la capacidad de lograr el efecto que desea o se espera en el cantón La Libertad junto al negocio de Farma Vital.

## 16. Existe interés por parte de los propietarios y las demás farmacias de orientarse en temas digitales de negocio

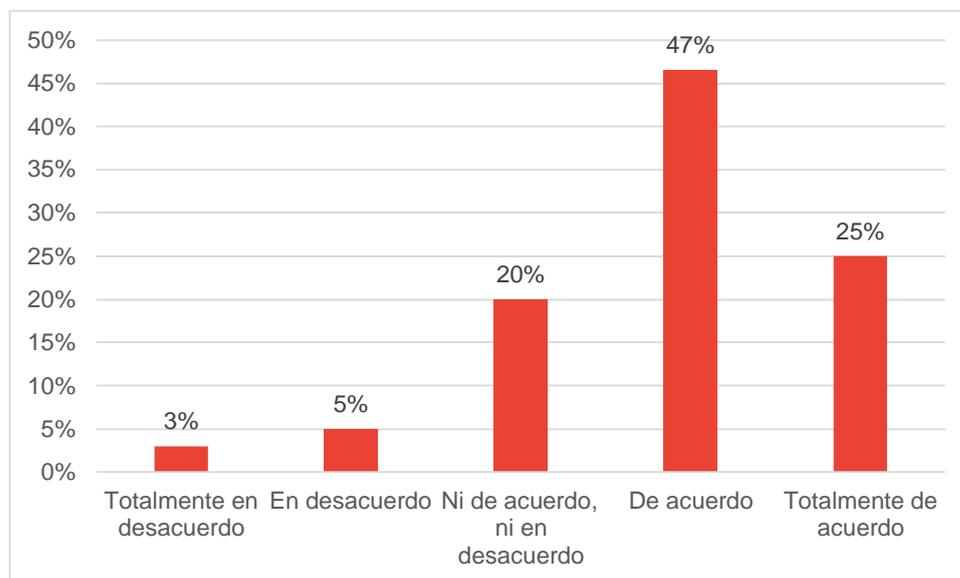
**Tabla 22. Propietarios y farmacias de temas digitales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	20%
De acuerdo	14	47%
Totalmente de acuerdo	11	25%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 16. Propietarios.**

Propietarios y farmacias de temas digitales



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

A partir de los datos proporcionados, es notable que existe conformidad con el propietario y las demás farmacias con programas digitales con el 47%, dando entender que tienen el funcionamiento adecuado con las redes sociales que vienen ser temas digitales para el negocio.

**17. Existe un profundo conocimiento sobre estrategias competitivas, siendo esto un pilar de éxito para los negocios**

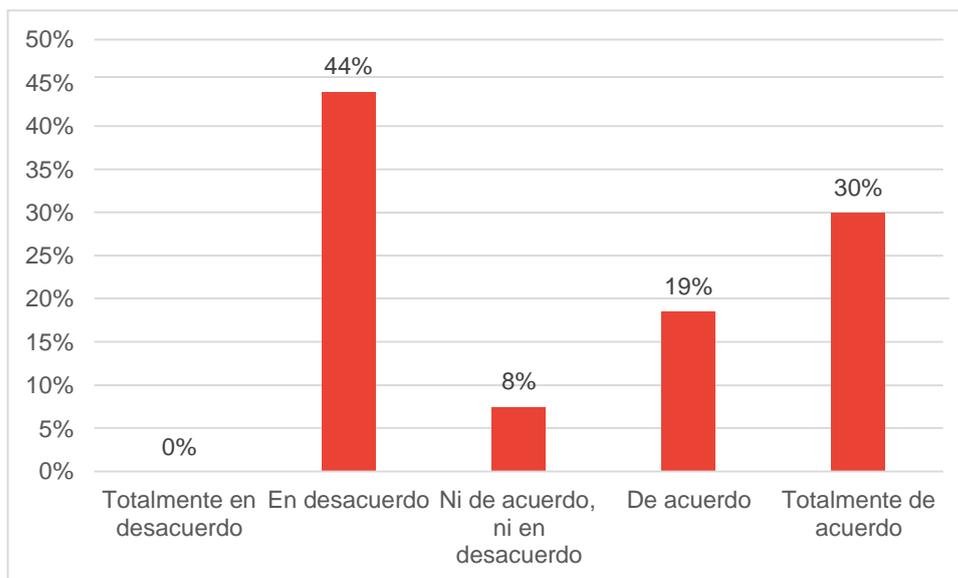
**Tabla 23. Estrategias competitivas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	16	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	8%
De acuerdo	9	19%
Totalmente de acuerdo	12	30%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 17. Estrategias.**

Estrategias competitivas



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Es visible que los clientes tienen un profundo conocimiento en cuanto las estrategias competitivas, dando el valor de 44% en desacuerdo, en la cual es necesario aplicar una capacitación acorde a los resultados.

## 18. Existe conformidad en el desempeño actual de los negocios por parte de los propietarios

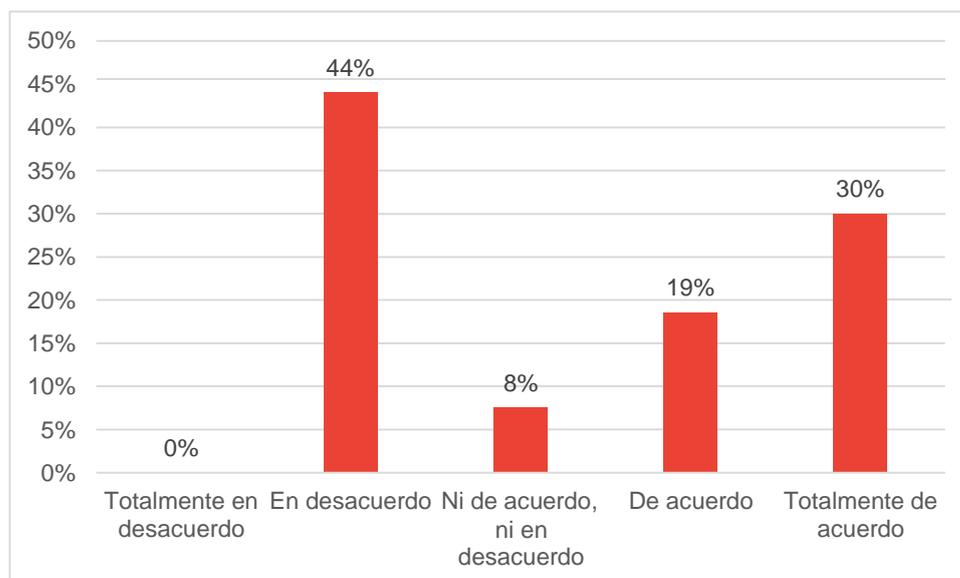
**Tabla 24. Desempeño actual de los negocios**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	16	44%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	8%
De acuerdo	9	19%
Totalmente de acuerdo	12	30%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 18. Actual negocio.**

Desempeño actual de los negocios



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

A partir de los datos, se determina que los clientes de los negocios en estudio, se encuentra en desacuerdo, con 44%, que da como resultado a 16 personas, pero menor porcentaje indica lo contrario que es en de acuerdo con el 19% que da como 9 clientes.

