

# 21

## LA FORMACIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO: UN ENFOQUE DESDE LAS BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES

### TRAINING AND COMPETENCY DEVELOPMENT IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR: A BEST BUSINESS PRACTICE APPROACH

Blanca Patricia Jaramillo Sisalima<sup>1</sup>

E-mail: [bpjaramillos91@est.ucacue.edu.ec](mailto:bpjaramillos91@est.ucacue.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8548-7991>

Cecilia Ivonne Narváez Zurita<sup>1</sup>

E-mail: [inarvaez@ucacue.edu.ec](mailto:inarvaez@ucacue.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7437-9880>

<sup>1</sup> Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Jaramillo Sisalima, B. P., & Narváez Zurita, C. I. (2023). La formación y desarrollo de competencias en el sector farmacéutico: un enfoque desde las buenas prácticas empresariales. *Revista Conrado*, 19(S1), 184-193.

#### RESUMEN

En la actualidad, el entorno empresarial experimenta cambios constantes que demandan una adaptación, y el sector farmacéutico no es la excepción. Para mantenerse competitivo, es crucial establecer buenas prácticas empresariales en el ámbito farmacéutico. El objetivo de esta investigación es analizar y comprender las prácticas empresariales que contribuyen al desarrollo de competencias y la competitividad en este sector. La metodología utilizada fue descriptiva, de carácter no experimental. Para recopilar los datos, se aplicó un cuestionario. Se constató que las farmacias de Cuenca cuentan con personal capacitado que brinda asesoramiento adecuado a los clientes cuando se les solicita. Además, los tiempos de respuesta por parte de los farmacéuticos cumplen con las expectativas de los clientes. La ubicación estratégica y la infraestructura física de las farmacias también se identificaron como factores determinantes para generar fidelidad en los clientes. Finalmente, se destacó la accesibilidad de precios como un factor significativo para los consumidores al momento de realizar sus compras en una farmacia. Este hallazgo resalta la importancia de ofrecer precios competitivos como parte de las estrategias empresariales en el sector farmacéutico.

#### Palabras clave:

Industria Farmacéutica, competencias, formación, precio, productividad.

#### ABSTRACT

Today's business environment is constantly changing and requires adaptation, and the pharmaceutical sector is no exception. To remain competitive, it is crucial to establish good business practices in the pharmaceutical field. The objective of this research is to analyze and understand the business practices that contribute to competitiveness in this sector. The methodology used was descriptive, non-experimental in nature. To collect the data, a questionnaire was applied. It was found that the pharmacies in Cuenca have trained personnel who provide adequate advice to customers when requested. In addition, pharmacists' response times meet clients' expectations. The strategic location and physical infrastructure of the pharmacies were also identified as determining factors in generating customer loyalty. Finally, price accessibility was highlighted as a significant factor for consumers when shopping at a pharmacy. This finding highlights the importance of offering competitive prices as part of business strategies in the pharmaceutical sector.

#### Keywords:

Pharmaceutical industry, competencies, training, price, productivity.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen cambios en el mundo empresarial que no se pueden ignorar, la transformación y el desarrollo que se está viviendo, en donde vemos cada vez más respeto por la naturaleza, las personas y la sociedad. Las empresas que no tomen en cuenta los resultados que benefician a la sociedad en general estarían en desventaja competitiva. Esto se debe a que perderían su esencia como promotores del bienestar general de la sociedad. Por ello, es necesario fortalecer las estrategias y políticas empresariales encaminadas al desarrollo sostenible de la sociedad y al logro de una ventaja competitiva. De esta manera, las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) es una herramienta clave en las estrategias de crecimiento y desarrollo de las empresas.

Una de las alternativas para lograr dicho objetivo son las buenas prácticas empresariales, lo que significa que, a través de la transparencia, la investigación, la calidad, la comunicación, el servicio al cliente y el desarrollo, es posible mejorar los servicios y productos que las organizaciones actuales ofrecen a la sociedad, teniendo en cuenta que incorpora al mercado, medio ambiente, socios inversores, clientes, proveedores, empleados. Son importantes para las empresas porque traen grandes beneficios cuando se implementan (Pérez et al., 2016).

Actualmente, la industria farmacéutica es considerada una de las más atractivas del mundo, debido a que la salud siempre ha sido la razón por la cual ha crecido el interés de las personas por las mejores condiciones de vida. Por lo tanto, las empresas farmacéuticas ecuatorianas en general y las farmacias en particular deben estar a la vanguardia en la mejora continua, la innovación y la investigación para satisfacer las demandas cambiantes del grupo objetivo de los productos, para establecer buenas prácticas empresariales (Andrade & Loor, 2020).

En consecuencia, la competitividad de la industria farmacéutica requiere de un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto a los cambios tecnológicos y consciente de la necesidad de considerar a los integrantes de la organización como un activo de primera. Las empresas que aspiren ser competitivas deben desarrollar estrategias relacionadas con: producto a fabricar, precio, comercialización, mercado, calidad del producto, materia prima y producto terminado (Palma & García, 2021).

