



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: VIII Número: 1 Artículo no.:74 Período: 1 de Septiembre al 31 de diciembre, 2020

TÍTULO: El comercio electrónico y la infraestructura tecnológica en las farmacias comunitarias del Cantón Santo Domingo.

AUTORES:

1. Máster. Erik Fernando Méndez Garcés.
2. Máster. Diego Paul Palma Rivera.
3. Máster. Estalín Vladimir Arrobo Lapo.
4. Ing. Luis Alexander Mora Oyague.

RESUMEN: El comercio electrónico en el sector farmacéutico reforma y amplía los mercados en la salud y bienestar de las personas. En la actualidad, es común para las personas el manejo de equipos tecnológicos móviles, smartphones, entre otros, destacando que estos medios permiten realizar compras y promocionar productos. La presente investigación se enfoca en analizar la infraestructura tecnológica para la implementación del e-commerce. Se realizó investigación de campo y obtención de resultados mediante las encuestas aplicadas a empleados y clientes, el cual arrojó resultados positivos para la implementación del comercio electrónico, ya que satisface las necesidades adquisitivas de productos farmacéuticos. Se destaca también, que otras cadenas farmacéuticas han implementado el comercio electrónico, con lo cual han obtenido mayor productividad y competitividad.

PALABRAS CLAVES: comercio electrónico, comunitarias, farmacia, tecnología.

TITLE: Electronic commerce and technological infrastructure in community pharmacies in the Santo Domingo Canton.

AUTHORS:

1. Master. Erik Fernando Méndez Garcés.
2. Master. Diego Paul Palma Rivera.
3. Master. Estalin Vladimir Arrobo Lapo.
4. Eng. Luis Alexander Mora Oyague.

ABSTRACT: Electronic commerce in the pharmaceutical sector reforms and expands markets in people's health and well-being. Currently, it is common for people to manage mobile technological equipment, smartphones, among others, highlighting that these means allow purchases and promote products. This research focuses on analyzing the technological infrastructure for the implementation of e-commerce. Field research was conducted, and results obtained through surveys applied to employees and customers, which yielded positive results for the implementation of electronic commerce, since it meets the purchasing needs of pharmaceutical products. It is also highlighted that other pharmaceutical chains have implemented electronic commerce, with which they have obtained greater productivity and competitiveness.

KEY WORDS: e-commerce, community, pharmacy, technology.

INTRODUCCIÓN.

El comercio electrónico tiene un importante desarrollo en el año 1978, principalmente en las entidades financieras (EFT), entre los bancos mediante redes privadas y seguras para ordenar y asegurar los débitos o créditos a sus clientes aprovechando los recursos tecnológicos existentes en esa época (Ibrahim, 2008, pág. 25).

Para entender claramente el significado de comercio electrónico se separa las palabras “comercio” y su partícula implícita “electrónico”, se determina que el comercio es toda actividad que tenga como fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se ejecuta mediante el uso de herramientas electrónicas de manera que pueda incidir en la consecuencia del fin comercial, con el éxito de la actividad que está elaborando (Maldonado, 2017).

Comercio Electrónico es todo tipo de negocio comercial en el que ambas partes interactúan electrónicamente sin necesidad de contacto físico (León, 2014, pág. 5).

El e-commerce ha desistido de ser un simple catálogo de bienes o servicios, elaborado a partir de una página estática, para transformarse en uno de los medios indispensables para realizar ventas y generar utilidades que benefician al empresario, asentándose en muchos casos, en el modo de negocios para las diferentes empresas a nivel nacional e internacional.

En el ámbito geográfico, los datos del 2018, indican que la mayor concentración de movimiento tiene lugar en EE. UU., Asia, Japón y Europa. En una encuesta realizada a quienes compran a través del comercio electrónico, el 49% señala que no ofrece seguridad, en los medios de pago ni recepción del producto que lo representa, el 35% de los encuestados, afirmó que la información obtenida a través de las redes sociales ha influenciado a la hora de hacer una compra en el comercio tradicional, mientras que el 20% de los encuestados, considera que hay suficiente información de oferta y demanda de productos. El mercado se ha ido asentando en muchos casos el modo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales (Torres & Guerra, 2012, pág. 5).

Según el estudio realizado por Vex ecommerce, el tamaño del mercado farmacéutico en América Latina es de 500 millones de dólares, con un crecimiento anual del 20% y en el 2019 su aumento sobrepasa el 45%, dando importancia que toda empresa farmacéutica pueda expandir los canales de distribución creando una plataforma virtual (Romero, 2018).

El comercio electrónico en el Ecuador está a punto de entrar en una edad de oro, ya que el crecimiento mostrado en América Latina es del 45% superando las expectativas del e-commerce del sector farmacéutico, pues cinco de cada diez ecuatorianos acceden a este servicio, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); segundo ocho millones de ecuatorianos poseen una cuenta en Facebook, permitiendo que se impulsen emprendimientos digitales en las redes farmacéuticas, que usan esta vía para ofertar medicamentos y productos de consumo (Diario El Comercio, 2018).