**19. La calidad de productos que ofrece las farmacias del cantón La Libertad, supera los márgenes de la competencia.**

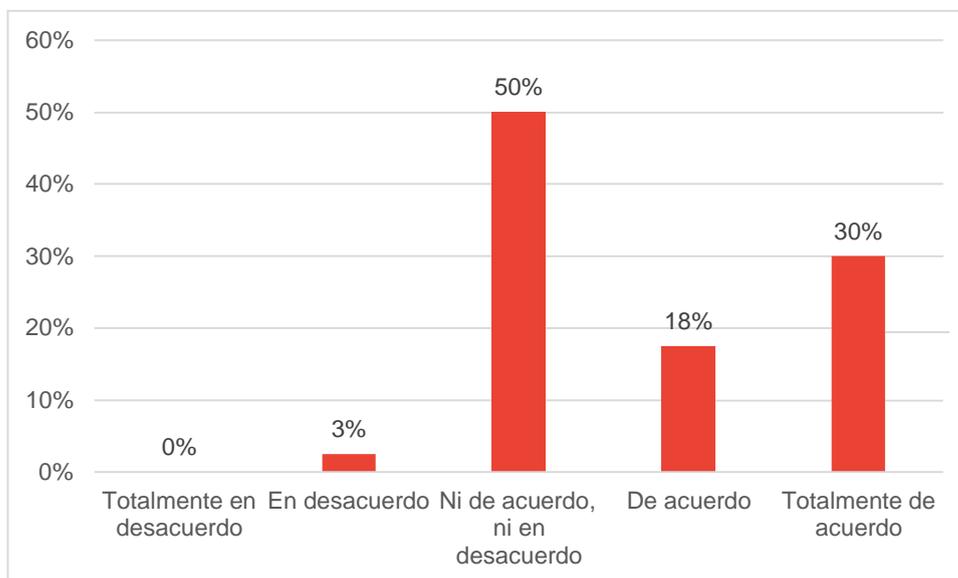
**Tabla 25. Margen de la competencia**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	50%
De acuerdo	7	18%
Totalmente de acuerdo	12	30%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 19. Competencia.**

Márgenes de la competencia



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Un mayor porcentaje de las encuestas realizadas a clientes afirman su punto ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el porcentaje de 50%, dando entender que Farma Vital de trabajar en esa parte.

## 20. La negociación de precios es una alternativa de ventas.

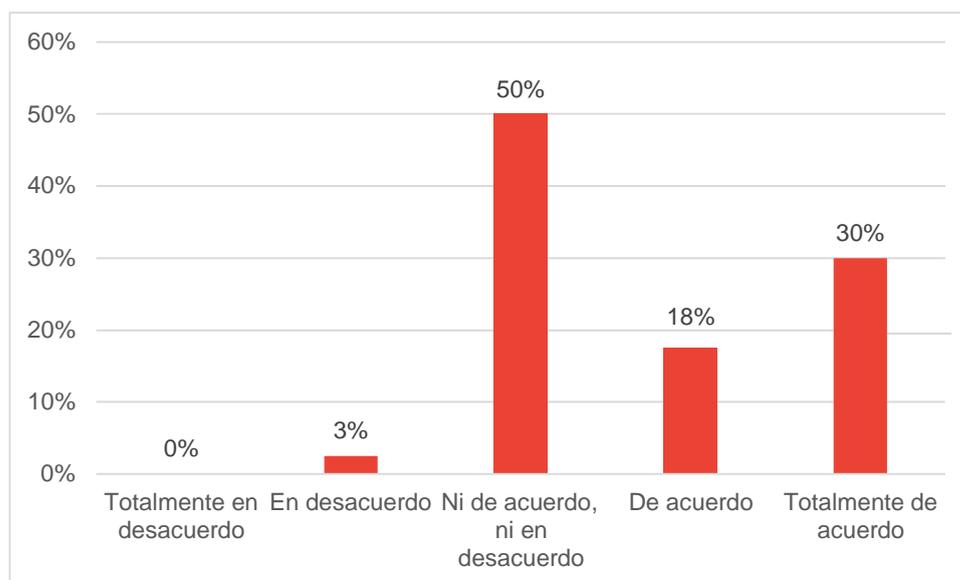
**Tabla 26. Precios en alternativas de ventas**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	3%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	50%
De acuerdo	10	18%
Totalmente de acuerdo	10	30%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 20. Ventas.**

Precios en alternativas de ventas



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Se manifiesta que los datos recolectados de la encuesta que existe un mayor porcentaje indican estar de acuerdo, ni desacuerdo sobre los negocios de precios alternos con el porcentaje del 50%.

## 21. Se utiliza las páginas digitales como un medio factible para captar mayor índice de clientes

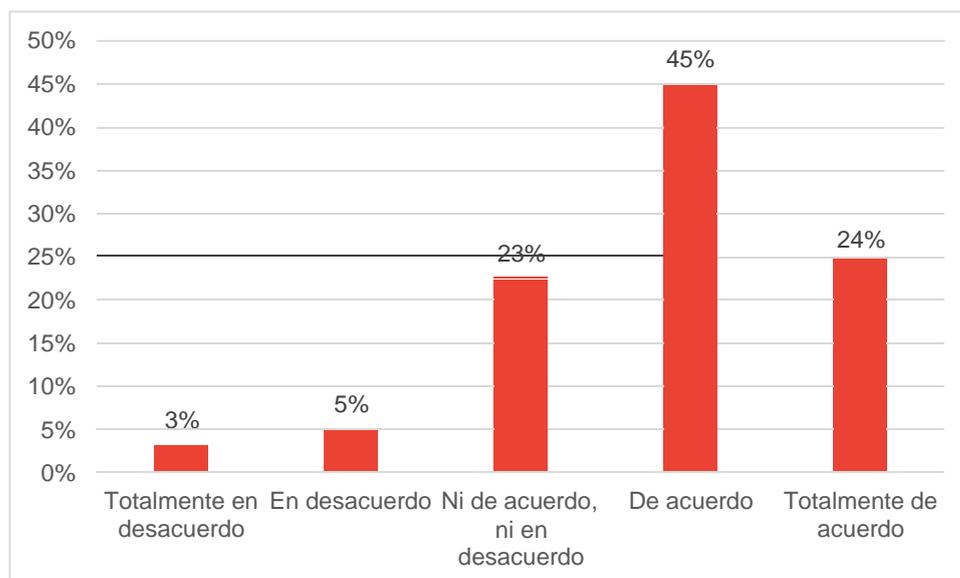
**Tabla 27. Captar mayor índice de clientes**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	23%
De acuerdo	18	45%
Totalmente de acuerdo	10	24%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 21. Mayor índice de clientes.**

Captar mayor índice de clientes



*Nota.* Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

En la siguiente información de datos, nos redacta como resultado, el 69% tanto como de acuerdo y totalmente de acuerdo, dando entender que tiene conocimiento y el uso adecuado de las redes sociales de hoy en día.