En este contexto, el sector farmacéutico se enfrenta a importantes retos debido a la creciente exigencia de los gobiernos a nivel mundial. Las empresas del sector no solo deben mejorar su gestión y prácticas de producción, sino también cumplir con los estrictos requisitos de las instituciones reguladoras y aumentar su eficiencia. Para

ser competitivas, muchas de estas empresas necesitan adaptarse más rápidamente y mejorar sus procesos para lograr una mayor calidad, un tiempo de suministro más rápido y una mayor productividad (Cuadros et al., 2022).

Las buenas prácticas no son algo nuevo, se ha discutido en la gestión empresarial desde hace varios años desde la perspectiva de la calidad, el ambiente de trabajo y el medio ambiente, los mismos que se han desarrollado a lo largo del tiempo, prueba de ello es el surgimiento de estándares para la gestión empresarial internacional como son las normas ISO, OHSAS, etc. Debido a que el entorno empresarial es dinámico y las demandas del mercado no son solo las de los clientes que buscan mejores productos y servicios, sino también las de los empleados que quieren mejores condiciones laborales y la sociedad en general que busca una mayor responsabilidad social de empresas y organizaciones (Cabrera et al., 2015).

Considerándose que la necesidad de integrar las buenas prácticas en la gestión empresarial nace del continuo desarrollo y crecimiento de las empresas, que viene motivado por el interés de los stakeholders por ser más competitivos y tener una mejor imagen corporativa. Las buenas prácticas de gestión empresarial son cada vez más importantes en las organizaciones para proporcionar simultáneamente bienes y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes, así como la protección del medio ambiente y la seguridad de los empleados. La importancia de mantener buenas prácticas en la gestión empresarial es para lograr la estandarización de procesos, el desarrollo de la organización, creación de confianza y satisfacción del cliente, mayor motivación de los empleados hacia la empresa, las mismas que repercuten a corto y largo plazo, eficiencia en el uso de los recursos, la reducción de la rotación laboral y el aumento del compromiso de los empleados, la consecución de los objetivos empresariales y el reconocimiento social por la contribución a la protección del medio ambiente (Torres et al., 2019).

Las empresas de todo el mundo están comprometidas en proteger el planeta y garantizar la paz y el bienestar de todas las personas. Al incorporar buenas prácticas laborales, se busca reducir los factores económicos, sociales, educativos y ambientales que afectan a las empresas. Las buenas prácticas empresariales son actividades que se llevan a cabo para mejorar productos, servicios o situaciones, y tienen como objetivo destacar a las empresas, organizaciones e instituciones que promueven los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En Ecuador, varias empresas han implementado prácticas que fomentan la sostenibilidad. La Agenda 2030 establece objetivos

cada vez más ambiciosos, y el compromiso de las empresas es fundamental para lograrlos.

La Organización de las Naciones Unidas estableció una serie de objetivos comunes para combatir la falta de educación, pobreza, la desigualdad, la injusticia y preservar la vida en el planeta, entre otros. Estos objetivos están interconectados y brindan la oportunidad de trabajar juntos a nivel público, privado, comunitario y social para transformar el mundo en un lugar más habitable. Estos objetivos se conocen como los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y se resumen a continuación:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas.
2. Acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar la salud y el bienestar para todos.
4. Asegurar una educación de calidad, inclusiva, equitativa y con oportunidades de aprendizaje para todos.
5. Alcanzar la igualdad de género y otorgar poder a mujeres y niñas.
6. Garantizar que todas las personas tengan acceso a agua potable y servicios de saneamiento adecuados.
7. Asegurar que todas las personas tengan acceso a energías limpias y asequibles, que no generen contaminación.
8. Fomentar el crecimiento económico que sea sostenible, inclusivo y que proporcione empleo digno para todas las personas.
9. Desarrollar infraestructuras fuertes y resistentes, fomentar una industrialización que sea justa y sostenible para todos.
10. Reducir la brecha entre los países en términos de desarrollo y oportunidades.
11. Crear ciudades y comunidades sostenibles.
12. Promover modos de producción y consumo responsables.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Proteger la vida submarina.
15. Proteger la vida de los ecosistemas terrestres.
16. Promover la paz, la justicia y la creación de instituciones sólidas.
17. Fomentar alianzas internacionales para alcanzar los objetivos.

Es evidente que lograr estos objetivos es una responsabilidad compartida que involucra a todos los países y a

los líderes empresariales de todo el mundo, quienes tienen un papel fundamental en este proceso (Rengifo et al., 2022).

Asimismo, el tema de la ética empresarial es interesante y se refiere a un conjunto de reglas que una organización establece y distribuye a sus empleados para guiar sus decisiones basadas en los valores que deben regir su comportamiento. Sin embargo, la ética empresarial va más allá de tener un código de ética, ya que estos no son suficientes por sí solos para prevenir comportamientos no éticos. En cambio, se trata de crear una moral tradicional incuestionable que se ajuste a las prácticas y valores propuestos por las empresas. Una reputación ética ayuda a atraer y retener a los mejores empleados, y también puede influir en la respuesta positiva de los clientes ante obsequios e incentivos. (Nicolás et al., 2015).