El sector farmacéutico en el Ecuador es un sector atomizado por contar con un número reducido de operadores económicos de producción y distribución de medicamentos, entre los cuales son: Grupo Leterago, Grupo Farmaenlace, Grupo Quifatex, Corporación GPF y Grupo Difare (“Pharmacy’s”, “Farmacias Cruz Azul”, “Farmacias Comunitarias”). Por pertenecer la red “Farmacias Comunitarias” a una de las empresas más reconocidas a nivel nacional, necesita un crecimiento empresarial y es aquí donde se ve la importancia de desarrollar el comercio electrónico como uno de los principales puntos de progreso (Superintendencia de Control del Poder del Mercado, 2015).

El modelo de farmacia online y la apertura de nuevos mercados competitivos, obliga a las grandes cadenas farmacéuticas a buscar innovación comercial, por lo expuesto, están en la búsqueda de efectuar nuevos cambios en sus plataformas, convirtiendo a la misma no solo en un vendedor de medicamentos, sino en un proveedor de servicios de salud en general, para entrar en el mercado competitivo (Valdivia, 2018).

Las formas de e-commerce en el sector farmacéutico tendrá que organizarse de una forma diferente, debido a la necesidad de nuevos intermediarios en varios sectores de la zona urbana, que suministren bienes y servicios de manera ágil y segura, para situarse en ventajas competitivas con las demás empresas farmacéuticas (Moreda, 2013, págs. 4-5).

A través del e-commerce, se produce el intercambio de información de oferta y demanda, dando lugar a una relación comercial, que consiste en la entrega en línea de bienes tangibles e intangibles (Jijena, 1999, pág. 1).

Con el paso de los años ha mejorado la infraestructura tecnológica facilitando la comunicación a través de las redes sociales y dando apertura a diferentes empresas que puedan publicitar sus productos en todas las áreas para el desarrollo de esta (Somalo, 2018, pág. 16).

El e-commerce es más ventajoso al compararse con el comercio tradicional, permitiendo comercializar a través de la red en todo el mundo las 24 horas de día, 365 días al año. Aumentando las posibilidades de éxito en el negocio (Anteportamlatinam, 2014, pág. 15).

La innovación tecnológica es un conjunto de operaciones que transforman ideas y conocimientos en el mundo real (Morales, et al 2018).

El e-commerce se vincula con dos tipos de actividades. Los pedidos electrónicos de bienes materiales receptados a través del correo o mensajería (CE indirecto), y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles (programas, libros, revistas, servicio recreativo y de información) (CE directo).

E-commerce clasificación en 3 partes. Este se relaciona con la participación de los sujetos (comprador-vendedor) agentes económicos que intervienen:

Comercio entre empresas (B2B): El comercio electrónico interempresarial es conocido como (B2B) y se refiere a las transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico. Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet. El comercio empresa-empresa es mucho más que la venta en Internet, e inclusive una grande variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo incluso uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre organizaciones distintas, a lo

largo de la cadena de valor. Con frecuencia los medios de comunicación hablan del comercio electrónico, abarcando el 45% las ventas en línea al consumidor final (Moreno, 2012, pág. 8).

Comercio entre Empresa y consumidor (B2C): Uno de los temas más trascendentes del (B2C), según el consumidor facilita la utilización de las nuevas tecnologías con privacidad y confidencialidad (Aedo, 2001).

Comercio entre administración y consumidor (A2C): Nuevos descubrimientos por parte de algunas instituciones y consumidor, (CE) poco usado, pero con buenos resultados por ejemplo administración tributaria la cual permite el pago de impuestos vía electrónica (dinero electrónico) (Santillán, 2016, pág. 13).

La segunda clasificación se relaciona al medio utilizado del comercio electrónico:

Comercio electrónico directo: son transacciones intangibles en el cual el pedido-pago y envío se realiza en línea (Santillán, 2016).

Comercio electrónico indirecto: son transacciones electrónicas donde el consumidor puede adquirir bienes tangibles (material), usando canales de distribución directos.

La tercera y última clasificación del comercio electrónico se relaciona con el entorno tecnológico en el que se desenvuelve la actividad comercial:

Comercio Electrónico Abierto: Este se da básicamente cuando los contratos se perfeccionan y ocasionalmente se ejecutan en redes abiertas de telecomunicación (Internet).

Comercio Electrónico Cerrado: los contratos se realizan en redes cerradas, solo participan quienes poseen el acceso a la red (Santillán, 2016, pág. 14).

Las empresas farmacéuticas ven al comercio electrónico como una oportunidad para mejorar su estado comercial, debido a su accesibilidad. En la actualidad, el proceso de compra del consumidor es más complejo, antes de realizar la compra, online o punto de venta físico, el cliente interacciona con el producto, servicio, marca o punto de venta a través de diferentes canales durante varios días:

visitar la web, ver el producto físico en el punto de venta, comparar precios online, compartir fotos del producto a través del móvil con sus amigos para recibir opiniones, y luego tomar la decisión más conveniente (Riu, 2014, pág. 15).

