



ESCUELA DE SALUD

ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

**ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO
FARMACÉUTICO Y SUS INCIDENCIAS SOCIOECONÓMICAS
EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS FARMACIAS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2018
ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO**

Proyecto previó la obtención del título de Tecnólogo en

Administración de Boticas y Farmacias

AUTOR: ANDRÉS ISRAEL PUENTE LUNA

TUTOR: LIC. ROMEL PICHARDO

Quito, abril - septiembre 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

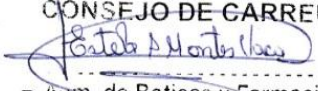
El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Sr. **PUENTE LUNA ANDRES ISRAEL** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS** cuyo tema de investigación fue: **ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO Y SU INCIDENCIA SOCIO ECONÓMICA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS FARMACIAS DEL D.M.Q PERIODO 2018, ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO**. Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.



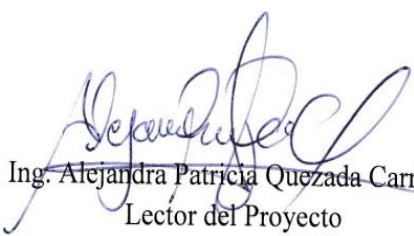
Lcdo. Romer Antonio Pichardo Contreras
Tutor del Proyecto



CONSEJO DE CARRERA



Dra. Estela Amalia Montes Vaca
Delegada de Carrera para los
Trabajos de Titulación



Ing. Alejandra Patricia Quezada Carrillo
Lector del Proyecto



DIRECCIÓN DE CARRERA



Dr. Jorge Marcelo López Pazmiño
Director de Escuela

CAMPUS 1 - MATRIZ

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

CAMPUS 2 - LOGROÑO

Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

CAMPUS 3 - BRACAMOROS

Bracamoros N15 - 163
y Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

CAMPUS 4 - BRASIL

Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

CAMPUS 5 - YACUAMBÍ

Yacuambí
Oe2-36 y
Bracamoros.
Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Andrés Israel Puente Luna**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Andrés Israel Puente Luna

C.C: 172141274-8

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Andrés Israel Puente Luna portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.172141274-8 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y sus incidencias socioeconómicas en las pequeñas y medianas farmacias del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2018 Administración Eloy Alfaro” con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

f) 

Andrés Israel Puente Luna

C.C: 172141274-8

AGRADECIMIENTO

A mi madre por ser mi apoyo fundamental tanto en mi vida como en mi carrera profesional y por siempre confiar en mí.

A los docentes por haberme brindado el conocimiento indicado, por el apoyo y acompañamiento durante mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Esta trabajo investigativo que se refleja en mi tesis va dirigida a mi madre, ya que es la persona quien se ha esforzado y me ha apoyado en todo momento, en cada tropiezo, en cada obstáculo que se ha presentado en mi camino; nunca ha dejado de confiar en mí, detalles de motivación que han generado dentro de mi persona un sentimiento y voluntad para cumplir con todas mis objetivos y metas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción y análisis	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO II.....	6
2.1 Antecedentes del Estudio	6
2.2 Fundamentación Teórica	10

2.3 Fundamentación Conceptual.....	15
2.4 Fundamentación Legal.....	16
2.5 Preguntas Directrices	19
2.6. Caracterización de Variables	20
2.7 Conceptualización de variables	20
2.8 Indicadores.....	21
CAPÍTULO III	22
3.1 Diseño de la Investigación.....	22
3.1.1. Investigación científica.....	22
3.1.2. Investigación de campo	23
3.1.3. Investigación Descriptiva.....	23
3.1.4. Investigación Bibliográfica	24
3.2. Población y Muestra.....	24
3.2.1. Población	24
3.2.2. Muestra	25
3.3. Operacionalización de Variables.....	25
3.4. Instrumentos de la Investigación	26
3.5. Procedimiento de la Investigación	27
3.6. Recolección de Información.....	27
ENCUESTA PERSONAL OPERATIVO FARMACIAS INDEPENDIENTES	28
ENCUESTA PERSONAL OPERATIVO FARMACIAS DE CADENA	29
CAPÍTULO IV.....	30
4.1 Procedimiento y análisis de cuadros estadísticos.....	30
4.2. Conclusión del análisis estadístico	41