Durante los años setenta del siglo pasado, surgió un gran interés por la ética empresarial debido a tres causas principales:

a) La primera causa se debió a la desconfianza que la sociedad tenía hacia las grandes corporaciones e instituciones. La ética se convirtió en una fuente adecuada de reflexión que señalaba la falta de valores como una de las causas de esta desconfianza.

b) La segunda causa se basó en la existencia de una crisis moral. El individualismo y la creciente multiculturalidad, resultado de la globalización, aumentaron significativamente el número de opiniones morales. Se hizo evidente la necesidad de descubrir los lazos de cohesión social.

c) La tercera causa se relacionó con los cambios en el sistema jurídico. El aumento de las exigencias legales sobre la responsabilidad financiera de las empresas fue un factor clave para la introducción de principios éticos en las preocupaciones empresariales. Es importante que la ética empresarial se establezca como un conocimiento práctico y aplicado que oriente críticamente el comportamiento en los diferentes niveles de la teoría económica (Calvo, 2014).

Dentro de este marco, la ética empresarial como ética aplicada se enfoca en el estudio del conocimiento moral necesario para todas las actividades empresariales. La perspectiva ética tiene como objetivo reconstruir el conocimiento moral adquirido en las instituciones y sus posibilidades de aplicación. Este conocimiento moral está compuesto por sentimientos, valores y normas que nos indican lo que está bien o mal, lo justo o injusto en nuestras relaciones con los demás y en las prácticas e instituciones que crean esas relaciones. Este conocimiento está presente en nuestro lenguaje cotidiano y nos permite

evaluar la validez moral de nuestras acciones e instituciones. Como miembros de una institución, sabemos lo que podemos esperar y exigir de sus actividades. En el caso de una empresa, podemos decir que una acción fue injusta, que un caso fue inmoral o que no hay justicia, utilizando información moral que nos indica lo que podemos esperar de una empresa. Esta información es importante para los diferentes stakeholders, quienes confían y apoyan a la empresa. La teoría moral no inventa este conocimiento, sino que simplemente lo expone sistemáticamente para comprender y orientar las prácticas en cualquier sociedad civil, incluyendo las actividades económicas y comerciales.

En la actualidad, las empresas son conscientes de que el capital humano es fundamental para su éxito y supervivencia en el mercado. Por lo tanto, la ética empresarial se manifiesta desde la búsqueda del desarrollo de competencias desde el pregrado (García-Gutiérrez et al., 2022; Gómez-Moreno, 2023), hasta la formación postgraduada; buscando la igualdad de oportunidades y asegurando la continuidad del perfil del empleado con la cultura corporativa para una buena adaptación. Una vez que comienza el ciclo del empleado, las empresas cuidan a sus colaboradores con diversos programas de formación enfocados en su bienestar. Debido a la coyuntura actual, esta tendencia se acentuará en los próximos meses, ya que se ha hecho evidente la importancia del cuidado de la salud personal y física. Todo esto forma parte de la ética empresarial, que se enfoca en el futuro a mediano y largo plazo de su fuerza laboral, ya que las acciones que se llevan a cabo hoy tendrán un impacto en la salud a largo plazo de los equipos de trabajo. Aparte de los programas convencionales de formación, crecimiento y comunicación, cuyo objetivo es aprovechar el talento del colaborador para beneficio de la empresa (Abendaño et al., 2022).

En cuanto a la cultura organizacional se refiere a la manera en que los miembros de un grupo u organización actúan, y tiene su origen en un conjunto de creencias y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de la empresa. También se toma en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra la organización. Todas las empresas, incluso las que han fracasado, tienen una cultura corporativa, pero lo deseable es que la cultura sea lo suficientemente sólida y adaptable para evolucionar con el tiempo. Este factor es fundamental para comprender el éxito o fracaso de una empresa y es una herramienta crítica para mejorar la competitividad de las organizaciones.

Los líderes de las empresas, como los gerentes o presidentes, tienen la responsabilidad primordial de construir organizaciones sólidas basadas en valores. Es su tarea

reafirmar una cultura basada en valores y esta estrategia debe ser considerada por la organización para evaluar y reconocer los valores culturales necesarios. La organización debe promover y reforzar estos valores mediante un plan de acción para asegurar su viabilidad y relevancia en los procesos de comunicación (Cordero et al., 2022).

