



Factores determinantes de competitividad del sector comercial de Manta- Caso de estudio Farmacias Cruz Azul

Determinants of competitiveness in the commercial sector of Manta- Case study Farmacias Cruz Azul

Determinantes da competitividade do setor comercial de Manta- Estudo de caso Farmácias Cruz Azul

Ana Manuela Palma-Avellán ^I
ana.palma@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3071-1594>

Ana del Rocío García-Loor ^{II}
ana.garcia@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2898-8757>

Correspondencia: ana.palma@uleam.edu.ec

Ciencias económicas y empresariales
Artículo de investigación

***Recibido:** 20 de diciembre de 2020 ***Aceptado:** 12 de enero de 2021 * **Publicado:** 08 de febrero de 2021

- I. Doctorante (c) en Administración de Empresas, Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias, Diploma Superior en Investigación, Ingeniera Industrial, Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Doctora en Ciencias Administrativas, Administración y gestión de Empresas, Magister en Gerencia Educativa, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores determinantes de la competitividad del sector comercial de la ciudad de Manta, la mismo que a través de una revisión bibliográfica y de campo recopiló datos de fuentes primarias orientadas a comprender, observar e interactuar con las personas del entorno. En efecto, los métodos deductivo e inductivo fueron de gran utilidad para la investigación, puesto que establecieron una relación importante entre la teoría y la observación para la producción de conocimientos científicos. Asimismo, con la aplicación del método analítico se conoció la naturaleza de cada uno de los elementos intervinientes dentro de la competitividad empresarial. El método estadístico consistió en el tratamiento de los datos como la recolección, presentación, síntesis y análisis. En cuanto, a la encuesta como técnica de investigación se llevó a cabo a través de la elaboración de un cuestionario con el propósito de obtener información sobre las opiniones y percepciones de las personas encuestadas. De acuerdo con los resultados obtenidos se identificaron y establecieron los factores que determinan la competitividad en las Farmacia Cruz Azul, tales como proceso de planificación estratégica, aprovisionamiento, sistema de calidad, mercadeo, ventas, entre otros.

Palabras claves: Competitividad; sector comercial; participación en el mercado; calidad y satisfacción.

Abstract

This research aimed to analyze the determinants of the competitiveness of the commercial sector of the city of Manta, which through a bibliographic and field review collected data from primary sources aimed at understanding, observing and interacting with the people of then environment. Indeed, deductive and inductive methods were of great use for research, since they established an important relationship between theory and observation for the production of scientific knowledge. Also, with the application of the analytical method, the nature of each of the elements involved with in the business competitiveness was known. The statistical method consisted of the processing of data such as collection, presentation, synthesis and analysis. As for the survey as a research technique was carried out through the preparation of a questionnaire with the purpose of obtaining information on the opinions and attitudes of the people surveyed. According to the results obtained, the factors that determine competitiveness in The Blue Cross Pharmacy were identified and

established such as strategic planning process, sourcing, quality system, marketing, sales, among others.

Keywords: Competitiveness; commercial sector; market share; quality and satisfaction.

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os determinantes da competitividade do setor comercial da cidade de Manta, que por meio de uma revisão bibliográfica e de campo coletou dados de fontes primárias visando compreender, observar e interagir com as pessoas do meio ambiente. De fato, métodos dedutivos e indutivos foram de grande utilidade para a pesquisa, uma vez que estabeleceram uma importante relação entre teoria e observação para a produção de conhecimento científico. Além disso, com a aplicação do método analítico, foi conhecida a natureza de cada um dos elementos envolvidos na competitividade do negócio. O método estatístico consistiu no processamento de dados como coleta, apresentação, síntese e análise. Quanto à pesquisa como técnica de pesquisa foi realizada a través da elaboração de um questionário como objetivo de obter informações sobre as opiniões e percepções das pessoas pesquisadas. De acordo com os resultados obtidos, foram identificados e estabelecidos os fatores que determinam a competitividade em a Farmácia Cruz Azul, como processo de planejamento estratégico, sourcing, sistema de qualidade, marketing, vendas, entre outros.

Palavras-chave: Competitividade; setor comercial; participação de mercado; qualidade e satisfação.