## 22. Se evalúa periódicamente la gestión de los negocios para tomar correctivos.

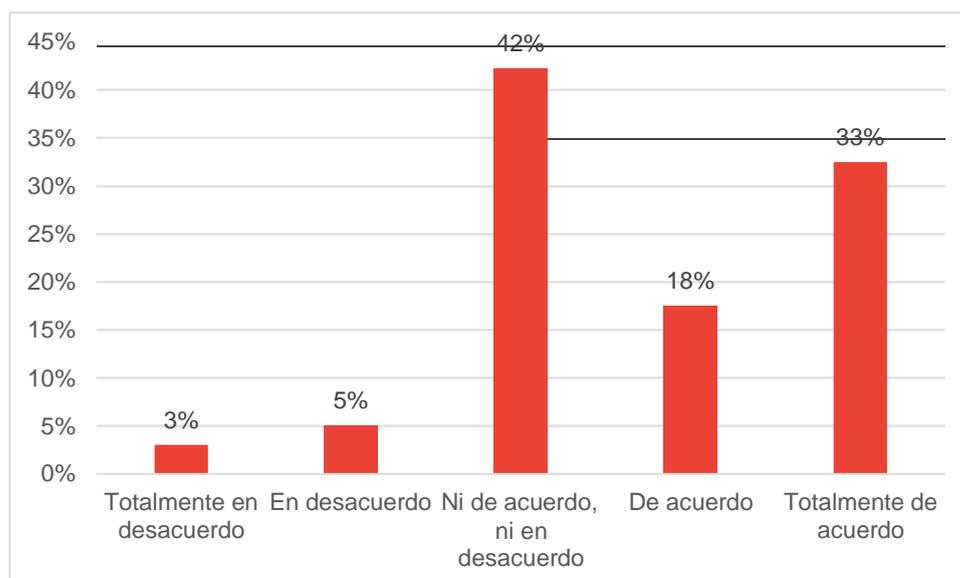
**Tabla 28. La gestión de los negocios**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3%
En desacuerdo	2	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	42%
De acuerdo	7	18%
Totalmente de acuerdo	13	33%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

**Figura 22. Gestión de los negocios.**

La gestión de los negocios



**Nota.** Encuesta aplicada a clientes de los negocios Farma Vital del cantón La Libertad.

Es evidente el alto porcentaje que ha obtenido como respuesta por parte de los clientes en esta de acuerdo con el uso de evalúa periódicamente la gestión de los negocios para tomar correctivos, con él ni de acuerdo, ni en desacuerdo del 42%.

## **Discusión**

El análisis de los instrumentos aplicados como medios de recolección de datos de la investigación, es posible enmarcar la aceptación de la idea a defender propuesta anteriormente, la misma que detalla lo siguiente: Con la implementación de estrategias de innovación y mejoras continuas en sus procesos productivos y distribuciones de medicamentos, junto con programas de capacitación para el personal de atención al cliente, aumentara la competitividad y desempeño comercial de Farma Vital, mejorando así la calidad de atención al cliente y generar un enfoque positivo en la economía y bienestar social.

La misma que se sustenta en primer lugar a la base teórica, conforme a que se identifica en la información bibliográfica como medio competente, además de necesidad de implementar nuevos sistemas de comercialización, conforme a la identificación, de las problemáticas como, competitividad y el desempeño comercial de productos, limitado uso de redes sociales, desconocimiento a experiencia lo que provoca un desarrollo poco competitivo de actividades comerciales información perceptible de la ficha de observación que también fundamenta en la entrevista a especialistas quienes tienen la percepción del sector de farmacias del cantón La Libertad con buenas referencias pero resaltan el poco impulso de desarrollo, e incluso se corrobora lo mencionado en las encuestas puesto que con el tiempo de actividades

Consecuentemente, Roció, (2018), determina la existencia de una estrecha relación entre las habilidades de competitividad y el desempeño comercial, de tal forma, se evidencia que el éxito de aplicación de nuevos sistemas negocio en tendencias no solo requiere de la evaluación de las mismas, sino que implica una buena dirección, donde la influencia de elementos como el liderazgo, fuerza motivacionales, toma de decisiones y manejo de conflictos serán prudenciales para una positiva practica de competitividad exitosa.

El propósito del estudio se demostró en el estudio el analizar la relación entre el entorno empresarial a la calidad de servicio al cliente en el mercado farmacéutico de Loja, específicamente evaluando la percepción del personal administrativo y de atención al cliente sobre aspectos como especificidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados mostraron que las condiciones ambientales generales están

significativamente ambientales generales están significativamente relacionadas con la calidad del servicio ofrecido en el mercado farmacéutico.

Ortiz, (2019), en el artículo se direcciona al servicio de outsourcing de almacén para las Pymes del sector farmacéutico y cosmético ofrece una solución rentable y eficiente para cumplir con las regulaciones de buenas prácticas de almacenamiento. Al subcontratar el inventario de productos, las empresas pueden reducir costos de infraestructura y capacitación, al tiempo que se benefician de experiencia y la tecnología del proveedor de servicios de almacenamiento. Al ubicarse al sur de Lima, el almacén aprovecha los bajos costos de capital por unidad de metros, cuadros lo que resulta en tarifas competitivas para los clientes. La rápida conexión a la vi principal (Av. Panamericana sur) facilita la distribución eficiente de los productos, el almacén no solo brinda servicios de almacenamiento, sino también otros servicios de soporte como recepción, preparación de pedidos y conciliación. Esto permite a las empresas externalizar varias tareas relacionadas con la gestión del inventario, liberando recursos internos para enfocarse en actividades centrales y estrategias, el plan de negocios propone un modelo de outsourcing de almacén que ofrece a las Pymes del sector una solución integral y flexible para cumplir con las regulaciones mejor eficiencia operativa y optimizar los recursos disponibles.

En la investigación se demuestra como base para seguir en el estudio presentado en el trabajo de tesis debido que fundamenta el desarrollo práctico de la competitividad sobrepasando límites, generando competitividad no solo en sectores conocidos, si no ingresando a mercados europeos, utilizando la estrategia de desempeño comercial.

Pinillos, (2019), en la tesis se ha buscado analizar la relación entre el diseño de gratificación y la inteligencia competitiva en el contexto del programa de listados de empresas de farmacias peruanas en lima, en el año 2019, los sujetos de estudio fueron 206 empleados del departamento financiero de una empresa peruana ubicada en la zona de la victoria. La muestra utilizada para el estudio estuvo compuesta por 81 empleados. La investigación tuvo como objetivo mostrar la relación entre el diseño de gratificación y la inteligencia competitiva en el programa de listados de empresas de farmacias peruanas. Se utilizó un diseño gamificación y la inteligencia competitiva en el programa de listados de empresas de farmacias peruanas. Se utilizó un diseño experimental y se aplicó un cuestionario Likert validado por expertos, obtenido una correlación positiva moderada entre

el diseño de gamificación y la inteligencia competitiva. El estudio sugiere que la implementación de estrategias de gamificación puede mejorar la inteligencia competitiva en el contexto de licitaciones empresariales en farmacias peruanas.

### **Propuesta para la solución del problema**

La competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital, cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2023.

### **Introducción.**

Farma Vital es una empresa farmacéutica ubicada en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. En el año 2023, se enfrenta a un entorno competitivo en constante evolución, donde la demanda de productos y servicio relacionados con la salud se ha incrementado significativamente. Para mantener su posición en el mercado, Farma Vital ha implementado estrategias innovadoras y ha adaptado su enfoque comercial para necesidades cambiantes de los consumidores, aprovechando también las oportunidades tecnológicas y las alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores. A través de su compromiso con la calidad, la atención al cliente y la oferta de productos confiables, Farma Vital busca destacarse como su referente en el sector farmacéutico local.