4.3 Respuesta a las preguntas directrices	42
CAPÍTULO V	44
5.1. Antecedentes	44
5.2. Justificación.....	45
5.3. Descripción	46
Plan de Calidad.....	49
Plan estratégico	50
Plan comercial	51
Implementación del plan de calidad	54
CAPÍTULO VI.....	56
6.1. Recursos.....	56
6.1.1. Recursos Humanos.-	56
6.1.2. Recursos Materiales.-	56
6.1.3. Recursos Tecnológicos.-.....	57
6.2 Presupuesto	57
6.3. Cronograma	58
CAPÍTULO VII	59
7.1 Conclusiones.....	59
7.2 Recomendaciones.....	60
7.3. Referencias bibliográficas.....	63
Bibliografía	63
Trabajos citados.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 representación de los problemas que aquejan a las farmacias independientes.....	31
Figura 2 importancia del personal capacitado en los establecimientos farmacéuticos	32
Figura 3 conocimiento de técnicas de merchandising y su impacto en los establecimientos farmacéuticos	33
Figura 4 de fortalezas de las farmacias independientes para generar ventaja competitiva dentro del mercado farmacéutico.	34
Figura 5 Pregunta 5.....	35
Figura 6 estrategias importantes para el crecimiento empresarial.	35
Figura 7 importancia del personal capacitado en los establecimientos farmacéuticos	36
Figura 8 personal capacitado registrados en farmacias de cadena.	37
Figura 9 conocimiento de técnicas de Merchandising y su impacto en los establecimientos farmacéuticos	38
Figura 10 del tiempo en las que las farmacias de cadena realizan las técnicas de Merchandising	39
Figura 11 fortalezas de las farmacias independientes para generar ventaja competitiva dentro del mercado farmacéutico	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Palabras claves y conceptos.....	15
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	20
Tabla 3 Operacionalización de Variables.....	25
Tabla 4 Pregunta 2.....	32
Tabla 5 Pregunta 3.....	33
Tabla 6 Pregunta 4.....	34
Tabla 7 Pregunta 1.....	36
Tabla 8 Pregunta 2.....	37
Tabla 9 Pregunta 3	38
Tabla 10 Pregunta 4	39
Tabla 11 Pregunta 5	40
Tabla 12 Respuestas a las preguntas directrices.....	42
Tabla 13 Plan Estratégico	50
Tabla 14 Plan comercial	51
Tabla 15 Promoción de ventas.....	51
Tabla 16 Gestión de clientes.....	52
Tabla 17 Estrategias de farmacias de cadena	53
Tabla 18 Estrategias de farmacias independientes	54
Tabla 19 Recursos humanos	56
Tabla 20 Recursos Materiales	56
Tabla 21 Recursos Tecnológicos.....	57
Tabla 22 Presupuesto del Proyecto.....	57
Tabla 23 Cronograma de Actividades ANEXOS	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta farmacias de cadena	70
Anexo 2 Encuesta farmacias independientes	71

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de esta investigación es conocer el estado del entorno socio-económico del sector farmacéutico ecuatoriano haciendo énfasis en el Distrito Metropolitano de Quito, más específicamente de la Administración Eloy Alfaro circuito 7, con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias que la pequeñas y medianas farmacias independientes deben implementar para mantenerse como competencia ante las farmacias de cadena dentro del mercado farmacéutico.

Cabe recalcar que en la actualidad las farmacias están reguladas bajo la normativa y reglamentación del sistema de salud vigente dentro de una determinada población, al igual que las patentes que presentan los medicamentos registrados por las empresas farmacéuticas.

Es preciso mencionar que el deber de los gobierno es asegurarse sobre la calidad, garantía en lo correspondiente a la fabricación y la comercialización de los fármacos con la intencionalidad de satisfacer las necesidades de la población.

Gracias a la constante actualización de mercado farmacéutico, se ha podido evidenciar la gran diferencia existente entre las farmacias independientes con las farmacias der cadena, obligando a las farmacias independientes a generar estrategias al alcance de su bolsillo con la finalidad de mantener su posicionamiento en el mercado y no permitir su absorción por parte de las farmacias de cadena o evitar cambiar su giro de negocio.