La empresa con mayor red de farmacias en el Ecuador es Difare, con 4.500 puntos de ventas, entre farmacias, subdistribuidores y mayoristas del canal farmacéutico, siendo responsable del perfeccionamiento de acciones y estrategias de relacionamiento con clientes o segmentos de clientes, para incremento de sus ventas. La red farmacéutica “Fybeca” entró en la nueva etapa de innovación a través del e-commerce, se trata del servicio Fybeca.com, en donde se ofertan productos y el cliente puede acceder a su composición, contraindicaciones, dosificación, información general y acceder al sitio web, así mismo la red farmacéutica “Sana Sana” tiene un sitio web, el objetivo de las empresas farmacéuticas es sumarse a una tendencia en la cual el Comercio electrónico tiene cada vez más protagonismo.

La red “Farmacias Comunitarias” pertenecen a la distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.a. Constituida en 1987, la misma que se dedica a la industrialización, fabricación, importación y comercialización de productos farmacéuticos, equipos médicos, quirúrgicos, medicamentos de uso humano, equipos de radiografía, odontología, muebles e instrumentos que son utilizados en los hospitales, se encuentra ubicada su matriz principal en la Ciudad de Guayaquil, en ciudad Colón, el recurso humano de área comercial y logístico lo conforman 3500 colaboradores. Conocido como Grupo Difare S.A. sus actividades se enfocan en 3 tipos de negocios que son: Distribución; Farmacia y Representaciones, su fortaleza radica en el servicio especializado, la red de cobertura, frecuencia, abastecimiento a los clientes, y logística. Actualmente cuenta con el 24% de participación del mercado nacional y sus competidores como: FARCOMED, QUIFATEX Y FARMAENLACE.

La red “Farmacias Comunitarias” se dedica a la comercialización de medicamentos y productos de consumo, posee alrededor de 40 franquicias ubicadas en zonas urbanas del Cantón Santo Domingo, ofreciendo productos con precios competitivos para llegar a este segmento de la población, actualmente existen más de 279 franquicias a nivel nacional, con una cobertura en 22 provincias y 97 ciudades en todo el país (Sánchez, 2015).

Como principio básico, la empresa admite pagos a través de: transferencia bancaria, tarjeta de crédito o débito, PayPal y pagos en efectivo, siendo de factibilidad que el consumidor pueda elegir el método más conveniente. Cabe recalcar, que en la actualidad existen cadenas farmacéuticas en Ecuador que poseen infraestructura tecnológica con capacidad de ofrecer comercio electrónico entre estas se puede señalar a Farmacias Pharmacys, Farmacia Sana-Sana, Farmacias Fybeca, Farmacias Económicas y Farmacias Cruz Azul; esto le permite a ofrecer distintos tipos de servicios o estrategias fidelizando al cliente tales como Planes de medicación continua, Cupones con descuentos, Despacho a domicilio, Consulta al Farmacéutico, Cliente protegido y Dosis Programada.

Existen algunas empresas farmacéuticas, que no han logrado alcanzar el e-commerce para la comercialización de productos, situándola en desventaja, tal es el caso de las cadenas farmacéuticas: “Farmacias Comunitarias”, “Farmacias Red Pharmacys”, “Farmacias Luis Eduardo” y “Farmacias FarmaRed”; en tal sentido, resulta necesario que estas empresas farmacéuticas se incorporen al e-commerce (Baena, 2003).

DESARROLLO.

Materiales y Método.

La investigación sobre la importancia del uso de la infraestructura tecnológica para el desarrollo del comercio electrónico en la red “Farmacias Comunitarias” fue realizada aplicando la metodología

exploratoria-descriptiva; dentro de los enfoques investigativos se considera seguir un enfoque Cualitativo y cuantitativo permitiendo conocer las características importantes en la utilización de los avances tecnológicos y cuantitativo por que se realiza un análisis a partir de la identificación sistemática.

En la investigación exploratoria de la red “Farmacias Comunitarias”, se observó una infraestructura que cuenta con recursos lógicos, físicos, acceso a internet, aptos para implementar el desarrollo del comercio electrónico; para las franquicias y usuarios, sería relevante implementar recursos de innovación tecnológicos a través de sitios web y “App” donde se ofertan productos tales como: medicamentos, artículos de cuidado personal, belleza, pañales, alimentos, entre otros; en cuanto a la forma de pago online, lo más seguro sería tarjeta de crédito y débito; y, es aquí donde se ven evidenciadas las estrategias virtuales y la implementación del e-commerce en las farmacias del Ecuador.

Como resultado de la investigación, se determina que la población corresponde a dos grupos: el primero el público en general y el segundo el grupo de población que corresponde a la red “Farmacias Comunitarias”. La población se considera del Cantón Santo Domingo, 368,013 habitantes, información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo del año 2010 y 40 farmacias de la red farmacéutica “Farmacias Comunitarias” se toma como fuente de información al Ministerio de Salud Pública del año 2018 del Ecuador.

Teniendo una muestra de 384 habitantes y 40 farmacias con dos trabajadores por cada una, dando un total de 80 trabajadores de la red “Farmacias Comunitarias”, se toma toda la población para así obtener mayores resultados.

Tabla 1. Detalle de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Detalle	Población	Red Farmacias Comunitarias
Universo	368,013	40
Población	368,013	80
Muestra finita	384	80

Elaboración: Autor.