### **Fundamentación**

Un modelo de estrategia es importante porque proporciona una guía clara compañía, por tal motivo, se establece el modelo de estrategias (matriz FODA), este análisis fue inventado en la década de 1960 por el consultor administrativo Albert Humphrey, en el Instituto de Investigación de Stanford, con la finalidad de conocer porque la planificación estratégica corporativa fracasaba, por tal motivo, diseño esta herramienta para evaluar el entorno interno (fortalezas y debilidades) y el externo (oportunidades y amenazas), también se corrobora, que el análisis FODA es conocida como SWOT, y es una herramienta gerencial clave para realizar una evaluación de la situación actual considerando los factores internos y externos para consecuentemente diseñar estrategias para mejorar las falencias que se identifican.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Establecer un análisis FODA sobre la competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital en el cantón La Libertad, identificar oportunidades para mejorar la competitividad y el desempeño comercial de los negocios.

### **Objetivo Especifico**

Incrementar la participación de mercado Farma Vital en el cantón La Libertad, en un 10% para el año 2023.

Mejorar la eficiencia operativa de Farma Vital mediante la implementación de procesos y tecnologías innovadoras que impulsen el desempeño comercial.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para fortalecer la competitividad, en el mercado farmacéutico del cantón La Libertad.

### **Implementación**

#### **Filosofía empresarial.**

#### **Misión**

Asegurar la competitividad y el desempeño comercial de Farma Vital en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, ofreciendo producto y servicios de calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes en el año 2023.

#### **Visión:**

Ser líderes en el mercado farmacéutico del cantón la libertad, destacando por nuestra excelencia en la atención al cliente, variedad de productos y servicios innovadores, manteniendo altos estándares de competitividad y desempeño comercial.

#### **Objetivo general:**

Fortalecer la posición de Farma Vital en el mercado, aumentando la cuota de mercado generando un crecimiento sostenible en ventas.

#### **Objetivo específico:**

- ✚ Aprovechar las oportunidades identificadas en el análisis para diversificar la oferta de productos de Farma Vital.

- ✚ Mejorar la presencia en línea y mejorar la estrategia aprovechando la creciente tendencia de compras en línea y promoviendo la conveniencia y confiable.
- ✚ Optimizar los procesos internos y capacitar al personal para mejorar el servicio al cliente, ofreciendo una experiencia de compra excepcional fomente la fidelidad de los clientes.

### **Valores.**

**Excelencia:** Buscar la excelencia en todos los aspectos de nuestras operaciones para ofrecer a nuestros clientes productos y servicios de calidad superior.

**Innovación:** Fomenta la innovación en nuestros procesos mejorar y adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado.

**Colaboración:** Promover la colaboración tanto interna como externa, trabajando en conjunto con proveedores, socios comerciales y la comunidad para impulsar el crecimiento y la competitividad de Farma Vital.

**Orientación al cliente:** Colocar al cliente en el centro de nuestras decisiones y acciones, brindando un servicio excepcional y personalizado para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

**Responsabilidad social:** Comprometernos con prácticas comerciales éticas y sostenibles, contribuyendo al desarrollo social y económico de la comunidad del cantón La Libertad, a través de programas de responsabilidad social corporativa.

**Análisis FODA.****Tabla 29.**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>Análisis internos</b>	<b>Análisis externos</b>
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis internos</b>	F1- Calidad en productos F2- Precios bajos F3- Ubicación F4- Sistema de seguridad	D1- Mala comunicación D2- Local poco adecuado D3- Bajo sueldo D4- Equipos desactualizado
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externos</b>	O1- Promocionar ofertas O2- Crecimiento de productos farmacéutico O3- Participación en programas gubernamentales de salud O4- Expansión del negocio a través de servicios de entrega a domicilio	A1- Mucha competencia A2- Aumento de los precios de los medicamentos A3- Cambio en los hábitos de compra de los clientes A4- Escasez de medicamentos debido a interrupciones en la cadena de suministro.

## Matriz FODA cruzado

Tabla 30. FODA cruzado

Análisis externos		
Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
	F1- Calidad en productos	D1- Mala comunicación
	F2- Precios bajos	D2- Local poco adecuado
	F3- Ubicación	D3- Bajo sueldo
	F4- Sistema de seguridad	D4- Equipos desactualizado
Análisis externo	FO (Maxi-Max)	DO (Mini-Max)
Oportunidades	Estrategia para maximizar tantos las F como las O	Estrategia para minimizar D y maximizar a las O.
O1- Promocionar ofertas	<b>FO1:</b> Calidad en productos - Promocionar ofertas.	<b>D1O3:</b> Mala comunicación - participación en programas gubernamentales de salud
O2- Crecimiento de productos farmacéutico		
O3- Participación en programas gubernamentales de salud	<b>Estrategia:</b> Implementar un sistema de control, promocionar ofertas especiales en productos de alta calidad para atraer a más clientes.	<b>Estrategia:</b> Establecer una capacitación al personal, uso de herramientas digitales para difundir información.
O4- Expansión del negocio a través de servicios de entrega a domicilio		
Amenazas	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
	Estrategia para maximizar D y minimizar las A.	Estrategia para minimizar tantos las A como las D
A1- Mucha competencia	<b>F4A2:</b> Sistema de seguridad - aumento de los precios de los medicamentos.	<b>D3A4:</b> Bajo sueldo - escasez de medicamentos debido a interrupciones en la cadena de suministro.
A2- Aumento de los precios de los medicamentos		
A3- Cambio en los hábitos de compra de los clientes		

A4- Escasez de medicamentos debido a interrupciones en la cadena de suministro.	<b>Estrategia:</b> Promoción de la competencia entre los fabricantes de medicamentos genéricos para reducir los costos y mejorar el acceso a los medicamentos.	<b>Estrategia:</b> Establecer acuerdos de colaboración organización internacionales y fabricantes para garantizar el suministro constante de medicamentos.
---	--	--

**Tabla 31. Plan de acción**

Cruce FODA	Estrategia	Encargados	indicadores	Herramienta de implementación
FIO1: Calidad en productos - Promocionar ofertas.	Implementar un sistema de control, promocionar ofertas especiales en productos de alta calidad para atraer a más clientes.	Departamento administrativo de producción	Nivel de satisfacción del cliente	Realizar encuestas periódicas para recopilar opiniones y comentarios de los clientes sobre su experiencia con el producto o servicio.
<b>Objetivo:</b> Promover la satisfacción del cliente al entregar consistentemente producto de calidad superior				Monitorear y analizar los comentarios de los clientes en la plataforma de redes sociales para identificar tendencias y áreas de mejora
F4A2: Sistema de seguridad - aumento de los precios de los medicamentos.	Promoción de la competencia entre los fabricantes de medicamentos genéricos para reducir los costos y mejorar el acceso a los medicamentos.	Equipo de seguridad y Departamento legal	Variación porcentual en el costo promedio de los medicamentos	Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar patrones y tendencias en los precios de los medicamentos a lo largo del tiempo.
<b>Objetivo:</b> Salvaguardar la integridad de los medicamentos y control el incremento excesivo de precios para asegurar el acceso asequible a los mismos.				Examinar los datos de ventas y devoluciones para idéntica patrones y tendencias que puedan indicar niveles de satisfacción del cliente.
D1O3: Mala comunicación - participación en programas	Establecer una capacitación al personal, uso de herramientas digitales para difundir información.	Departamento administrativo de comunicación	Estrategia de comunicación mejorada	Promover un ambiente donde se valore y se fomente la comunicación abierta y honesta entre todos los participantes.