ABSTRACT

The general objective of this research is to know the state of the socio-economic environment of the Ecuadorian pharmaceutical sector with emphasis on the Metropolitan District of Quito, more specifically the Administration Eloy Alfaro circuit 7, with the purpose of knowing which are the strategies that the small and medium-sized independent pharmacies must implement to remain competitive with chain pharmacies within the pharmaceutical market.

It should be noted that currently pharmacies are regulated under the regulations and regulations of the health system in force within a specific population, as well as the patents presented by medicines registered by pharmaceutical companies. It is necessary to mention that the duty of the government is to ensure quality, guarantee in what corresponds to the manufacture and marketing of drugs with the intention of satisfying the needs of the population.

Thanks to the constant updating of the pharmaceutical market, it has been possible to show the great difference between independent pharmacies and the pharmacies of the chain, forcing independent pharmacies to generate strategies within their reach in order to maintain their market position. and not allow its absorption by chain pharmacies or avoid changing your business.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción y análisis

Dentro del mercado farmacéutico se puede encontrar un aporte significativo mediante las farmacias en el ámbito socio – económico, puesto que, la venta de medicamentos tiene como objetivo el satisfacer una necesidad población a precios justos y que estén al alcance de todas las clases sociales a nivel mundial.

En Ecuador se encuentran registradas 5179 farmacias entre grandes, medianas y pequeñas, tanto de cadena como independientes distribuidas en 9 Zonas determinadas por la republica nacional; pero en esta ocasión nos enfocaremos en la zona 9 correspondiente al Distrito Metropolitano de Quito a quien para futuras referencias se conocerá como “DMQ”, es por ello que tomando como objeto de investigación se limitara el estudio al impacto socio-económico en la Administración Eloy Alfaro circuito numero 7 a quien para futuras referencias se nombrara como “C7”, la cual consta con 185 de farmacias registradas en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, a quien para futuras referencias se denominara “ARCSA”.

**RESOLUCIÓN ARCSA-DE-007-2017-JCGO LA DIRECCIÓN EJECUTIVA
DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA
SANITARIA - ARCSA CONSIDERANDO.**

“Que, La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 361, prevé que: El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.” (salud, 2012, pág. 36)

“La Ley Orgánica de Salud, en su artículo 165, señala: Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional”. (salud, 2012, pág. 36)

El Distrito Metropolitano de Quito se establece como una de las principales localidades con referencia al potencial en el ámbito farmacéutico; por lo que las medianas y pequeñas farmacias de la Administración Eloy Alfaro C7, no se han podido consolidar como una fuerte competencia para las grandes farmacias de cadena, ya que los términos de rentabilidad, así como los de productividad son relativamente bajos o no se encuentran a la altura de estas grandes empresas, lo que justifica una baja competitividad en el mercado, provocando que los dependientes o propietarios de dichos establecimientos, se vean en la obligación de vender su localidad, asociarse a una de las grandes cadenas o cambiar el giro de negocio.

Desde el punto de vista de las farmacias de cadena, se puede decir que, la acogida de los clientes se debe en su gran mayoría a la variedad de productos que tienen para ofrecer, estableciéndose así, como un comisariato destinado a la satisfacción del cliente no solo en el ámbito de la salud, sino también en otras necesidades que los mismos presenten.

En lo que corresponde al tema económico se puede establecer que no existe una gran variación, ya que los productos presentan una mínima diferencia monetaria en el momento del intercambio de dinero por productos, ya que para la consideración del mercado farmacéutico, las farmacias deben buscar la satisfacción de una necesidad poblacional antes que el lucro personal, estableciendo así una loable competitividad; cabe decir que , este criterio no toma en cuenta las promociones que los establecimientos propongan como alternativa de compra, para sus clientes.