Introducción

Durante los últimos años ha venido surgiendo una importante corriente innovadora en las organizaciones, por lo que las empresas se han visto en la obligación de desarrollar nuevas habilidades y estrategias que les permitan mantenerse competitivamente. La competitividad es un factor transcendental dentro del ámbito empresarial, es por ello que las organizaciones deben aportar valor adicional a sus productos y ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Porter (1980) afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, habría que identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son

sostenibles en el mediano y largo plazo. (Como se citó en Suñol, 2006) . El mercado farmacéutico Latinoamericano es considerado como uno de los más atractivos a nivel mundial, debido a que estos países poseen mejor desempeño económico, precios crecientes y mayor cobertura del sector público en comparación con otros países. (Andrade y Loor, 2020)

Hernández, Moreno, Zaragoza y Porras (2011), mencionan que la industria farmacéutica es un sector económico, diferente, por un lado, por las características del propio bien que produce como lo son los medicamentos que sirven para prolongar la vida de las personas o para mejorar la calidad de los años. Por otro lado, indica que es un sector innovador, intensivo de investigación y generador de efectos positivos sobre el resto de sectores económicos, lo que convierte a la industria farmacéutica en un motor del desarrollo económico de un país. (Como se citó en Andrade y Loor, 2020)

Es así que la presencia de las franquicias farmacéuticas, se ha hecho muy competitivo, ya que las grandes inversiones que realizan los franquiciados para abastecerse de productos y medicamentos hace que tengan más posibilidades para generar ofertas y promociones, acaparando un elevado número de clientes, situación que conlleva a una problemática para las farmacias independientes las mismas que no logran superar las estrategias agresivas que aplican las franquiciadas y son inducidas a cerrar y salir del negocio. (Gómez y Párraga, 2016). Con base a la argumentación expuesta, la presente investigación pretende identificar cuáles son los factores determinantes de la competitividad en la farmacia Cruz Azul en la ciudad de Manta, mediante el uso de material bibliográfico y técnicas de recolección de datos, tales como la encuesta.

Fundamentos teóricos

Análisis del sector comercial farmacéutico

“El mercado de las farmacias han sufrido grandes modificaciones y adelantos con el correr de los años. Esto les ha obligado desde el punto de vista empresarial a mejor en diversos aspectos: búsqueda de rentabilidad y amplitud de la gama de productos.” (Andrade y Loor, 2020). Puede afirmarse que el mercado cambiante ha incentivado la versatilidad, la innovación en el mundo de las farmacias, por lo cual acudir a estos establecimientos se puede llegar a resolver necesidades de distinta índole, puesto que no solo se centra en la dispensación de medicamentos, sino que además es un lugar donde es posible encontrar productos y servicios para el desarrollo de la salud. Las

farmacias modernas brindan servicios de nutrición, control de peso, servicio de oftalmología, cosmetología y cuidado de la piel, entre otros. (Andrade y Loor, 2020).

El sentido de la competitividad

Sarmiento, Sánchez y Cruz (2009), comentan que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en el mercado. Dicha capacidad se expresa en la habilidad, la acción administrativa, el aprovechamiento oportuno de la capacidad instalada, manejo adecuado de los recursos financieros, humanos y materiales, pero sobre todo en la percepción de las señales del mercado, que al ser instrumentadas oportunamente le permiten identificar las necesidades de los consumidores, redimensionar la escala de producción u oferta de servicios, y rediseñar las estrategias de mercados. (Como se citó en García y Prieto, 2014)

Objetivo de la competitividad

Echeverry (2007) sostiene que el objetivo principal de la competitividad es crear ventajas comparativas que permitan sostener y mejorar la posición que tenga la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenezca y enfatizar en ellas en el momento de crear y ejecutar iniciativas de negocios. La competitividad es parte importante en la toma de decisiones gerenciales en la medida en que se relaciona con la eficiencia y eficacia internas de la organización. (Como se citó en Domínguez y Gutiérrez, 2017)

Factores de competitividad empresarial

Ramírez (2018) afirma que el principal factor de éxito en la organización está centrado en el equipo de trabajo, el cual deberá cumplir con todos los requisitos para ser un equipo altamente efectivo, se constituirá en un factor diferenciador que garantice los menores costos de operación y mayores ingresos, ya que su participación en la cadena de valor de la empresa, así como los impactos que genere en los resultados de la organización. Por otra parte, el aporte económico en el análisis es indiscutible, pues en un mundo competido, en donde se mezclan empresas en competencia perfecta, junto con monopolios y oligopolios, todas tienen que lograr la mayor producción con los recursos que tengan a su disposición o, si se quiere enfocar la competitividad desde lo óptimo, tienen que saber que no se puede ir más allá de los factores de producción con los que se cuenta; en otras circunstancias, las empresas mueren, (Cabrera, López y Ramírez, 2011).