Por lo tanto, las organizaciones empresariales pueden apoyar el desarrollo sostenible mediante tres acciones que no son mutuamente excluyentes:

1. Realizar acciones filantrópicas que no estén relacionadas con el ámbito empresarial para mejorar la relación de la empresa y los trabajadores con la comunidad y el entorno social.
2. Implementar actividades relacionadas con el ámbito empresarial para mejorar el rendimiento y la organización, eliminando los impactos negativos y consolidando los aspectos positivos que sean beneficiosos para la sociedad. Contribuir al desarrollo sostenible puede optimizar los espacios operativos, reducir costos, atraer inversión pública, captar talento humano y diversificar la cartera de clientes, entre otros beneficios.
3. Promover productos y servicios innovadores y sostenibles que sean beneficiosos para la empresa, la comunidad y el medio ambiente, lo que favorece las oportunidades de crecimiento personal tanto para los individuos como para las organizaciones (Organización de las Naciones Unidas, 2015).

En 2021, la Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social y Sostenibilidad, con el aval del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía), otorgó el Distintivo ESR® Empresa Socialmente Responsable a empresas comprometidas con la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en Ecuador. La concesión se otorgó después de una evaluación exhaustiva cuantitativa y cualitativa en áreas como ética empresarial, calidad de vida en el trabajo, compromiso con la comunidad y medio ambiente. Entre las organizaciones destacadas se encuentran Corporación Favorita C.A., Mutualista y Banco Pichincha, Difare S.A., entre otras. La cultura corporativa, que implica la implementación de valores, es fundamental para garantizar el correcto funcionamiento del sistema empresarial desde una perspectiva ética. Todas las experiencias positivas son valiosas y plantean desafíos en un contexto de globalización y digitalización, que pueden llevar a posibles soluciones con una consideración ética (Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social y Sostenibilidad, 2022).

Además, en conjunto con 18 importantes empresas del sector industrial de Ecuador, se identificaron prácticas para fomentar valores y una cultura de paz dentro de ellas. Algunas de estas prácticas son:



1. Programas de cambio cultural diseñados para brindar a los empleados herramientas estratégicas y fomentar la cultura organizacional.
2. Campañas para promover el respeto a la diversidad, que fomentan la aceptación de la orientación sexual, las creencias religiosas, el color de piel, la situación económica, las habilidades físicas e intelectuales, la afiliación política, el género, entre otros.
3. Construcción de organizaciones que se basen en valores que fomenten el trabajo en equipo y la ética profesional.
4. Fomento de los valores corporativos para que las personas que trabajan dentro de una organización comprendan sus creencias y motivaciones.
5. Promoción de la igualdad y la no discriminación como principios fundamentales de los derechos humanos.
6. Programas diseñados para fomentar la armonía familiar mediante una comunicación asertiva y la resolución saludable de conflictos, y cómo esto afecta la vida laboral.
7. Actividades recreativas dirigidas a los colaboradores para reducir la carga de responsabilidades laborales (Duque et al., 2019).

## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología aplicada fue cualitativa-cuantitativa porque abordó preguntas de investigación complejas y multifacéticas que no pueden ser respondidas por un solo método de investigación (Erazo, 2021). Este enfoque permitió la triangulación de datos y la validación cruzada, lo que aumenta la confianza en los resultados obtenidos. Esto requirió un diseño cuidadoso de la investigación, incluida la selección adecuada de los métodos de recopilación y análisis de datos y la integración eficaz de los datos cualitativos y cuantitativos (Creswell & Plano-Clark, 2018). Fue no experimental de carácter transversal por la recopilación de datos a través de observaciones, encuestas, cuestionarios y entrevistas.

El cuestionario se aplicó mediante un formulario digital de Google Forms, el cual fue respondido por 146 personas de la ciudad de Cuenca que forman parte de la población económicamente activa (PEA), correspondiente al año 2022, según datos obtenidos de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Además, se efectuó entrevistas a los administradores de 10 establecimientos farmacéuticos ubicados en la ciudad de Cuenca.

Con el fin de establecer el tamaño de la muestra utilizada en la investigación, se consideraron los siguientes datos al aplicar la fórmula correspondiente de muestreo:  $N$ , que

corresponde a la población total (204,281 PEA);  $p = 0.01$ , que representa la prevalencia del parámetro a evaluar (probabilidad a favor);  $q = (1-p)$ , que es la probabilidad en contra (0.99);  $Z = 1.96$ , que es el valor de una distribución normal para una confiabilidad del 99% y un error del 1% (Erazo & Narváez, 2022).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Posteriormente, una vez obtenidos los datos de las encuestas realizadas, se utilizó el software estadístico JASP para llevar a cabo el análisis de las dimensiones identificadas. Es importante resaltar que estos resultados se basan en una muestra representativa de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca, y se utilizaron técnicas estadísticas apropiadas para su análisis. Esto permite obtener conclusiones confiables y respaldadas por datos científicos en el ámbito de estudio correspondiente.

Los resultados de la encuesta realizada en diversos sectores de la ciudad de Cuenca indican que el 87% de los encuestados informa la presencia de entre 1 y 5 farmacias en las proximidades de sus barrios. Se destaca la intensa competencia entre estas farmacias por atraer clientes, debido a la importancia que se le otorga a la ubicación cercana como factor determinante en la fidelidad de los consumidores. Esta competencia se refleja en una amplia oferta de productos y medicamentos de diferentes laboratorios, lo cual genera una percepción positiva en los clientes y ejerce influencia en su decisión de compra.