“La Ley Orgánica de Salud, en su artículo 153, determina: Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados. Para la venta al público se requiere de receta emitida por profesionales facultados para hacerlo, a excepción de los medicamentos de venta libre, clasificados como tales con estricto apego a normas farmacológicas actualizadas, a fin de garantizar la seguridad de uso y consumo”. (salud, 2012, pág. 32)

La variedad y disponibilidad del stock no son los únicos problemas que aquejan a las significativamente a las pequeñas y medianas farmacias, puesto que, existen otros factores como la carencia de un sistema de gestión organizacional lo que limita el enfoque sistémico para administrar de manera adecuada los recursos con los que

cuentan dichas empresas, ocasionando que los mismos funcionen con sistemas básicos de operación, lo que provoca la satisfacción parcial del cliente y no asegura la fidelidad ni la permanencia del mismo, garantizando como resultado una baja competitividad.

Y es por este motivo que se hace necesaria formular la siguiente pregunta.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo impactan las grandes corporaciones farmacéuticas (Distribuidoras, Laboratorios, Casas de Representación y Farmacias de Cadena), a las pequeñas y medianas farmacias (Independientes), ubicadas en la Administración Eloy Alfaro C7 de la zona 9 del DMQ?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el entorno empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socio-económica en el que se desenvuelven las medianas y pequeñas farmacias del DMQ administración Eloy Alfaro C7, a través de la investigación científica y así impulsarlas a posicionarse en el mercado farmacéutico.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de las grandes cadenas de farmacias del DMQ administración Eloy Alfaro C7.
- Investigar el número de pequeñas y medianas farmacias registradas en el DMQ administración Eloy Alfaro C7.

- Evaluar el impacto socio-económica de las pequeñas y medianas farmacias en el mercado farmacéutico.

CAPÍTULO II

2.1 Antecedentes del Estudio

En la actualidad los establecimientos farmacéuticos dan evidencia de haber ganado un amplio territorio en lo correspondiente a las farmacias, siendo así que, se puede evidenciar dos grandes grupos que son: las cadenas de farmacias y las farmacias independientes, de las cuales se puede recalcar que aún conservan su nombre comercial individual o el nombre del propietario del establecimiento desde algunos años atrás.

“La incidencia que se da, en el mercado farmacéutico es que las farmacias independientes tienen que esforzarse financieramente; capacitación; mejoramiento del servicio y calidad total.” (Yonanda, 2015, pág. 3)

Hablando de las grandes cadenas de farmacias se debe establecer que, adquieren su posicionamiento cuando se convierten en una marca corporativa, la cual se presenta con un poder de negociación más sólido y competitivo dentro del mismo, atrayendo la atención de proveedores y también de algunos establecimientos independientes que han optado por asociarse a las mismas y convertirse en una franquicia de estos, y así obtener el beneficio de un mejor posicionamiento competitivo en el mercado farmacéutico.

Por lo tanto se establecerá que las grandes cadenas de farmacias se han convertido en grandes comisariatos de adquisición de productos variados, que buscan

satisfacer no solo las necesidades de la población en el ámbito de la salud sino también en otros campos asociados, acompañados del servicio personalizado que ofrecen y de otras ventajas direccionadas al cliente.

“La fidelización del cliente es muy importante ya, que si se brinda un buen servicio y este es innovador el cliente regresa lo que genera mayor rentabilidad y estabilidad del establecimiento farmacéutico.” (Quimbita, 2016, pág. 15)

“Los grandes grupos farmacéuticos, con sus reconocidas distribuidoras y puntos de venta, lideran su prestigio siempre sujetos a una estrategia de competencia bastante cuestionada, pero basada en tres puntos clave: calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas”(Molina, 2015, pág. 8)

Por otra parte están las farmacias independientes, las cuales no presentan un correcto direccionamiento empresarial, lo cual provoca que se conviertan en establecimientos tradicionales y conformistas, ya que buscan generar competencia en el mercado farmacéutico, solo direccionándose a satisfacer las necesidades de la población en el ámbito de la salud, sin darse cuenta que la fidelidad de los clientes comienza a descender, ya que la variedad de productos llamativos para el consumidor es baja o nula, garantizando así que las grandes cadenas terminen por absorberlas.

“Para ellos seguir en el negocio es imposible hoy en día. Ya casi todos han quebrado por la presión que ejercen las grandes cadenas. Tienen el mercado tomado, a las distribuidoras y los laboratorios de su lado”. (Alegría, 2016, pág. 2).