La muestra infinita, que a pesar de que se conoce la cantidad de elementos, el número es alto y se procede aplicar la fórmula para que quede una muestra representativa del total de la población, distribuido ponderadamente para realizar las encuestas.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 368.013}{(0,05)^2(368013 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 368.013}{0,0025 (368012) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{353292,48}{920,99}$$

$$n = 384$$

N: Universo o población.

n: Tamaño de la muestra.

e: Error de muestra de 1 a 5%.

z: 1.96 (niveles de confianza).

p: 0.5 (probabilidad de éxito).

q: 0.5 (probabilidad de fracaso).

Tabla 2. Población de la red "Farmacias Comunitarias" por Parroquias urbanas del Cantón Santo Domingo.

Parroquia	Farmacia	Personal por cada
Santo domingo	10	20
Chiguilpe	3	6
Rio verde	5	10
Bombolí	6	12
Zaracay	5	10
Abraham	6	12
Rio Toachi	5	10
Total	40	80

Elaboración: Autor.

Se utilizaron métodos de nivel teórico, entre lo que se puede citar el análisis, síntesis, para identificar ventajas y desventajas del desarrollo de comercio electrónico, como asistencia en las ventas electrónicas de la red "Farmacias Comunitarias" y el desarrollo de infraestructura tecnológica.

La técnica aplicada es la recolección de información, las cuales son encuestas a usuarios que visitan la red "Farmacias Comunitarias" para así obtener la realidad existente de la situación del comercio electrónico y la falta de infraestructura tecnológica, que beneficios aportaría a la empresa en este caso a la farmacia, y si a los usuarios les gustaría comprar a través del internet, productos que oferten la farmacia en su sitio web.

Se plantea la técnica de investigación (encuesta), que va dirigida a la población y a los trabajadores de la red "Farmacias Comunitarias" con el desarrollo de 10 preguntas para cada grupo, con la finalidad de la implementación del comercio electrónico en la red "Farmacias Comunitarias" del Cantón Santo Domingo.

Incluye captar la atención del lector, el tema general se presenta rápidamente, para pasar al problema de investigación, que debe ser actual, susceptible de observación y de medición. Señala

los antecedentes del problema, Metodología: Recoge el diseño, la población y la muestra, así como las consideraciones éticas.

Resultados.

La investigación de campo realizada permitió recolectar información relacionada con el comercio electrónico en la red “Farmacias Comunitarias” del Cantón Santo Domingo, donde se obtuvieron los siguientes resultados; 464 personas manifestaron que sería factible que la red “Farmacias Comunitarias” oferte sus productos vía online, porque en la actualidad el internet y las redes sociales están al alcance de todas las personas, ya que en otras redes farmacéuticas ya cuentan con comercio electrónico y ofertan sus productos en las redes sociales para ser más conocidos comercialmente.

Al analizar la infraestructura tecnológica para valorar si la red “Farmacias Comunitarias” es apta para el desarrollo del comercio electrónico; se obtuvo como resultado que cuenta con excelentes equipos tecnológicos que facilitarían el implemento del e-commerce como medio de crecimiento empresarial y comercial de la misma, por medio de su plataforma virtual ofreciendo una experiencia única y personalizada al consumidor, logrando operar, comparar, observar y pedir desde la comodidad de su domicilio con los mejores precios del mercado y productos de calidad. Gracias a estos recursos muchas empresas grandes y pequeñas brindan atención al cliente 24 horas del día.

En la investigación de esta problemática y para desarrollar el comercio electrónico en la red “Farmacias Comunitarias “del cantón Santo Domingo, se realizó las encuestas a los trabajadores de la empresa y a los usuarios obteniendo los siguientes resultados:

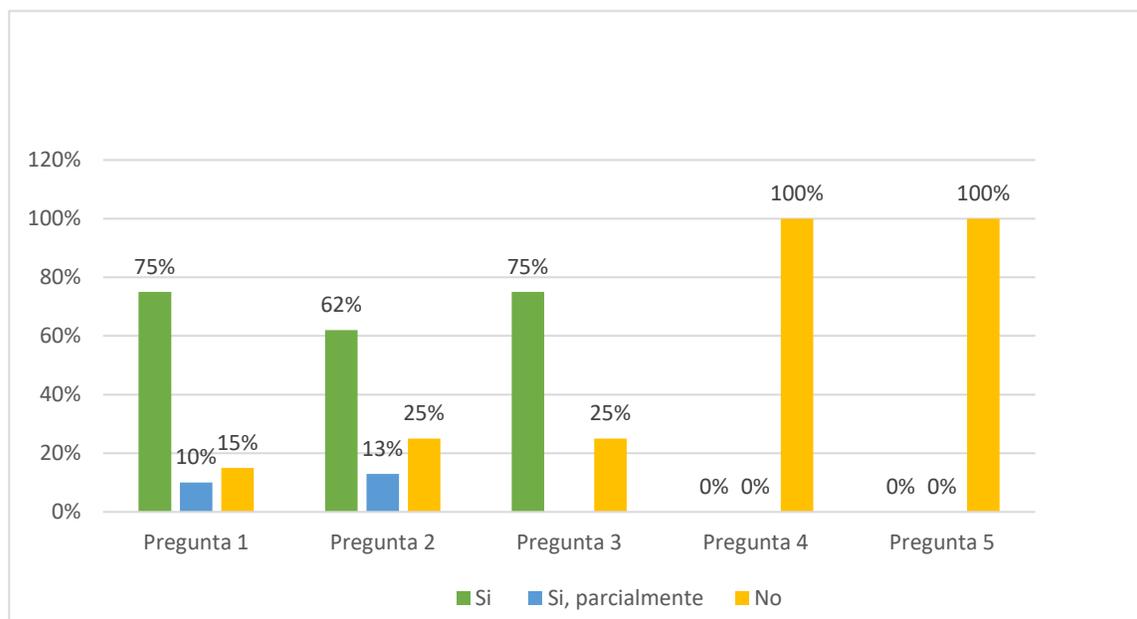
Tabla 3. Resultado de encuestas a trabajadores de la red “Farmacias Comunitarias”, pregunta 1-5.