Objetivo: Mejorar la participación en programa de comunicación efectiva.				Proporcionar capacitación en habilidades de comunicación efectiva para mejorar la calidad de la integración entre los miembros del programa.
D3A4: Bajo sueldo - escasez de medicamentos debido a interrupciones en la cadena de suministro.	Establecer acuerdos de colaboración organización internacional y fabricantes para garantizar el suministro constante de medicamentos.	Departamento administrativo financiero	Nivel de satisfacción y retención del personal, tasa de disponibilidad de medicamentos en comparación con la demanda	Implementar programas de incentivos para motivar y recompensar a los empleados por su desempeño, lo que puede compensar en parte bajo sueldo.
<b>Objetivo:</b> Aumentar los sueldos para retener y atraer talento y garantizar su suministro adecuado de medicamentos.				

**Beneficios de la propuesta**

- La planificación estratégica ayuda establecer una misión y visión claras para la empresa, definiendo metas claras y alcanzables, permitiendo que todos los miembros de la organización estén alineados en torno a un propósito común y trabajen hacia los objetivos compartidos.
- La identificación de los factores internos y externos permite evaluar los recursos, capacitadores y ventajas competitivas de la compañía, enfocados en potenciarlas para destacarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.
- La planificación estratégica aborda factores externos como la economía, tecnología y actores sociales como influyentes en el éxito de la compañía, al estar consciente de estos se puede anticipar a los cambios y adaptarse a las nuevas condiciones, manteniéndose relevante en el mercado.
- Ayuda también a priorizar iniciativas y asignar recursos de manera más eficiente
- Implementación de tecnologías avanzadas para optimizar procesos
- Mejoramiento continuo del desempeño comercial de la empresa
- Finalmente fortalece la imagen y reputación de la empresa

## Conclusiones.

- Las entrevistas aplicadas a especialistas revelaron hallazgos significativos sobre la competitividad y el desempeño comercial de los negocios de Farma Vital en el cantón La Libertad. Se identificaron problemas como limitada presencia en entornos digitales y el conformismo de los propietarios, pero también se obtuvieron recomendaciones para mejorar la competitividad a través de estrategias digitales y el conformismo de los propietarios, pero también se obtuvieron recomendaciones para mejorar la competitividad a través de estrategias digitales y un cambio en la mentalidad tradicional. Se sugiere buscar asesoramiento profesional y promover la transformación digital para impulsar el desarrollo del sector de la Farmacia Farma Vital.
- La filosofía empresarial de Farma Vital se enfoca en fortalecer su posición en el mercado a través de la diversificación de su oferta de productos, la mejora de su presencia en línea y la optimización de sus procesos internos. Además, busca fomentar la colaboración con proveedores, socios comerciales y la comunidad para impulsar el crecimiento y la competitividad. todo esto, con el fin de ofrecer a sus clientes productos y servicios de calidad superior, brindando un servicio excepcional y contribuyendo al desarrollo social y económico de la comunidad del cantón La Libertad.
- La empresa se destaca por la calidad de sus productos, lo que brinda una ventaja competitiva. Además, ofrece precios bajos, lo que atrae a los clientes. Su ubicación estratégica confianza y tranquilidad a los clientes. Existen oportunidades para promover ofertas y expandirse en el mercado farmacéutico. La participación en programas gubernamentales de salud también brinda beneficios adicionales. En general, estas fortalezas y oportunidades posicionan a la empresa de manera favorable en el mercado.
- La competitividad y el desempeño comercial de Farma Vital en el cantón La Libertad, se ha visto impulsada por su amplia gama de productos farmacéuticos de calidad, su enfoque en la atención al cliente y su capacidad para adaptarse a las necesidades al cliente y su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Como resultado, ha logrado consolidarse como líder en la industria local, generando crecimiento sostenible y una mayor participación en el mercado.

**Recomendación.**

Se presenta las siguientes recomendaciones para mejorar la competitividad y el desempeño comercial de los negocios de Fama Vital.

- Realizar un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado farmacéutico local, identificando las fortalezas y debilidades de Farma Vital en comparación con otros negocios.
- Evaluar satisfacción del cliente a través de encuestas o entrevistas, identificando áreas de mejora en términos de atención al cliente, variedad de productos y precios competitivos.
- Investigar las tendencias actuales en la industria farmacéutica y propón estrategias innovadoras que permitan a Farma Vital mantenerse competitivo, como la incorporación de servicios adicionales o la expansión hacia nuevos segmentos de mercado.
- Analiza el impacto de factores externos, como la regulación gubernamental a los cambios demográficos, en el desempeño comercial de Farma Vital y sugiere acciones para adaptarse a estos cambios y mantener una ventaja competitiva.

## Referencias

2008. (s.f.). Constitución de la república del Ecuador. 2008, (pág. 136).  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
2010. (s.f.). *Ley organica de servicio publico*. Retrieved 2014 de 2010, from  
<https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOSEP.pdf>
- Bernal-Jimenez. (2019). *La tecnología de la información y comunicación como factor de innovación comunicación como el factor de innovación y competitividad empresarial*. Retrieved 2021 de 2021 de 2019, from  
<https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Coronel Arce, C. S. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Edgar Jose Gomez Ortiz. (2018). *Gestión estratégica de costos, una herramienta de competitividad*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393204.html>
- escorcia, E. f.-j. (2011). *Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas*. Universidad autónoma del Caribe.
- FERNANDEZ, B. C. (2019). *NFLUENCIA DEL CLIMA LABORAL EN EL DESEMPEÑO DE los trabajadores de la gerencia comercial de electrosur*. Tacna-Peru.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/995>
- González, E. G. (2015). *Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial*.  
<http://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177>
- Hecor J Martinez Covalada. (2006). (M. d. Rural, Ed.) Retrieved 2006 de 2006 de 2006, from  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Agroindustria\\_y\\_competitividad/RSzw3sgBr28C?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Agroindustria_y_competitividad/RSzw3sgBr28C?hl=es&gbpv=0)
- Islas, A. C. (2023). *La orientación al cliente, la estrategia competitiva y la innovación en mercadotecnia*. Retrieved 2023 de 2022 de 2021, from  
<file:///C:/Users/Caja%201/Downloads/17180-133-85396-2-10-20230411.pdf>
- Jose Angel Moreno Izquierdo. (2014). *Responsabilidad social corporativa y competitividad*.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211311/RESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_CORPORATIVA\\_Y\\_COMPETITIVIDAD-libre.pdf?1391424164=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRESPONSABILIDAD\\_SOCIAL\\_CORPORATIVA\\_Y\\_COM.pdf&Expires=1697066961&Signature=AyLJXGTcqu](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32211311/RESPONSABILIDAD_SOCIAL_CORPORATIVA_Y_COMPETITIVIDAD-libre.pdf?1391424164=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRESPONSABILIDAD_SOCIAL_CORPORATIVA_Y_COM.pdf&Expires=1697066961&Signature=AyLJXGTcqu)
- Jose Luis Calva. (2007). *Educación, ciencia, tecnología y Competitividad*. Retrieved 2007, from  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0Qladte8Yg8C&oi=fnd&pg=PA337&dq=co>

mpetitividad+nacional+&ots=Ogc1KxLomp&sig=y7KaoqJQ\_4GdNP5kSH5ewqlesX8#v=one  
page&q=competitividad%20nacional&f=false