Antecedentes Farmacéuticos

“La historia de la farmacia: La búsqueda de remedios para curar las enfermedades es tan vieja como la humanidad. Se sabe que las primeras civilizaciones avanzadas (China, India, Mesopotamia, Egipto) ya usaban sustancias de origen vegetal, mineral y animal con fines medicinales. Han llegado hasta nuestros días descripciones sistemáticas de medicamentos que datan de la antigua Grecia (Hipócrates, Teofrasto) y del Imperio Romano (Dioscórides, Galeno). Estos conocimientos fueron adoptados y desarrollados después por sabios árabes como Avicena. Durante mucho tiempo, fueron una base importante de la ciencia farmacéutica.

Pero solamente en el siglo XVI, esta comenzó a liberarse de los modelos antiguos. Un representante típico de esta nueva corriente fue Paracelso, quien en 1537 pronunció su frase célebre: «Nada es veneno, todo es veneno: la diferencia está en la dosis» («dosis sola facitvenenum»).

La historia de la farmacia se remonta a épocas inmemoriales ya que las grandes civilizaciones antiguas utilizaban distintas formulaciones naturales para curar ciertas enfermedades, por lo que podemos establecer que con el paso de los años se ha ido evolucionando en la práctica y el desarrollo de distintas fórmulas direccionadas a combatir nuevas enfermedades que de igual manera han ido evolucionando o apareciendo con el transcurrir del tiempo.

Siendo así que la investigación del campo farmacéutico ha llegado a posicionarse en el entorno empresarial, generando su propio sector denominado mercado farmacéutico.

Desde el punto de vista del marketing empresarial podemos reconocer que todas las empresas buscan competir dentro de un mercado en específico, lo cual, nos lleva a pensar que todas las empresas deben generar estrategias para consolidarse como tal dentro del mercado en el que se desenvuelven.” (Quimbata, 2016, págs. 16-17)

“Puede definirse el marketing empresarial como el que se realiza para que una empresa logre vender sus productos o servicios a otras empresas, que los usan a su vez para fabricar sus propios productos o apoyar sus operaciones diarias”.(Velazquez, 2015, pág. 4)

“Es aquel que **se origina en las empresas, en función de las necesidades de los clientes**. Su principal finalidad es satisfacer los deseos del consumidor y al mismo tiempo obtener una ganancia por ello. Esta clase de marketing se preocupa por desarrollar productos y servicios que puedan adaptarse a los **requerimientos del cliente**”.(Quimbata, 2016, pág. 18)

Estos criterios no están alejados de la realidad de las farmacias, puesto que, de igual manera estos establecimientos deben generar estrategias, la cuales les permitan seguir estableciéndose como competencia dentro del mercado farmacéutico.

Se evidenciara que las grandes cadenas de farmacias, presentan una buena consolidación empresarial, ya que cuentan siempre con actualización en sus procesos y

más aún en los que están enfocados a los clientes, dando así, una muestra de su estudio del mercado farmacéutico.

Pero, este criterio no se ve reflejado en las farmacias independientes puesto que, la gran mayoría de estos establecimientos no presentan una planificación estratégica en sus procesos administrativos, lo que lleva a pensar que un estudio de mercado así como una actualización en el mismo es un tema totalmente desconocido para estos.

2.2 Fundamentación Teórica

“Si bien la normativa ecuatoriana vigente dispone la prescripción de medicamentos genéricos únicamente por parte de un profesional médico u odontólogo, no se realiza un control sistemático de la dispensación, en detrimento del uso adecuado de medicamentos. La demanda ecuatoriana de medicamentos no tiene concordancia con el perfil epidemiológico nacional ni las guías médicas adoptadas por la autoridad sanitaria. El monto del mercado farmacéutico se ha incrementado en los últimos 5 años en un 55%. De acuerdo a la información del IMS, este ascendió a más de 1 100 000 000 de dólares estadounidenses (USD) para el 2011, lo que representa un gasto anual per cápita de 74 USD”(Ortiz-Prado E, RevPanam Salud Pública., pág. 9)