La disponibilidad de una amplia variedad de productos y medicamentos, junto con la posibilidad de acceder a promociones y precios bajos, constituye una ventaja competitiva para las farmacias. Estos factores impactan significativamente en la satisfacción del cliente, ya que influyen directamente en su capacidad para adquirir productos a precios competitivos y aprovechar las promociones disponibles. Como resultado, los clientes se benefician al tener acceso a una variedad de opciones y precios atractivos, lo que contribuye a su satisfacción y a su preferencia por estas farmacias en particular.

Estos hallazgos destacan la importancia estratégica de la ubicación de las farmacias y la diversificación de su oferta de productos y promociones como elementos clave para lograr el éxito y obtener una ventaja competitiva en el mercado farmacéutico. Estos factores ejercen una influencia significativa en el comportamiento de compra de los clientes, quienes valoran la comodidad y la oportunidad de acceder a productos de calidad a precios accesibles.

Según los resultados obtenidos, se observa que el 56% de los encuestados informa que cuando acuden a una farmacia sin receta médica, se les suministran los medicamentos solicitados. Esto indica que muchos de los medicamentos adquiridos por los encuestados son de venta libre, es decir, no requieren de una prescripción médica.

Además, el 59% de los encuestados menciona haber optado por comprar una marca diferente a la indicada en la receta médica en alguna ocasión, solicitando al farmacéutico el cambio. Este comportamiento generalmente se debe a las preferencias personales por ciertas marcas.

Por otro lado, el 44% de los encuestados manifiesta que, en alguna ocasión, el farmacéutico ha sustituido el medicamento prescrito debido a la falta de stock. Esto indica que las farmacias de la ciudad de Cuenca se esfuerzan por satisfacer las necesidades de la población, ofreciendo alternativas para cubrir las necesidades de los clientes cuando el medicamento solicitado no está disponible.

Estos hallazgos sugieren que los clientes tienen acceso a una amplia variedad de medicamentos sin necesidad de receta médica, lo que facilita su adquisición. Además, la disponibilidad de diferentes marcas y la flexibilidad en la sustitución de medicamentos indican que las farmacias se esfuerzan por brindar opciones que se ajusten a las preferencias y necesidades de los clientes.

Es importante tener en cuenta que estos resultados (Figura 1) se basan en la percepción de los encuestados y pueden estar sujetos a variaciones individuales. Sin embargo, proporcionan una visión general de las prácticas comunes en las farmacias de la ciudad de Cuenca y destacan la importancia de la satisfacción del cliente y la adaptabilidad de las farmacias para cubrir las necesidades de la población.

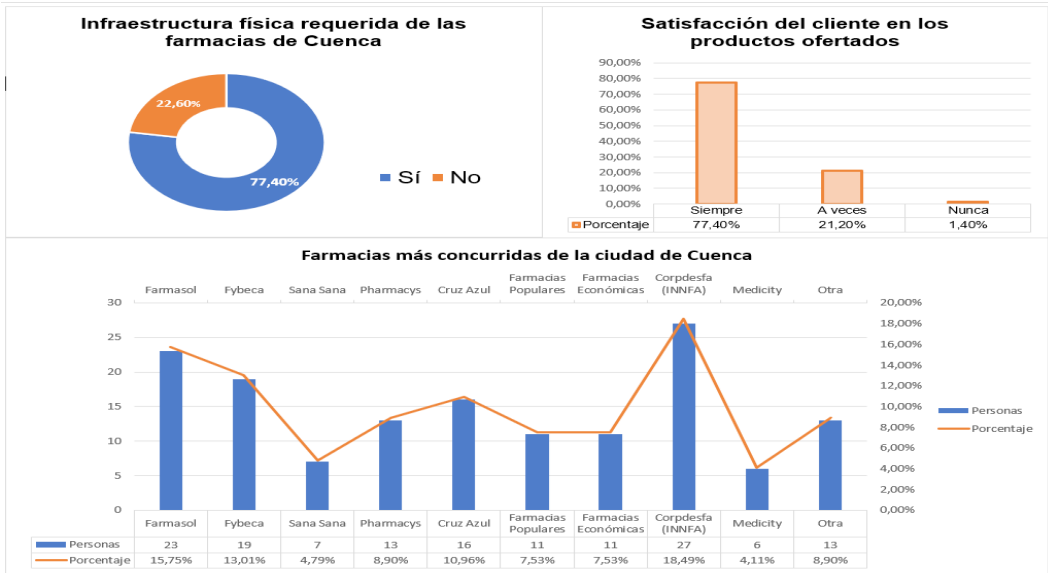


Figura 1. Resultados del diagnóstico de las competencias y buenas prácticas empresariales del sector farmacéutico de la ciudad de Cuenca.