Según Berumen, (2006) los factores determinantes para la competitividad se agrupan en dos tipos. Por un lado, se encuentran aquellos referentes al precio y los costos, es decir, cuando una empresa se destaca por ser más competitiva al ofrecer un bien o servicio a menor precio que la competencia, y que a su vez, se reduzcan los costos como parte de la estrategia. Por otro lado, están los relacionados con la calidad de los productos, la incorporación de la tecnología, la eficiencia en los flujos de producción, las relaciones de colaboración con otras empresas y la capacitación del personal. (Como se citó en Domínguez y Gutiérrez, 2017).

Elementos y teoría de la competitividad

La competitividad se compone de diversos elementos, entre ellos el proceso productivo. La importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad formada por el desarrollo de las empresas representa una alternativa para definir el término competitividad, Alic (1987) define como “la capacidad de las empresas para diseñar desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. De ese modo la competitividad depende en gran medida de una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que de los competidores. (Como se citó en García y Prieto, 2014).

En cuanto a las teorías de la competitividad se realizaron comparaciones en la cual la competitividad se refiere al grado en que una nación es capaz de producir bienes y servicios, así mismo se analiza desde el concepto de competitividad, se realiza un comparativo de los conceptos de ventaja comparativa, competitiva y competitividad sistémica, de esta forma se presenta la tabla con los siguientes conceptos.

Tabla 1: Teorías de la competitividad.

VENTAJA COMPARATIVA	VENTAJA COMPETITIVA	COMPETITIVIDAD SISTÉMICA
Se basa en la teoría del comercio internacional y explica cómo cada país tiende a especializarse en la producción y exportación de bienes cuyo costo relativo sea más bajo con respecto al resto de países.	Es el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir.	Depende de la estructura e interacción de al menos cuatro niveles de la actividad socioeconómica. a) nivel micro. b) nivel meso. c) nivel macro. d) nivel meta.

Estrategia de la competitividad

Kenneth (2000) señala, que la estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definen la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser.

Otro autor como, Jarillo (1992) por su parte, estudian la estrategia competitiva como un conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva sostenible, pues, una ventaja competitiva preserva los beneficios frente a 33 los competidores, presentes o potenciales que buscan ventajas competitivas. (Como se citó en Domínguez y Gutiérrez, 2017).

Materiales y métodos

Para la recopilación de información coherente acerca de los factores determinantes de competitividad de la farmacia Cruz Azul de la ciudad de Manta, se inició con la aplicación de la investigación bibliográfica, la cual dio sustento teórico apoyado en la revisión de libros, tesis, revistas científicas, entre otros. Como método de recolección de datos se utilizó la investigación de campo comprendiendo, observando e interactuando con la personas en su entorno natural.

Seguidamente, se implementaron como producción de conocimientos los métodos deductivos e inductivos, obteniendo conclusiones generales y particulares del tema objeto de estudio. De igual forma, el método analítico consistió en descomponer los elementos intervinientes en la investigación. El método estadístico fue utilizado al momento de recoger la información, así como en el cálculo de la población, muestra, gráficos y cuadros estadísticos. Como técnica para recolección y procesamiento de datos se empleó la encuesta destinada a almacenar datos, estandarizar permitiendo su tratamiento informático e análisis estadístico.

Análisis y discusión de resultados

Farmacias Cruz Azul es la primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador y actualmente la cadena de farmacias más grande del país, número uno en ventas con más de 900 farmacias en 165 poblaciones del país, cubriendo los cuatro regiones: costa, sierra, oriente y las Islas Galápagos. Permanentemente cumple su propuesta de valor “Me Cuida”, basada en cuatro pilares fundamentales que la marca ofrece al consumidor final: confianza, ahorro, cercanía y

variedad. Contamos con más de 390 franquiciados, quienes son parte de las Farmacias Cruz Azul (Samaniego, 2017).

Misión: somos dueños de farmacias que integramos la primera y más grande franquicia del país, compartiendo los mismos valores y estrategias; contribuyendo a mejorar la salud de los ecuatorianos. Cruz Azul se preocupa por cuidar tu salud y la de tu familia.