	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. ¿Dispone de tecnología moderna como computadoras, lector de barras, maquinas POS en la red “Farmacias Comunitarias”?	Si	60	75%
	Si, parcialmente	8	10%
	No	12	15%
2. ¿Conoce usted que es comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?	Si	50	62%
	Si, parcialmente	10	13%
	No	20	25%
3. ¿Posee internet en la red “Farmacias Comunitarias”?	Si	60	75%
	No	20	25%
4. ¿Conoce alguna página web de la red “Farmacias Comunitarias”?	Si	0	0
	No	80	100%
5. ¿Conoce alguna aplicación móvil relacionada con la red “Farmacia Comunitaria”?	Si	0	0
	No	80	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores en la red farmacéutica. Elaboración: Autor.

En la Tabla 3 y en el Gráfico 1 se observan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los trabajadores de la red “Farmacias Comunitarias”, la encuesta está direccionada a evaluar la infraestructura tecnológica de la red “Farmacias Comunitarias” para la implementación del comercio electrónico permitiendo la expansión del mercado, se obtuvo como resultado un 75% que cada farmacia dispone de acceso a internet y herramientas tecnológicas, los trabajadores encuestados tienen conocimiento sobre el comercio electrónico y sus ventajas, pero desconocen la existencia de una plataforma virtual y aplicación móvil relacionada con la red “Farmacias Comunitarias”.

Gráfico 1. Resultados de encuestas a trabajadores de la red "Farmacias Comunitarias", pregunta 1-5.



Fuente: Encuestas a trabajadores en la red farmacéutica. Elaboración: Autor.

Tabla 4. Resultado de encuestas a trabajadores de la red "Farmacias Comunitarias", pregunta 6-10.

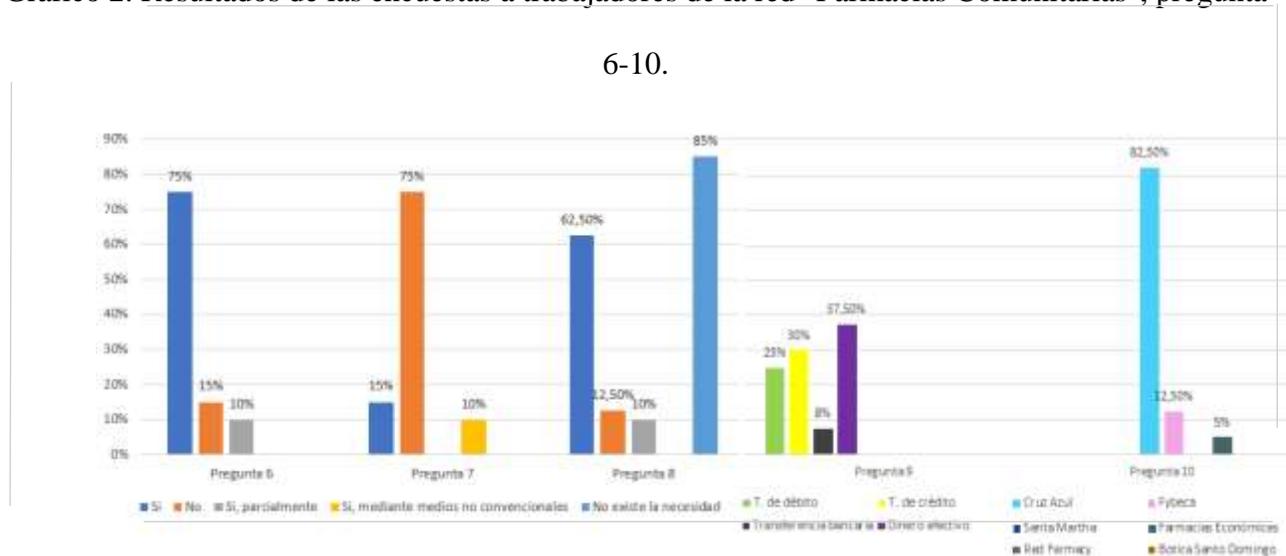
PREGUNTA	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6.- ¿Estaría de acuerdo que se desarrolle el comercio electrónico en la red "Farmacias Comunitarias"?	Sí	60	75%
	Si, parcialmente	8	10%
	No	12	15%
7.- ¿Conoce usted si es posible comprar medicamentos vía online en la red "Farmacias Comunitarias"?	Sí	12	15%
	Si, mediante medios no convencionales (WhatsApp, Telegram, entre otros.)	8	10%
	No	60	75%
8.- ¿Considera que con el desarrollo del comercio electrónico en la red "Farmacias Comunitarias" aumentarían sus ventas?	Si	50	62,5%
	No	10	12,5%
	Si, parcialmente	8	10%
	No existe la necesidad	12	15%
9.- ¿Por qué medios de pago se efectúan las compras de medicamentos y productos de consumo en la red "Farmacias Comunitarias"?	Tarjeta de crédito	20	25%
	Tarjeta de débito	24	30%
	Transferencia bancaria	6	7,5%
	Dinero efectivo	30	37,5%