- Kleber, D. M. (2019). *La competitividad como facto de gestion en el sector industrial textil de la ciudad de cuenca- ecuador*.
- Lanus, M. (2012). *Estrategias de gestión de la información asociadas a la inteligencia competitiva: apropiación práctica en organizaciones de apoyo a empresas exportadoras*. Retrieved 2012 de 2012 de 2012, from [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082013000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082013000200005&script=sci_arttext)
- (1999). *Ley de compañías*. Retrieved 2017 de 2012 de 1999, from [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Loor-Zambrano, H. Y. (2020). *Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento* . Porto viejo . file:///C:/Users/Caja%201/Downloads/Dialnet-VentajaCompetitivaDeLasFarmaciasComoEstrategiaDePo-7435325.pdf
- Luis, M. V. (2014). *La innovacion tecnologica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufacturas del canton ambato*. Canton - ambato: Universidad tecnica de ambato. Facultad de contabilidad y Auditoria. Carrera de Economia.
- M, S. (2017). *Competitividad y participación de la miel mexicana en el mercado mundial*. Retrieved 2017 de 2017 de 2017, from [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-11242017000100043](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-11242017000100043)
- Maria, C. (05 de 05 de 2014). Bienes de capital en la posconvertibilidad desempeño comercial externo y aprovechamiento de la masa. *Conicet digital*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/36152>
- Medeiros, V. (2019). *La competitividad y sus factores*. Brasil. [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Myriam Garcia Olalla. (2009). *economia y empresas en cantabria*. (U. d. Cantabria, Ed.) Universidad de Cantabria.
- Ortiz Cerruffo, L. A. (2015). *Plan estratégico y su incidencia en el desarrollo económico del comercial agrícola acción mutua, recinto El Laurel, cantón Ventanas, periodo 2014 – 2017*. Quevedo: UTEQ. Retrieved 2017 de 2015 de 2014, from <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/845>
- Ortiz, O. S. (2019). *Plan de negocios para la implementacion de un outsourcing de almacenamiento de productos Farmaceuticos, cosmeticos y afines en el Sur de Lima*. Sur de Lima . Retrieved 2019 de 2019 de 2019, from [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1608/2019\\_MATP17-1\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1608/2019_MATP17-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pablo Alcalde San Miguel. (2019). *Calidad fundamentos, herramientas y gestion de la calidad para pymes*. españa: Maria Jose López Raso. Retrieved 2019 de 2019 de 2015, from

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=la+calidad+del+producto+o+servicio+&ots=GTUbcCr-axw&sig=nJOEANA58M39EoONbaySS8Zkm9I#v=onepage&q=la%20calidad%20del%20producto%20o%20servicio&f=false>

- Palomo, A. Q. (2008). *El sistema nacional de garantías PYME y su contribución al crecimiento económico en México 2003-2008*. Retrieved 2008 de 2003 de 2003, from <https://doi.org/10.33937/reveco.2010.14>
- Pérez, A. A. (2009). *Competitividad y acumulación de capacidades tecnológicas en la industria manufacturera mexicana*. Retrieved 2009 de 2009 de 2008, from [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16672009000200005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672009000200005)
- Pinillos Ulfe, F. E. (2019). *Diseño de gamificación y la inteligencia competitiva del programa de cotizaciones en las empresas Farmacias Peruanas, Lima 2019*. Lima-Perú. Retrieved 2019 de 2019 de 2019, from file:///C:/Users/Caja%201/Downloads/Pinillos\_UFE.pdf
- Ramirez Molina, R. (2018). *Factores de competitividad empresarial en el sector comercial*. RECITIUTM Revista Electronica de ciencia tecnologia del instituto universitario de tecnologia de maracaibo. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>
- Raul Andres, Camila Jaramillo. (2015). *Competitividad y politica sectorial en colombia un analisis para discusion*. Retrieved 2015 de 2015 de 2015, from <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/11334.pdf>
- Ricardo Santa Maria. (2011). *Factores de Competitividad y Desempeño de las empresas industriales*. Editorial Academica espanola.
- Sello, G. R. (2019). "LA MOTIVACION Y SU RELACION EN EL DESEMPEÑO LABORAL". [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1509/2018\\_ADYDE\\_18-2\\_18\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1509/2018_ADYDE_18-2_18_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Silva Mena, H. P. (2020). Anlisis de competitividad en las Pymes de la industria manufacturera de lenceria en el distrito Metropolitano de quito. *Dialnet*, 028.
- Silva Rozas Gutierrez. (2009). *Marco analitico de la competitividad fundamentos para el estudio competitivo regional*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762009000100002&script=sci_arttext)
- T, G. M. (12 de Septiembre de 2018). *La gestion del entorno comercial y su relacion la calidad del servicio al cliente en el mercado farmaceutico, Loja- Ecuador*. Retrieved 2019 de 2012 de 2012, from <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/853/pdf>
- TASÉ-VELÁZQUEZ, D. R. (2019). *MODELO PARA LA GESTIÓN DEL MANTENIMIENTO DE UN SISTEMA*. Retrieved 2020 de 2019 de 2019, from [https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Tase-Velazquez/publication/343304673\\_MODELO\\_PARA\\_LA\\_GESTION\\_DEL\\_MANTENIMIENTO\\_DE\\_UN\\_SISTEMA\\_DE\\_FABRICACION\\_HIBRIDO\\_CON\\_BASE\\_EN\\_POLITICAS\\_CORPORATIVAS\\_Y\\_DE\\_PRODUCCION/links/5f22413f299bf134049270bc/MODELO-PARA-LA](https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Tase-Velazquez/publication/343304673_MODELO_PARA_LA_GESTION_DEL_MANTENIMIENTO_DE_UN_SISTEMA_DE_FABRICACION_HIBRIDO_CON_BASE_EN_POLITICAS_CORPORATIVAS_Y_DE_PRODUCCION/links/5f22413f299bf134049270bc/MODELO-PARA-LA)

Toledano, S. (2013). *ESTRUCTURA ECONÓMICA COMPETITIVA DEL SECTOR*.

<https://www.redalyc.org/pdf/141/14127709015.pdf>

Uribe Galvis, Claudia Patricia. (2011). *Sembrando innovacion para la competitividad del sector agropecuario colombiano*. Colombia .

[https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/7230/Diagramacion\\_Libro\\_MADR\\_V2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/7230/Diagramacion_Libro_MADR_V2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uribe Macias Mario. (2012). *competitividad empresarial*. (E. A. Espanola, Ed.)