La figura 1 muestra los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta para medir las dimensiones de estudio relacionadas con las variables “buenas prácticas empresariales y competitividad del sector farmacéutico de la ciudad de Cuenca”.

Conforme a los resultados presentados en la tabla 1, se examina la correlación entre las buenas prácticas empresariales y la formación de competencias en el sector farmacéutico de la ciudad de Cuenca, específicamente en relación con la presentación de recetas médicas al adquirir medicamentos. Se observó una correlación negativa, ya que más de la mitad de los encuestados (56%) indicaron que se les suministran medicamentos sin necesidad de presentar una receta médica. Este hallazgo sugiere que los encuestados adquieren principalmente medicamentos de venta libre, lo cual influye en la dispensación de los mismos sin requerir una receta.

Además, se destaca la notable actuación de las farmacias Corpdesfa (INNFA) en este aspecto, ya que presentaron el mejor control en la dispensación de medicamentos, con un porcentaje del 25%. Estas farmacias manejan de manera estricta la política de requerir receta médica para la adquisición de fármacos.

Estos resultados señalan la importancia de considerar el desarrollo de competencias en las prácticas empresariales, como la exigencia de recetas médicas. Una mayor aplicación de buenas prácticas, como el control riguroso en la dispensación de medicamentos y la exigencia de recetas médicas cuando corresponda, puede ser un factor determinante en la percepción de la calidad y seguridad de las farmacias por parte de los clientes.

Es importante destacar que estos resultados se basan en la información proporcionada por los encuestados y pueden estar sujetos a la variabilidad individual y a posibles sesgos. Sin embargo, brindan una visión general sobre las prácticas empresariales relacionadas con la dispensación de medicamentos en el sector farmacéutico de la ciudad de Cuenca.

Tabla 1. Correlación de variables de la investigación.

Correlación Parcial: Las buenas prácticas empresariales con las competencias del sector farmacéutico.					
Sin receta médica, ¿le proporcionan los medicamentos solicitados?	Farmacia en la que usualmente adquiere medicamentos y los diferentes productos de farmacia:	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Sí	Farmasol	8	9.756	9.756	9.756
	Fybeca	12	14.634	14.634	24.390
	Sana Sana	6	7.317	7.317	31.707
	Pharmacys	4	4.878	4.878	36.585
	Cruz Azul	11	13.415	13.415	50.000
	Farmacias Populares	8	9.756	9.756	59.756
	Farmacias Económicas	8	9.756	9.756	69.512
	Corpdesfa (INNFA)	11	13.415	13.415	82.927
	Medicity	5	6.098	6.098	89.024
	Otra	9	10.976	10.976	100.000
Total		82	100.000		
No	Farmasol	15	23.438	23.438	23.438
	Fybeca	7	10.938	10.938	34.375
	Sana Sana	1	1.563	1.563	35.938
	Pharmacys	9	14.063	14.063	50.000
	Cruz Azul	5	7.813	7.813	57.813
	Farmacias Populares	3	4.688	4.688	62.500
	Farmacias Económicas	3	4.688	4.688	67.188
	Corpdesfa (INNFA)	16	25.000	25.000	92.188
	Medicity	1	1.563	1.563	93.750
	Otra	4	6.250	6.250	100.000
Total		64	100.000		

La tabla 1 muestra la relación entre las preguntas 2 y 6 de la encuesta, concerniente a las buenas prácticas empresariales que contribuyen a las competencias del sector farmacéutico en la ciudad de Cuenca.

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 2, se examinó la correlación entre las dimensiones de buenas prácticas empresariales y las competencias en el sector farmacéutico de la ciudad de Cuenca, específicamente en relación al conocimiento de los productos ofertados en las diferentes farmacias. Se obtuvo una respuesta positiva, ya

que el 77% de los encuestados percibió la preparación profesional, la asesoría farmacéutica personalizada y la capacidad de respuesta del personal encargado de atender a los clientes.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados considera que el personal de las farmacias muestra un alto nivel de preparación y conocimiento sobre los productos que ofrecen. Los encuestados valoran positivamente la capacidad del personal para brindar asesoramiento personalizado y responder de manera efectiva a las necesidades de los clientes.

En este contexto, es relevante destacar que solo el 1% de las farmacias, según la percepción de los encuestados, se encuentran poco capacitadas para ofrecer los productos. Estas farmacias representan un porcentaje mínimo en comparación con el total de farmacias evaluadas, lo cual indica que la mayoría de los establecimientos farmacéuticos en la ciudad de Cuenca cuentan con personal capacitado y preparado para ofertar los productos de manera adecuada.

Estos hallazgos resaltan la importancia de la capacitación del personal y el conocimiento de los productos en el ámbito de las buenas prácticas empresariales y la formación y desarrollo de competencias en el sector farmacéutico. La preparación profesional y la capacidad de respuesta del personal son aspectos clave para brindar un servicio de calidad y generar confianza en los clientes.