10.- ¿Conoce usted si en las siguientes cadenas farmacéuticas existe implementado el comercio electrónico?	Cruz Azul	66	82,5%
	Fybeca	10	12,5%
	Santa Martha	0	0%
	Botica Santo Domingo	0	0%
	Red Pharmacy	0	0%
	Farmacias Económicas	4	5%

Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores en la red farmacéutica. Elaboración: Autor.

En el Gráfico 2, se observa que el 75% de los trabajadores de la red “Farmacias “Comunitarias” están de acuerdo que se implemente el comercio electrónico, ya que no es posible comprar medicamentos vía online, debido a que no hay una plataforma virtual. Los trabajadores encuestados consideran que con la implementación del comercio electrónico aumentarían sus ventas y clientes, ya que poseen diferentes métodos de pago a través de la web. Cabe recalcar, que otras cadenas farmacéuticas tienen comercio electrónico, siendo las mismas que predominan el mercado farmacéutico.

Gráfico 2. Resultados de las encuestas a trabajadores de la red "Farmacias Comunitarias", pregunta



Fuente: Encuestas realizadas a los trabajadores en la red farmacéutica. Elaboración: Autor.

Tabla 5. Resultados de las encuestas a los clientes de la red "Farmacias Comunitarias".

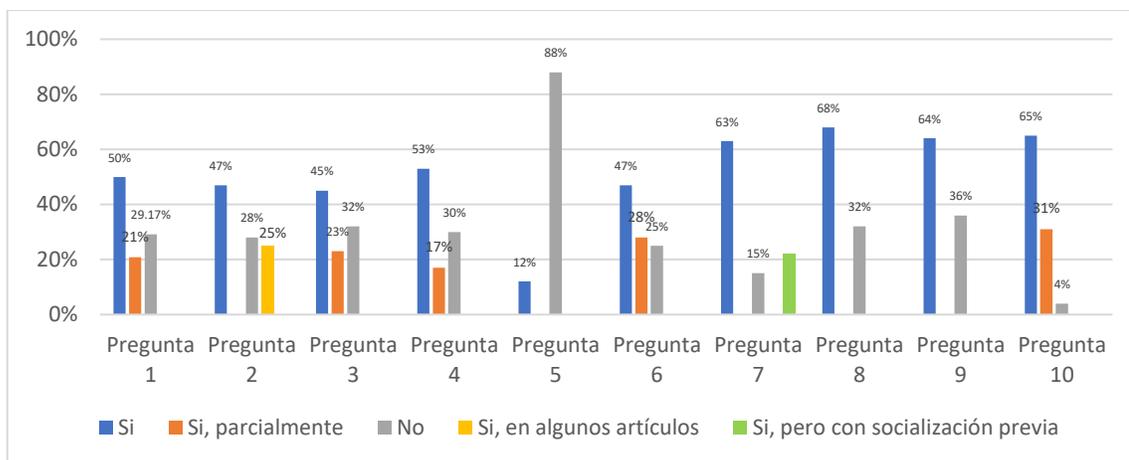
	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1._ ¿Sabe usted que es el comercio electrónico y sus ventajas?	Si	85	22,13%
	Si, parcialmente	165	42,97%
	No	134	34,9%
2._ ¿Sabe usted si la red de "Farmacias Comunitarias" tiene los precios más bajos?	Si	180	47%
	Si, en algunos artículos	94	25%
	No	110	28%
3._ ¿Conoce usted sobre la compra online?	Si	175	45,55%
	Si, parcialmente	88	22,97%
	No	121	31,51%
4._ ¿Sabe usted que los medicamentos y productos de consumo son ofertados en el internet?	Si	204	53%
	Si, parcialmente	65	17%
	No	115	30%
5._ ¿Sabe usted si la red de "Farmacias Comunitarias" tiene plataforma virtual?	Si	45	12%
	No	339	88%
6._ ¿Conoce que desde la comodidad de su casa puede compra por vía internet?	Si	180	47%
	No	95	25%
	Si, parcialmente	109	28%
7._ ¿Estaría de acuerdo que se desarrolle el comercio electrónico en la red "Farmacias Comunitarias"?	Si	240	63%
	No	59	15%
	Si, pero con socialización previa	85	22%