Valores

Tabla 2: Confianza y Ahorro

Confianza	Ahorro
Es saber que hay alguien que se preocupa por mí y me asesora con responsabilidad y amabilidad.	Es saber que todo lo que necesito está al alcance de mi bolsillo.
Cercanía	Variedad
Es saber que tengo a la mano una de las más de 700 farmacias en todo el Ecuador.	Es saber que encuentro la receta completa y productos para la higiene y belleza de mi familia.

Fuente: Farmacia Cruz Azul (2021).

Una vez identificado los aspectos generales de la farmacia, se procedió a constatar la percepción en cuanto a los factores determinantes de competitividad que posee la farmacia Cruz Azul. A continuación se presentan la información recolectada:

Gráfico 1: Planeación Estratégica.

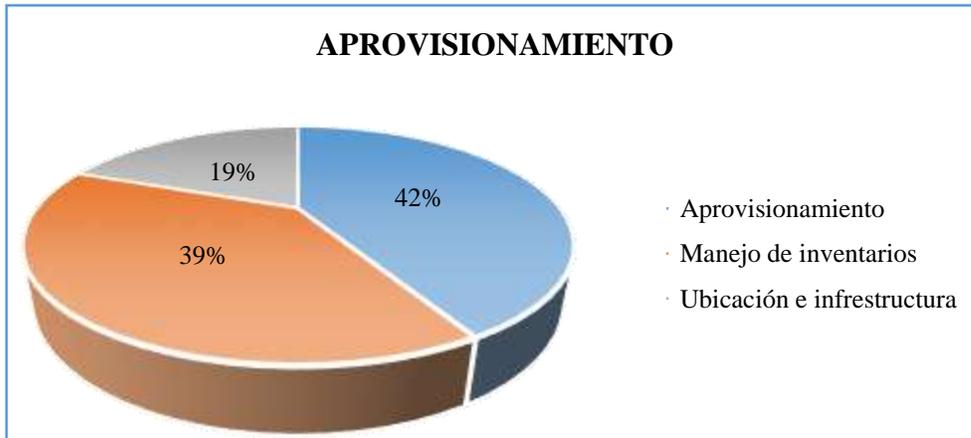


Fuente: Encuestas aplicadas a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Manta.

Como se puede observar en el gráfico 1 el 75% de los encuestados indican que la farmacia ha realizado un proceso de planeación estratégica, contando con una política para la toma de

decisiones e involucrando a las personas para su ejecución y cumplimiento. El 25% restante resalta a la implementación de la estrategia como un factor importante dentro de la competitividad debido a que el personal está activamente involucrado con el logro de los objetivos.

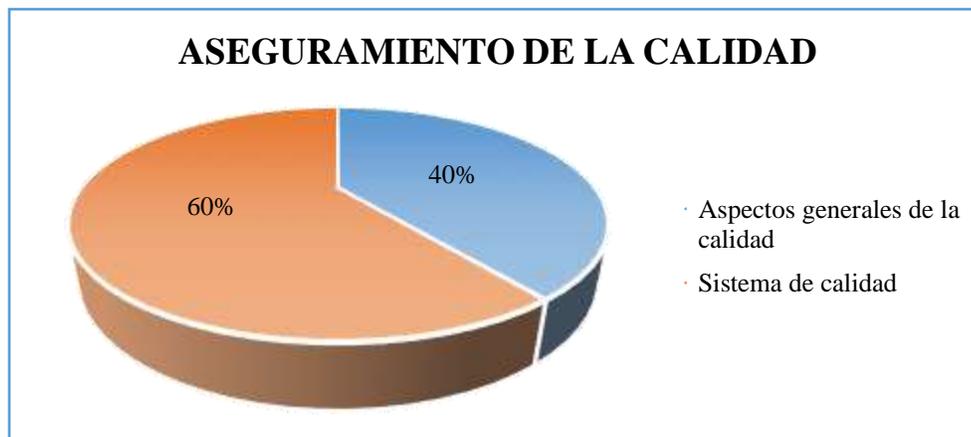
Gráfico 2: Aprovevisionamiento.



Fuente: Encuestas aplicadas a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Manta.