Es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en las percepciones de los encuestados y pueden estar sujetos a variaciones individuales y sesgos. Sin embargo, proporcionan una visión general sobre la correlación entre las buenas prácticas empresariales, el conocimiento de los productos y las competencias en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca.

Tabla 2. Correlación de variables: Buenas prácticas y Competitividad.

Correlación Parcial: Las buenas prácticas empresariales con las competencias del sector farmacéutico.					
P6: Conocimiento en los productos ofertados.	P2: Cantidad de farmacias que existen cerca del barrio donde vive.	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Siempre	De 1 a 2	47	41.593	41.593	41.593
	De 3 a 5	52	46.018	46.018	87.611
	De 5 en adelante.	14	12.389	12.389	100.000
	Total	113	100.000		
A veces	De 1 a 2	15	48.387	48.387	48.387
	De 3 a 5	10	32.258	32.258	80.645
	De 5 en adelante.	6	19.355	19.355	100.000
	Total	31	100.000		
Nunca	De 1 a 2	2	100.000	100.000	100.000
	De 3 a 5	0	0.000	0.000	100.000
	De 5 en adelante.	0	0.000	0.000	100.000
	Total	2	100.000		

La tabla 2 muestra la relación entre las preguntas 2 y 6 de la encuesta, concerniente a las buenas prácticas empresariales que contribuyen a las competencias del sector farmacéutico en la ciudad de Cuenca.

Uno de los aspectos más importantes de esta investigación es el trato o atención al cliente en las farmacias de la ciudad de Cuenca, con un 89.7% de satisfacción de los clientes encuestados, lo que se considera un factor fundamental en las competencias del sector farmacéutico.



Los resultados obtenidos en el estudio de Toral et al. (2019) sobre la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja concuerdan con estos hallazgos, ya que los consumidores tienen una percepción positiva de los elementos específicos del servicio, como la receptividad y empatía. La gestión adecuada de los recursos y capacidades de operación mejora la calidad de los servicios y genera una buena atención al cliente.

Los estudios realizados sugieren que existe una relación entre la calidad del servicio al cliente y las competencias en el mercado farmacéutico. Si las farmacias brindan una mejor atención al cliente en cuanto al trato, resolución de necesidades, gestión adecuada de recursos, precios y promociones, pueden ser más competentes en el mercado al ofrecer un servicio de calidad.

En cuanto a la infraestructura física necesaria para ofrecer un buen servicio al cliente en las diversas farmacias de Cuenca, en la presente investigación se obtuvo una respuesta positiva con el 77.4% de las personas que participaron de la encuesta consideran que los puntos de venta cumplen con este aspecto importante que influye en la imagen de los establecimientos proyectando a los clientes comodidad y seguridad al momento de adquirir productos o servicios, es decir, incide significativamente en la compra.

Según la investigación de Cantillo et al., (2019) realizada en el sector farmacéutico del distrito de Riohacha, Colombia, un 89% de las personas que participaron en la encuesta, expresaron que los puntos de venta siempre cuentan con la infraestructura física necesaria para brindar un buen servicio al cliente, lo que hace que se convierta en un factor de fidelidad en las farmacias, agradables para recurrir a éstas. Datos que concuerdan con la investigación realizada en el sector farmacéutico de la ciudad de Cuenca, considerado como un elemento clave para evaluar la calidad del servicio que brinda cada establecimiento farmacéutico por parte de los consumidores, esto les hace sentir cómodos y elegirlos como su primera opción al momento de necesitar el servicio. Además, de acuerdo a las entrevistas con administradores de las farmacias, algunos indicaron que el espacio físico y mobiliario asignado al personal que trabaja en los puntos de venta no es cómodo ni adecuado para realizar sus actividades, lo que ha causado problemas de salud.

Con respecto al conocimiento de los productos ofertados en las farmacias por parte del personal, se alcanzó a un resultado óptimo del 77% de los encuestados que manifiestan satisfacción con los conocimientos impartidos por los asesores de ventas en las diferentes farmacias

de la ciudad, pues se puede notar la preparación constante y profesional de las personas a cargo de prestar este servicio, información que fue corroborada por los administradores de las farmacias en la entrevista efectuada, recalcan que es de suma importancia el mantener en constantes capacitaciones al personal para obtener buenos resultados al momento de tratar de cumplir con la demanda de los clientes, aunque algunas de estas personas también mencionan que las capacitaciones deberían ir enfocadas en los temas de mayor importancia y que estén directamente relacionadas a cubrir las expectativas de los consumidores, pues en varias ocasiones se les ha capacitado en temas totalmente ajenos y externos.

En la investigación de Aguiar et al., (2012) como resultado de investigación en el tema de incentivos laborales como aporte a la productividad y a la calidad de servicio en las empresas del rubro farmacias, se reconoce la relevancia de la capacitación del personal como un elemento organizacional clave para mejorar la calidad del servicio y, por lo tanto, el comportamiento de las variables de productividad. Este factor es considerado en la implementación de buenas prácticas empresariales para lograr competencias en el sector farmacéutico.