8._ ¿Le gustaría que la red “Farmacias Comunitarias” exhiba sus productos en la plataforma virtual?	Si	260	68%
	No	124	32%
9._ ¿Estaría de acuerdo que la red “Farmacias Comunitarias” tenga mejores promociones y ofertas de sus productos que estén en la plataforma virtual?	Si	244	64%
	No	140	36%
10._ ¿Le gustaría economizar tiempo de compra mediante el uso de la plataforma virtual en la red “¿Farmacias Comunitarias” evitando largas filas de personas, mala atención y caminar hasta la farmacia física?	Si	249	65%
	Si, parcialmente	120	31%
	No	15	4%

En la Tabla 5 y en el Gráfico 3 se observan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la red “Farmacias Comunitarias”, donde el 42.97% de clientes tienen escasos conocimientos acerca del comercio electrónico y sus ventajas, se destaca que el 47% de clientes reconoce que esta red farmacéutica tiene los precios de más competitividad en el mercado. Los clientes de esta red farmacéutica poseen conocimiento sobre comprar medicina o productos de consumo a través de internet desde la comodidad de su casa, cabe recalcar que la mayoría de clientes conoce que no existe una plataforma virtual perteneciente a la red “Farmacias

Comunitarias”, los clientes respondieron que es factible que se desarrolle la implementación del comercio electrónico usando una plataforma virtual, en la que sean visibles los medicamentos y productos de consumo, con numerosas ofertas y promociones optimizando el servicio y atención al cliente, ofreciendo una atención de calidad.

Gráfico 3. Resultados de las encuestas a los clientes de la red “Farmacias Comunitarias”.



Fuente: Encuestas realizadas a los clientes. Elaboración: Autor.

Discusión de resultados.

Los resultados de la investigación evidencian lo significativo de implementar el comercio electrónico para lograr el crecimiento empresarial en la red “Farmacias Comunitarias” del Cantón Santo Domingo. La mayoría de las franquicias de esta red farmacéutica posee conexión a internet con infraestructura física y herramientas tecnológicas que agilizan el desarrollo de la implementación del e-commerce.

El comercio electrónico, en la actualidad, tiene importancia significativa, por las ventajas y enormes posibilidades de crecimiento que ofrece a la red “Farmacias Comunitarias”, el e-commerce constituye un vasto mundo de oportunidades. En función de esto, la preocupación inicial de estas empresas consiste en buscar algo que genere impacto en internet y que permita lograr el éxito tan esperado.

Se pudo constatar, que la mayoría del personal encuestado determina que el comercio electrónico permite la fidelización de clientes que compran en esta cadena farmacéutica, por preferencia cada cierto tiempo y clientes esporádicos (inercia), para potenciar las ventas a corto, mediano y largo plazo.

Debido a que la mayoría de las personas desconocen sobre comprar medicamentos a través de la web, con la ayuda de la plataforma virtual el usuario tendrá la disponibilidad de 24 horas 365 días al año, a través de la información expuesta en la plataforma web, para ofrecer variedad de medicamentos y productos de consumo a través del e-commerce de manera fácil y segura.

A través del e-commerce, se ejecuta mayor cantidad de ventas, no solo a adultos, sino a la familia en general. Se evidenció que una de las prioridades más importantes en la red “Farmacias Comunitarias” es la obtención de ingresos y la buena relación con los clientes, donde los usuarios puedan adquirir sus productos desde la comodidad de su casa u oficina para brindar servicios de mayor calidad a los clientes que frecuentan la red “Farmacias Comunitarias”, esto se lograría con la presencia de plataformas virtuales donde el trabajador o usuario observa los productos ofertados con sus precios y así comprarlos vía online, sin necesidad de ir a la farmacia física, sino que desde cualquier lugar con conectividad a internet se podrá acceder a la plataforma virtual y pedir el producto deseado.

En la investigación realizada se constató que, otras cadenas farmacéuticas como: “Fybeca”, “Farmacias Cruz Azul”, “Farmacias Sana Sana” y “Farmacias Económicas”, cuentan con comercio electrónico posicionándose en un alto lugar en el mercado donde ofertan sus productos y venden en línea.

CONCLUSIONES.

En la red “Farmacias Comunitarias” se evidencia la necesidad de implementar el desarrollo del comercio electrónico para satisfacer las necesidades de los usuarios, proporcionando un sitio web fácil de manipular, ofertando un sinnúmero de productos, innovando planes de trabajo, generando marketing virtual, obteniendo como resultado el incremento de ventas de los medicamentos y productos de consumo, aumentando la competitividad y calidad de servicio, la fidelización de los clientes y posicionamiento en el mercado.

La red “Farmacias Comunitarias” está ubicada estratégicamente en las zonas urbanas de las distintas parroquias del Cantón Santo Domingo, en donde se facilita la entrega de los productos a los clientes, tomando en cuenta que, desarrollando esta innovación de farmacia online, permitiría la disponibilidad 7 días a la semana, 24 horas del día; es decir, será capaz de entregar más rápido los pedidos con los productos ofertados en las plataformas virtuales.