El gráfico 2 muestra que del total de encuestados el 42% indica que el aprovisionamiento es un elemento esencial, puesto que existen criterios formales para la planificación de compras de mercancía, abastecimiento flexible, calidad, precio y condiciones de pagos adecuadas. Un 39% el manejo de inventarios y el 19% que la ubicación e infraestructura es ideal para el abastecimiento de mercancías de la farmacia.

Gráfico 3: Aseguramiento de la calidad.



Fuente: Encuestas aplicadas a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Manta.

Con respecto al gráfico 3 el 60% demuestra que el sistema de calidad es relevante dentro de la farmacia, debido a que los productos de la empresa cumplen con las normas técnicas establecidas. Además, se involucran los controles necesarios para identificar defectos y causas en los procesos con el objetivo de implementar acciones correctivas.

Sin embargo, el 40% indica que los aspectos generales de la calidad son fundamentales para la empresa. Por ello, se capacitan adecuadamente a los empleados en aspectos de calidad y mejoramiento continuo.

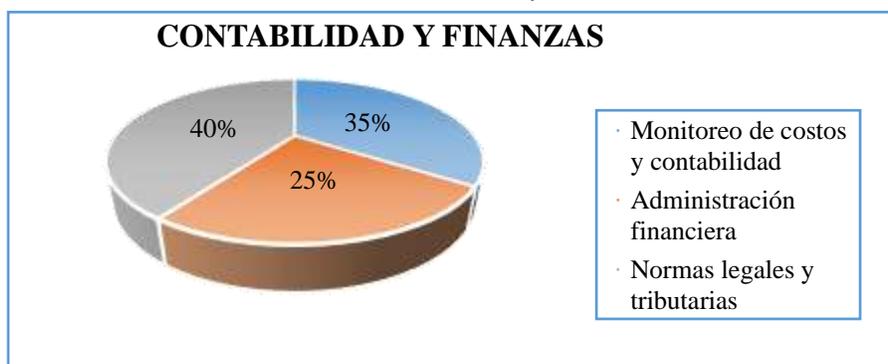
Gráfico 4: Comercialización.



Fuente: Encuestas aplicadas a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Manta.

El 54% de los encuestados señalan que el mercadeo y ventas son imprescindibles dentro de la competitividad. La farmacia genera un plan de mercadeo anual en la cual se detallan responsables e índices de gestión claramente establecidos. Un 23% dirigido a los servicios y el 23% restante a la distribución de modo que Farmacias Cruz Azul posee una fuerza de ventas debidamente capacitada, motivada y competente apoyada en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

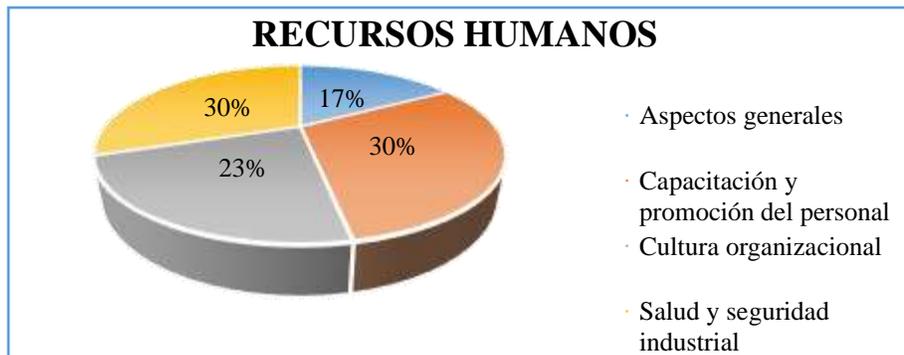
Gráfico 5: Contabilidad y Finanzas.



Fuente: Encuestas aplicadas a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Manta.

El 40% de los encuestados consideran a las normas legales y tributarias aspecto primordial de la competitividad de la farmacia puesto que los libros, actas y reformas se encuentran al día. Seguidamente el 35% el monitoreo de costos y contabilidad. La Farmacia Cruz azul cuenta con una administración financiera formal (presupuestos de ingresos y egresos) por lo que se conoce la rentabilidad de cada producto representado por un 25%.