Victor Acevedo Valerio. (2007). *Desarrollo endogeno y competitividad reginal*. (I. d. Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo, Ed.) Retrieved 2009 de 2009 de 2007, from [https://www.google.com.ec/books/edition/Desarrollo\\_end%C3%B3geno\\_y\\_competitividad\\_re/BtFHAAAAYAAJ?hl=es&gbpv=0&bsq=competitividad%20reginal](https://www.google.com.ec/books/edition/Desarrollo_end%C3%B3geno_y_competitividad_re/BtFHAAAAYAAJ?hl=es&gbpv=0&bsq=competitividad%20reginal)

**MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.**

Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
La Competitividad y el Desempeño comercial de los negocios "Farma vital" del cantón La Libertad provincia de Santa Elena durante el año 2023	¿Cómo afecta la competitividad en el desempeño comercial en el mercado de los negocios "Farma vital" del cantón la libertad, provincia de Santa Elena?	<p align="center"><b>Objetivo General</b></p>	Competitividad	Calidad del producto o servicio	Nivel de satisfacción del cliente	<p align="center"> <b>Tipo:</b> Descriptivo  <b>Enfoque:</b> Mixto: cuantitativo y cualitativo  <b>Métodos:</b> Analítico                      Inductivo y Estadístico.  <b>Población:</b> total  <b>Muestra:</b> Técnicas de recolección: Entrevista                 </p>
		Evaluar la competitividad en función administrativa el desempeño comercial de los negocios "Farma Vital" en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.		Innovación	Análisis Interno Análisis Externo	
				Capacidad de adaptación	Estrategias Políticas Proyectos	
				Responsabilidad social	Motivación Orientación Seguimiento	
	<p align="center"><b>Sistematización del problema</b></p>	<p align="center"><b>Objetivo Especifico</b></p>	Desempeño comercial	Rentabilidad	Ambiente laboral	
¿Cuál fue el nivel de competitividad de los negocios "Farma Vital" en el mercado farmacéutico local durante el año 2023?	Diagnosticar y analizar la sistematización actual de los negocios "Farma Vital" en el mercado Farmacéutico local durante el año 2023.	Participación de mercado		Producción y Acción		

	<p>¿Cuál fue el desempeño comercial de los negocios "Farma Vital" en términos de ventas y crecimiento durante el año 2023?</p>	<p>Analizar el desempeño comercial de los negocios "Farma Vital" en términos de ventas y crecimiento durante el año 2023.</p>		<p>Nivel de Satisfacción</p>	<p>Materiales Humanos</p>	
	<p>¿Cuáles fueron las estrategias implementadas por los negocios "Farma Vital" para mejorar su competitividad y desempeño comercial durante el año 2023?</p>	<p>Plantear estrategias implementadas por los negocios "Farma Vital" su competitividad y desempeño comercial</p>		<p>Contribución al Crecimiento</p>	<p>Capacidad productiva</p>	

**Apéndice 1.**

**Tabla 32. Matriz de consistencia**



**4. ¿Cómo solucionar esos problemas que usted menciona? (uno por uno)**

---

---

**5. Un grupo de estudiantes está interesado en crear algunas estrategias competitivas para las farmacias de II ¿qué opinión le merece esta idea?**

---

---

**6. ¿Qué recomendaciones haría usted para la creación de tales estrategias?**

---

---

**7. ¿Qué otras estrategias pueden implementar para mejorar su desempeño comercial de las farmacias?**

---

---

**8. Si usted fuese el ministro de salud ¿qué haría para mejorar la competitividad de las farmacias?**

---

---

**9. ¿Qué recomendaciones finales haría a los estudiantes para elaborar las estrategias competitivas de las farmacias?**

---

---

**BIEN, ESO ES TODO  
¡MUCHAS GRACIAS!**

### Apéndice 3.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



#### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES.

<b>NOMBRES:</b>	<b>CIUDAD:</b>
<b>DIRECCIÓN:</b>	<b>FECHA:</b>

<b>Edad</b>	1	18 - 22	2	23 - 27	3	28 - 32	4	33 - 38
<b>Género</b>	1	Masculino			2	Femenino		

Buenos días, tardes o noches, soy **César Fabricio Mateo Villao**, estudiante de la **UPSE**, carrera de **ADE**, y estoy conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés para la sociedad. Todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y la información para nuestra formación profesional y desde ya agradezco su atención.

#### 1. ¿Dónde conociste nuestra farmacia por primera vez?

Publicidad	1
Internet	2
Recomendaciones	3
Me la encontré por la calle	4
Volantes	5

#### 2. ¿Con que frecuencia visitas nuestra farmacia?

Una vez al mes	1
Más de una vez al mes	2
Una vez al año	3
Más de una vez al año	4
Una vez a la semana	5

#### 3. ¿Considera que Farma Vital y su negocio y equipo de trabajo hacen un buen desempeño comercial?

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

#### 4. ¿Está usted familiarizado con el negocio Farma Vital en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

5. **¿Considera que el desempeño comercial de Farma Vital ha mejorado en los últimos años?**

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

6. **¿Cree que ha mejorado la competitividad en el mercado local del cantón?**

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

7. **¿Cuántas farmacias conoce a nivel provincial?**

Más de una	1
Más de cinco	2
Más de diez	3
Más de veinte	4
Más de treinta	5

8. **¿Considera que Farma Vital ofrece un ambiente agradable y limpio para los clientes?**

Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

9. **¿Cuál de las siguientes farmacias cree que ofrece mejor servicio?**

Fybeca	1
Cruz Azul	2
Sana Sana	3
Santa Martha	4
Farma Vital	5

10. **¿Cómo calificaría la competitividad de Farma Vital en comparación con otras farmacias en el área?**

Excelente	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4

Pésima	5
--------	---

**11. ¿Qué tan importante ha sido la ubicación de Farma Vital al momento de elegir una farmacia?**

Excelente	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Pésima	5

**12. ¿Cómo considera Ud. la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Farma Vital?**

Excelente	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4
Pésima	5

Se han receptado opiniones en relación con la competitividad de las farmacias del Cantón La Libertad, las mismas que muestran a continuación, para que usted determine el grado de acuerdo ante la idea propuesta, marcando con una X el casillero correspondiente con base a la siguiente tarjeta:

<b>Criterio</b>	<b>Puntaje</b>
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

<b>Opinión</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Los sistemas de comercialización en el Cantón La Libertad son eficaces					
14. Existe interés por parte de los propietarios y las demás farmacias de orientarse en temas digitales de negocio					
15. Existe un profundo conocimiento sobre estrategias competitivas, siendo esto un pilar de éxito para los negocios					
16. Existe conformidad en el desempeño actual de los negocios por parte de los propietarios					
17. La calidad de productos que ofrece los negocios del Cantón La Libertad, supera los márgenes de la competencia.					