Con la ayuda del comercio electrónico la red “Farmacias Comunitarias” tendría una directa atención al cliente, ya que, a través del sitio web, el usuario se comunicaría con el personal farmacéutico para responder alguna duda o pregunta sobre el plan de cliente protegido, dosis programadas, plan de medicación continua, promociones y descuentos.

E-commerce en la red “Farmacias Comunitarias” sería de total satisfacción tanto para los usuarios como para los administradores de esta cadena farmacéutica, ya que se desarrollaría esta innovación tecnológica que está tomando relevancia en el mundo de las ventas vía online; adaptarse al comercio electrónico permite superar límites geográficos y expansión hacia nuevos mercados generando mayor número de clientes a través del sitio web con numerosas estrategias publicitarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aedo, M. R. S. (2001). Nociones generales de comercio electrónico y la ley modelo de la comisión de Naciones Unidas para el derecho mercantil internacional sobre comercio electrónico. *Revista de Derecho Público*, (63), ágs-334.
2. Anteportamlatinam Valero, J. (2014). Relevancia del E-commerce para la Empresa Actual. Soria: Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf?sequence=1>
3. Baena, E. (2003). *Gestión tecnológica y competitividad*. Pereira: Angosta Editores.
4. De la Cueta Martínez, J., & Echeverría Barrero, J. (2000). *Nociones Generales del Comercio electrónico*. España.
5. Diario El Comercio. (2018). El comercio electrónico está al alza. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-internet-facebook.html>
6. IBRAHIM, K. (2008). *Elementos básicos del comercio electrónico*. La Habana: Universitaria.
7. Jijena Leiva, R. (1999). *Comercio Electrónico y Derecho*. Ponencia Universidad de Chile.
8. León Álvarez, D. (2014). *Regulación del Comercio electrónico*. Lima: Universidad de Lima.
9. Maldonado. (2017). *Comercio electrónico. Ideas fundamentales*. Recuperado de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>
10. Manzur Quiroga, Silvia Cristina; Rojas Ortiz, Leticia Jael; Balcázar González, Alejandro; Rodríguez Espinosa, Alejandra Pamela (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Año VII, Edición Especial Marzo. <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213>

11. Moreno. (2012). Análisis preliminar del comercio electrónico. Recuperado de: <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
12. Morales, J. J., Cedeño, L. C., Parraga-Alava, J. A., & Molina, B. A. (2018). Propuesta Metodológica para Proyectos de Infraestructura Tecnológica en Trabajos de Titulación. *Información tecnológica*, 29(4), 249-258.
13. Moreda, T. (2013). *El Comercio Electrónico*. Primera Edición. España: Academia.
14. Riu Torrens, I. (2014). *Libro Blanco de la Farmacia y el E-Commerce*. Barcelona: Nexusfarma.
15. Romero, E. (18 de julio de 2018). Cifras del Ecommerce en la farmacia. Recuperado de Vexecommerce: <https://www.vexecommerce.com/farmacia/>
16. Sánchez, J. (junio de 2015). Estudio de mercado. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
17. Santillan Soler, D. (2016). El Comercio electrónico y la necesidad de su aplicación, funcionamiento y regulación en el ámbito actual. Recuperado de: [https://www.academia.edu/11432340/e-commerce_and_the_need_for_its_application_operation_and_regulation_in_the_current_scope_el_comercio_electronico_y_la_necesidad_de_su_aplicaci%
c3%93n_funcionamiento_y_regulaci%
c3%93n_en_el_ambito_actual](https://www.academia.edu/11432340/e-commerce_and_the_need_for_its_application_operation_and_regulation_in_the_current_scope_el_comercio_electronico_y_la_necesidad_de_su_aplicaci%c3%93n_funcionamiento_y_regulaci%c3%93n_en_el_ambito_actual)
18. Somalo Peciña, I. (2018). *El Comercio electrónico*. Madrid: Esic Editorial.
19. Superintendencia de Control del Poder del Mercado. (2015). Estudio de mercado sector farmacéutico ecuatoriano. Recuperado de: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/01/Estudio-de-mercado-en-el-sector-farmaceutico.pdf>
20. Torres Castañeda, D., & Guerra Zavala, J. (2012). *Comercio Electrónico*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

21. Valdivia, A. J. (18 de octubre de 2018). Farmacias y el comercio electrónico. Recuperado de Puerto Rico E-commerce: <https://puertoricoecommerce.com/2018/10/farmacias-comercio-electronico.html>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Erik Fernando Méndez Garcés.** Magíster en Sistemas de Control y Automatización Industrial. Docente en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES-Ecuador. E-mail: us.erikmendez@uniandes.edu.ec
2. **Diego Paul Palma Rivera.** Magister en Informática Empresarial. Docente en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES-Ecuador. E-mail: us.diegopalma@uniandes.edu.ec
3. **Estalin Vladimir Arrobo Lapo.** Magíster en Evaluación y Auditoría de Sistemas Tecnológicos. Docente en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES-Ecuador. E-mail: us.estalinarrobo@uniandes.edu.ec
4. **Luis Alexander Mora Oyague.** Ingeniero en Sistemas e Informática. Egresado en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES-Ecuador. E-mail: ss.luisamo47@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 8 de mayo del 2020.

APROBADO: 2 de junio del 2020.