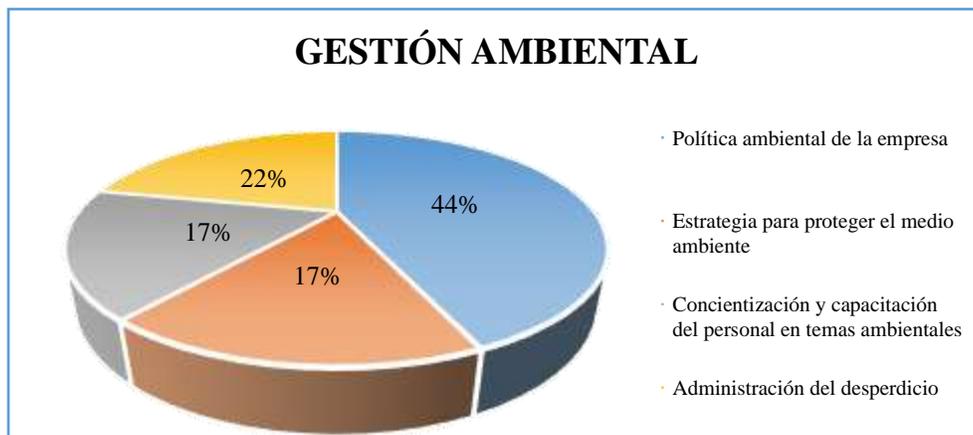
Gráfico 6: Recursos humanos.



Fuente: Encuestas aplicadas a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Manta.

El gráfico 6 refleja que el 30% de los encuestados consideran que la capacitación, promoción, salud y seguridad industrial son debidamente planificadas y ejecutadas por la farmacia, ya que cuenta con programas e incentivos para mejorar el clima laboral. El 23% eligió a la cultura organizacional de modo que existe buena comunicación dentro del trabajo y el 17% aspectos generales tales como actividades para el desarrollo de habilidades y actitudes adecuadas.

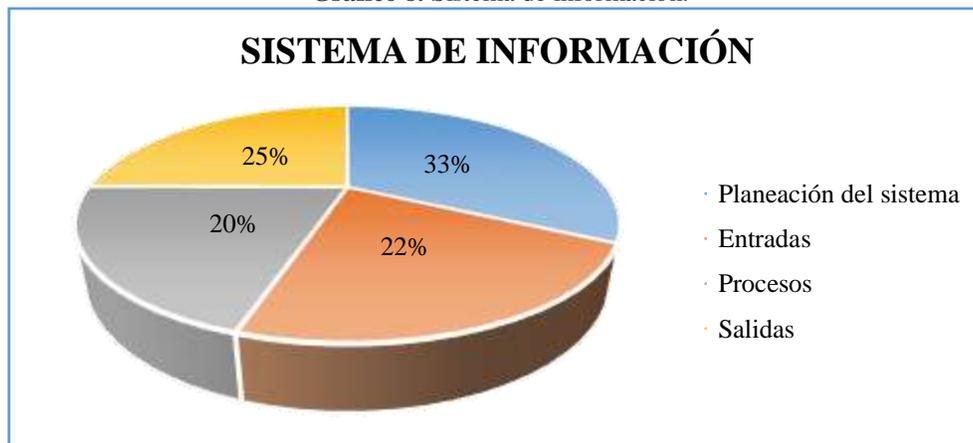
Gráfico 7: Gestión ambiental.



Fuente: Encuestas aplicadas a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Manta.

La gestión ambiental es uno de los elementos fundamentales dentro de las actividades de la farmacia. Por ello el 44% indicó que a la política ambiental como la más importantes. Debido que la empresa conoce claramente las normas ambientales, mide el desempeño ambiental frente a las metas y estándares productivos. El 22% la estrategia para proteger el medio ambiente y el 17% tanto como la concientización del personal y la administración del desperdicio.

Gráfico 8. Sistema de información.



Fuente: Encuestas aplicadas a las Farmacias Cruz Azul de la ciudad de Manta.

El gráfico 8 muestra que el 33% de los encuestados consideran a la planeación del sistema relevante dentro de la farmacia. Cabe mencionar, que está diseñado para satisfacer los requerimientos funcionales de información de los diferentes departamentos. Seguidamente, el 25% las salidas generada por un sistema confiable, oportuno y claro. El 22% las entradas puesto que se generan y archivan adecuadamente los documentos de soporte. El 20% restante los procesos como política de respaldo y procedimientos de contingencia en caso de pérdidas de fluido eléctrico o fallas en el equipo.