“La industria farmacéutica en el Ecuador tiene más de cien años de existencia, empezó como pequeños emprendimientos familiares que pasaron de preparar fórmulas magistrales a convertirse en verdaderas industrias a finales de los años 60. Actualmente el 90% de las 53 plantas farmacéuticas en el país son de capital ecuatoriano, administradas por ecuatorianos y dirigidas técnicamente por ecuatorianos. El mercado privado corresponde a las ventas que se realizan en las farmacias del país, ya que en

estos últimos años (2010-2014), los puntos de ventas de las cadenas de farmacias se han incrementado, pues brindan al cliente mejores servicios y precios. Asociadas como franquicias, las farmacias apuntan a convertirse en proveedores de servicios, ya no solo relacionados con la venta de medicamentos, sino también con la de juguetes, ropa, bisutería, regalos, entre otros, donde se destacan los segmentos. Se trata de una interesante propuesta de un distribuidor farmacéutico, Difare, que con todo su equipo de marketing busca posicionar esta cadena en el público ecuatoriano.” (Calderon, 2014, pág. 15)

RESOLUCIÓN ARCSA-DE-XXXX-2016-YMIH

LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA

“Distribuidora Farmacéutica.- son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médico-quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.” (salud, 2012, pág. 53)

“Laboratorios farmacéuticos.- Son establecimientos farmacéuticos autorizados para producir o elaborar medicamentos en general, especialidades farmacéuticas, biológicos de uso humano o veterinario; deben cumplir las normas

ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO Y SUS INCIDENCIAS SOCIOECONÓMICAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS FARMACIAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2018 ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO

de buenas prácticas de manufactura determinadas por la autoridad sanitaria nacional; y, estarán bajo la dirección técnica de químicos farmacéuticos o bioquímicos farmacéuticos.” (salud, 2012, pág. 55)

“Casas de representación.-son los establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar promoción médica, importación y venta al por mayor a terceros de los productos elaborados por sus representados. Deben cumplir con buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Requieren para su funcionamiento de la dirección técnica responsable de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.” (salud, 2012, pág. 53)

“Farmacias.- Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de preparaciones oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico.” (salud, 2012, pág. 54)

FARMAENLACE

Reseña Histórica

“Farmaenlace Cía. Ltda., con sede en Quito – Ecuador, Somos una ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL dedicada a comercializar productos que a nuestros

clientes les brinde bienestar y salud, trabajando con honestidad y eficiencia, buscando que la excelencia en servicio sea nuestro pilar fundamental de crecimiento, fomentando desarrollo y nuevas fuentes de trabajo en el Ecuador.” (farmaenlace, 2014, pág. 3)

“Nace en el año 2005 a través de una alianza estratégica entre dos importantes empresas distribuidoras farmacéuticas: Representaciones Ortiz Cevallos y Farmacéutica Espinosa”. (farmaenlace, 2014, pág. 2)

GRUPO DIFARE

Reseña Histórica

“Somos un conjunto de empresas de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, hemos impulsado el sector farmacéutico del país a través de nuestras divisiones de negocio: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos.

Nuestra labor en la División de Distribución nos ha permitido alcanzar una cobertura mayor a 3400 puntos de venta a nivel nacional, entre farmacias, sub-distribuidores y mayoristas del canal farmacéutico y de consumo.” (grupodifare, 2004, pág. 3)

“El GRUPO DIFARE realizó una titularización de USD 6 millones para realizar su expansión y consolidación en el mercado. También tiene la representación de marcas internacionales. La Asociación de Farmacias del Guayas dijo que sus asociados buscan alianzas para competir con las grandes cadenas. Las que enfrentan más problemas son las que se ubican en el centro de las ciudades. La franquicia Cruz Azul, de Difare,

cuenta con 330 socios y registra 120 locales propios. En el último año, cientos de

socios se han retirado de la franquicia. Los márgenes de ganancias que registran las cadenas bordean entre el 12% y el 14%. Hace 20 años se ubicaba en el 30%. Puntos de salud, centros de enfermería, oferta de productos de consumo (regalos, champú, jabones, peluches...), remodelación de los locales amplios, descuentos, etc., son los que más utilizan las farmacias en el mercado. La idea es captar una parte del pastel de ventas, que para este año se calcula en USD 822 millones, un 4,4% más respecto a 2008 que fue de USD 787 millones.” (grupodifare, 2004, pág. 2)