18. La negociación de precios es una alternativa de ventas.					
19. Se utiliza las páginas digitales como un medio factible para captar mayor índice de clientes					
20. Se evalúa periódicamente la gestión de los negocios para tomar correctivos					

**BIEN, ESO ES TODO  
¡MUCHAS GRACIAS!**

**Apéndice 4. Certificado del Anti plagio.**



La Libertad, 12 de diciembre de 2023

**CERTIFICADO**  
**ANTIPLAGIO 001-TUTOR**  
**JXTU-2023**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**”, elaborado por el estudiante **César Fabricio Mateo Villao** de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **6%** de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

**Econ Félix Fernando Tigrero González, MSc.**

CI: 0905071254

DOCENTE TUTOR

# Reporte de similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## TESIS- \_Cesar\_Mateo\_Compilatio

6%  
Textos  
sospechosos



6% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
< 1% Idioma no reconocido  
0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: TESIS\_Cesar\_Mateo\_Compilatio.docx  
ID del documento: 0d6f7c02e72857d550355739669e99d2c7c0fd22  
Tamaño del documento original: 110,26 kB

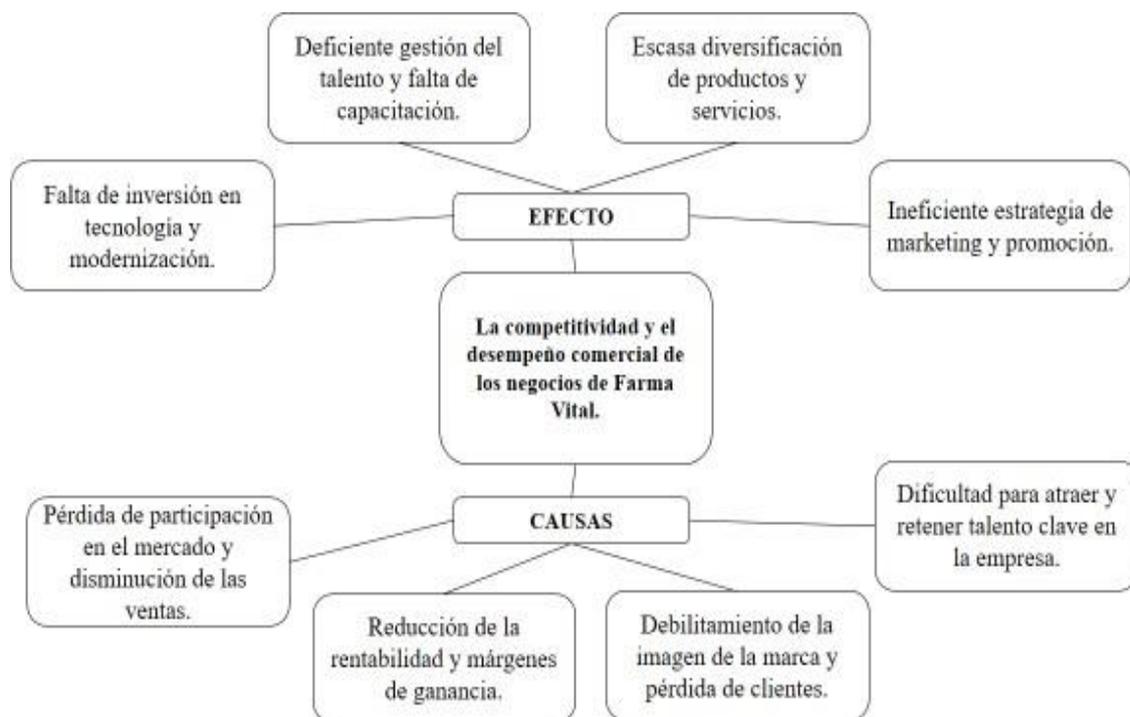
Depositante: FÉLIX FERNANDO TIGRERO GONZÁLEZ  
Fecha de depósito: 11/12/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 11/12/2023

Número de palabras: 15.892  
Número de caracteres: 105.999

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Apéndice 5. Árbol de problema



*Nota.* Ficha de Observación



## Apéndice 7. Certificado de validación



Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

#### A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: “La competitividad y el desempeño comercial de los negocios de Farma Vital, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2023” planteado por el estudiante César Fabricio Mateo Villao doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 29 de noviembre de 2023

**Econ. Willian Caiche Rosales, Mgtr.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

## Apéndice 8. Informe de opinión a expertos, Entrevista



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** “La competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2023”.

**Autor del instrumento:** César Fabricio Mateo Villao

**Nombre del instrumento:** Encuesta

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 30 de noviembre del 2023

  
Firma del Experto Informante  
Econ. Willian Caiche Rosales, Mgtr.

## Apéndice 9. Informe de opinión a expertos, entrevista



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 4. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** “La competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2023”.

**Autor del instrumento:** César Fabricio Mateo Villao.

**Nombre del instrumento:** Encuesta

##### 5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

##### 6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 30 de noviembre del 2023

Firma del Experto Informante  
Econ. Willian Caiche Rosales, Mgtr.

## Apéndice 10. Informe de opinión a expertos, Entrevista



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 7. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** "La competitividad y el desempeño comercial de los negocios Farma Vital, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2023".

**Autor del instrumento:** César Fabricio Mateo Villao.

**Nombre del instrumento:** Entrevista

##### 8. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
3. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

##### 9. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:** La Libertad, 30 de diciembre del 2023

Firma del Experto Informante  
Econ. Willian Caiche Rosales, Mgtr.

## Apéndice 11. Carta Aval



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 459-JXTU-ADE-2023  
La Libertad, 20 de noviembre del 2023

Ing.  
Víctor Arias Sánchez  
**GERENTE PROPIETARIO**  
**FARMA VITAL**  
En su despacho. -

De mi consideración. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor **Mateo Villao Cesar Fabricio**, con cédula de ciudadanía N° 0929469773, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "**LA COMPETITIVIDAD Y EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LOS NEGOCIOS DE FARMA VITAL, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023**" en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



JOSE XAVIER  
TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/JG.



*Víctor Arias Sánchez*  
092152019-3



RUC: 0921520193001

DIRECCION: LA LIBERTAD – ECUADOR

CORREO: [farmavital\\_libertad@hotmail.com](mailto:farmavital_libertad@hotmail.com)

TELÉFONO: 0982520688

La Libertad, 27 de noviembre del 2023.

Señor:

LCDO. JOSÉ XAVIER TOMALÁ URIBE, MSC.  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.

De mis consideraciones.

Por medio de la presente, yo; **Ing. Victor Arias Sánchez** con numero de cedula de ciudadanía No. 0921520193, en calidad de Gerente General de **FARMACIAS FARMAVITAL**, permito presentar a usted el aval correspondiente aceptando y autorizando al **SR. CESAR FABRICIO MATEO VILLAO** portador de la C.C. No. 0929469773, a ejecutar el Trabajo de Integración Curricular con el **“COMPETITIVIDAD Y EL DESEMPEÑO COMERCIAL DE LOS NEGOCIOS FARMACIAS FARMAVITA, DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023”**., brindo todas las facilidades para el desarrollo del estudiante y la aprobación a dicho trabajo sea publicado en la pagina de la universidad.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Atentamente;



ING. VICTOR ARIAS SÁNCHEZ, MSC.  
GERENTE GENERAL  
FARMACIAS FARMAVITAL PENÍNSULA

**Apéndice 12. Fotografía.**

**Figura 23. Entrevista a especialistas.**



*Nota.* Entrevista a especialistas

**Figura 24. Los propietarios**



*Nota.* Los propietarios.

**Figura 25. Entrevista con los clientes**



*Nota. Entrevista a los clientes*

**Figura 26.**



*Nota. Entrevista a los clientes*