También un factor que se considera fundamental al momento de comprar en una farmacia es el precio accesible, con el 52.1% como resultado efectivo de la encuesta, ya que garantiza la maximización del volumen de ventas de las farmacias y el posicionamiento de las mismas en la mente de los consumidores, a través de los rasgos diferenciadores como la calidad del servicio y la buena atención. Mismo que no concuerda del todo con la investigación de Andrade y Loor, (2020) con el tema: Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo, debido a que el factor que lidera en este aspecto es la localización con el 47%, seguido del precio con el 24% componentes importantes que influyen de manera significativa al momento de comprar.

## CONCLUSIONES

Se constató que el personal que trabaja en las farmacias y puntos de venta posee los conocimientos y competencias necesarias para asesorar a los clientes cuando lo solicitan. Además, se descubrió que la ubicación de los puntos de venta es un factor crucial en la fidelización de los consumidores, ya que las zonas donde se encuentran ubicados son consideradas seguras y cercanas a los hogares de los clientes, lo que satisface sus necesidades.

Por otro lado, los farmacéuticos atienden de manera oportuna las solicitudes de los clientes evidenciando los

resultados de adecuados procesos de formación y desarrollo de competencias, satisfaciendo las expectativas de los clientes. Además, consideran que las instalaciones de las farmacias son apropiadas, ya que son espaciosas, cómodas, bien iluminadas y fáciles de acceder, lo que proporciona la infraestructura física necesaria para ofrecer un buen servicio al cliente.

Sin embargo, se ha observado una atención inadecuada por parte de algunas farmacias en lo que respecta a la dispensación de medicamentos sin receta médica. Es importante destacar que los consumidores generalmente adquieren medicamentos de venta libre, lo cual influye en la dispensación de estos sin necesidad de una receta médica. Por otro lado, la presencia de diversas marcas en el mercado farmacéutico y la flexibilidad en la sustitución de medicamentos indican que las farmacias se esfuerzan por ofrecer opciones que se ajusten a las preferencias y necesidades de los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abendaño, M., Guamán, N., & Vayas, E. (20 de diciembre de 2022). Buenas prácticas empresariales en el Ecuador año 2021. *Revista Internacional de Humanidades*, 14(4).
- Andrade, N., & Loor, H. (2020). Ventaja competitiva de las farmacias como estrategia de posicionamiento en el mercado de Portoviejo. *Polo del conocimiento*, 5(2), 836-859.
- Cabrera, H., Medina, A., Abad, J., Nogueira, D., & Núñez, Q. (2015). La integración de Sistemas de Gestión Empresariales, conceptos, enfoques y tendencias. *Ciencias de la información*, 46(3), 3-5.
- Calvo, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. *Tópicos*, (47), 199-232.
- Cordero, D., Beltrán, N., & Bermeo, V. (2022). Cultura organizacional y salario emocional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 127-128.
- Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad. (2022). Responsabilidad Social & Sostenibilidad Ecuador. 41 empresas en Ecuador recibieron el Distintivo ESR® Empresa Socialmente Responsable. <https://www.esr-ecuador.org/>
- Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Cuadros, S., León, C., & Rodríguez, R. (2022). PDCA y TPM para aumentar la productividad en una pyme del sector farmacéutico. *LACCEI*, 2.
- Duque, V., Abendaño, M., & Jaramillo, A. (2019). La práctica de valores hacia una cultura de paz en empresas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 20, 368-374.
- Erazo, J. C. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(4), 230-245.
- Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2022). Impacto de la responsabilidad social universitaria en las uep de la Ciudad de Cuenca. *Revista Conrado*, 18(89), 378-387.
- García-Gutiérrez, A., Medina-Carballosa, E., & Mastrapa-García, R. (2022). Formación de la competencia psicopedagógica de profesionales para el desarrollo social. *Revista Mexicana De Investigación E Intervención Educativa*, 1(1), 53-60.
- Gómez-Moreno, F. (2023). Fundamentos teóricos del desarrollo de competencias matemáticas en la Educación Básica Secundaria. *Revista Mexicana De Investigación E Intervención Educativa*, 2(1), 5-15.
- Nicolás, C., Valenzuela, L., Gutiérrez, A., & Gil, J. (2015). Sensibilidad ética empresarial. *Innovar*, 25(58), 54-55.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. ODS. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Palma, A., & García, A. (2021). Factores determinantes de competitividad del sector comercial de Manta- Caso de estudio Farmacias Cruz Azul. *Polo del Conocimiento*, 6(2), 641-655.
- Pérez, M., Cacibel, E., & Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque Ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 171-172.
- Rengifo, C., Sánchez, S., & Obando, E. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada. *Revista de Filosofía*, 39(100), 416-418.
- Torres, O., Vallejos, A., & Burbano, J. (2019). Buenas prácticas de gestión administrativa en empresas de servicios en la ciudad de Ibarra. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 3.