Andrade y Loor (2020) establece que el factor competitivo está asociado con la oferta que tienen las diferentes farmacias frente a la demanda esperada, al ser un mercado donde la competencia es agresiva se buscan estrategias de marketing que principalmente se enfocan en el precio y la promoción de productos y servicios. Según lo mencionado por Vaca (2016), en su estudio se hizo énfasis en que la satisfacción del cliente dentro del sector farmacéutico está ligada a la toma de acciones en el corto plazo, esperando entonces que con los productos ofertados y los precios se

pueda captar las expectativas de los clientes, en vista de que cada vez se opera en un mercado más competitivo y exigente. Por tal motivo, uno de los parámetros de mayor importancia dentro de la satisfacción al cliente se basa en el stock de productos y la cercanía de los puntos de venta, que está ligado a la satisfacción de una necesidad existente en el mercado que tiene que ver con la salud de las personas, razón por la que las variables que tienen relación con el Marketing Mix (precio, plaza, producto y promoción) emiten una percepción en el cliente y/o consumidor que influye en la decisión de compra de los mismos.

Conclusión

Con tal objetivo, una empresa competitiva es aquella que adecuadamente reúne todos sus esfuerzos, recursos y herramientas necesarias para mejorar en el mercado. Es así que el posicionamiento de mercado se encuentra estrechamente relacionado al reconocimiento de la marca, lo que permite tener algún tipo de ventaja. Por lo que dentro de los factores determinantes de cualquier empresa se encuentran la capacidad directiva, relación calidad/costo, recursos tecnológicos, comerciales, humanos y financieros.

Un autor como Cea de Amaya (2020) menciona que la industria farmacéutica posee una tendencia al crecimiento, constituye una actividad económica desde el punto de vista competitivo, que se diferencia de otros sectores por características como: el uso de tecnología; períodos largos de investigación y desarrollo de productos; calidad y estabilidad de los productos. Es por ello que la industria farmacéutica se considera clave para impulsar el desarrollo económico del país.

Es así que la competitividad farmacéutica requiere un equipo directivo dinámico, que esté actualizado, abierto al cambio tecnológico y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden. Las empresas que deseen ser competitivas deben desarrollar estrategias relacionadas con: el producto que se fabrica, el precio, la comercialización, el mercado, la calidad de materias primas y el producto terminado.

Referencias

1. Andrade, N y Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. Polo del conocimiento, 5(2). DOI: 10.23857/pc.v5i2.1315.

2. Cabrera, A., López, P y Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Primera edición. Bogotá, Colombia. Ediciones Universidad Central.
3. Cea de Amaya, R. (2020). Competitividad Farmacéutica. <http://dica.minec.gob.sv/inventa/attachments/article/4885/COMPETITIVIDAD%20FARMACEUTICA%20.pdf>
4. Domínguez, A y Gutiérrez, J. (2017). La Competitividad y el desarrollo económico de las empresas exportadoras de orégano seco. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2882/1/2017_Dominguez_La-competitividad-y-el-desarrollo-economico.pdf.
5. Farmacias Cruz Azul. (2021). Aspectos generales de la farmacia Cruz Azul. <https://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/Nosotros.aspx>.
6. García, J y Prieto, R. (2014). Factores de competitividad organizacional. https://www.researchgate.net/publication/323919322_Factores_de_Competitividad_Organizacional_Su_Gestion_para_la_Sostenibilidad_Empresarial_Factors_Organizational_Competitiveness_Its_Management_for_Corporate_Sustainability.
7. Gómez, L y Párraga, X. (2016). Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagros, [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2830/1/AN%c3%81LISIS%20DEL%20SECTOR%20DE%20COMERCIO%20FARMAC%c3%89UTICO%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20COMPETITIVA%20EN%20LAS%20FARMACIAS%20INDEPENDIENTES%20DEL%20CANT%c3%93N%20MILAGRO.pdf>.
8. Ramírez, R. (2018). Tendencias emergentes de la gestión de talento humano en las organizaciones. Pp. 101-107. Programa Editorial Universidad del Valle. pp.324.
9. Samaniego, L. (2017). Importancia y diseño de marca e identidad corporativa de la cadena de farmacia cruz azul, [tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15394/1/69590_1.pdf.
10. Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. Ciencia y Sociedad República Dominicana, 31(2). <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>.

11. Vaca, P. (2016). Marketing Farmacéutico: Importancia del trabajo con las cadenas de farmacias para el posicionamiento de un producto. [tesis de Grado]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7769/1/T-UCSG-PREESP-MD-CM-136.pdf>.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).