“Las alianzas y la venta directa de medicamentos son las estrategias que aplican las grandes distribuidoras farmacéuticas para no quedarse fuera de un negocio donde la farmacia de barrio domina. Las grandes cadenas han abierto boticas en barrios populares en búsqueda de una tajada de 366 millones de dólares, el 69 por ciento del negocio en el 2005.” (grupodifare, 2004, pág. 4)

ECUAVISA

“Guillermo Borbor, representante de los **farmacéuticos de todo el país**, mostró algunos medicamentos que han subido de precio, situación aprovechada por las distribuidoras para venderlos más baratos. Este tipo de casos ocasiona que varios de sus agremiados opten por dejar el negocio.” (Borbor, 2015, pág. 14)

"Vendemos el precio que está marcado en las cajas porque eso dice la ley. Sin embargo, las distribuidoras y las cadenas como compran en mayor cantidad, tienen la posibilidad de reducir los costos de los medicamentos". (Borbor, 2015, pág. 15)

“La entidad cuenta ya con la capacidad de sancionar a farmacias, distribuidoras y laboratorios que no cumplan con las leyes sanitarias.

Gracias a la potestad sancionadora, podremos tomar medidas inmediatas, como un decomiso, inmovilización o la clausura temporal o definitiva del establecimiento". (Cherrez, 2015, pág. 16)

“Las farmacias independientes consiguieron un crecimiento en ventas de 5% en el 2017, logrando levantarse luego de cinco años de desaceleración, en esta ocasión fue por los esfuerzos que están haciendo para tener un personal capacitado y en su estrategia del 2018 para hacer frente a las grandes cadenas está la homologación de software que les permitirá mejorar sus anaqueles y homologar precios”. (Rodriguez, 2011, pág. 17)

2.3 Fundamentación Conceptual

Tabla 1 Palabras claves y conceptos

Calidad	“Todo lo que posee un cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias las cuales dan la garantía de que es óptimo”.(Significados, 2007, pág. 3)
Plan de calidad	“es un documento a través del que se detalla cómo debe ser el proceso que garantice la calidad de los proyectos, productos o procesos. Este plan debe dar respuesta a cuestiones como qué acciones se llevarán a cabo, qué recurso serán necesarios o quienes serán los encargados de aplicar el plan.”(Significados, 2007, pág. 16)
Plan estratégico	“es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura)”(Significados, 2007, pág. 25)
Marketing	“traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.”(Significados, 2007, pág. 14)
Merchandising	“es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los

	consumidores potenciales.”(Significados, 2007, pág. 15)
Rentabilidad	“es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.”(Significados, 2007, pág. 27)
Sostenibilidad	“se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social.”(Significados, 2007, pág. 37)
Utilidad	“es la capacidad de un bien de satisfacer una necesidad o demanda del ser humano, a nivel individual o colectivo.”(Significados, 2007, pág. 48)
Viabilidad	“estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).”(Significados, 2007, pág. 53)

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

2.4 Fundamentación Legal

LEY ORGÁNICA DE LA SALUD

CAPITULO II

De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y Responsabilidades.

“**Art. 4.-** La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.”(salud, 2012, pág. 2)

CAPITULO III

Derechos y deberes de las personas y del Estado en relación con la salud.

“**Art. 7.-** Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos: a) Acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a todas las acciones y servicios de salud.”(salud, 2012, pág. 5)

REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

(Acuerdo No. 0813)

“**Art. 130** de la Ley Orgánica de Salud, dispone que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.”(salud, 2012, pág. 31)

Capítulo I

DE LAS FARMACIAS

“**Art. 2.-** Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.”(salud, 2012, pág. 154)

“**Art. 5.-** La Dirección Provincial de Salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que hubieren al momento de la solicitud del permiso.”(salud, 2012, pág. 154)

“**Art.6.-** Para la instalación, cambio de local, o creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección Provincial de Salud a través de vigilancia sanitaria provincial.”(salud, 2012, pág. 155)

“**Art. 8.- (Sustituido por el Art. 3 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009).**- En las farmacias únicamente se dispensarán y expendrán los siguientes productos: medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, fórmulas oficinales y magistrales, medicamentos homeopáticos y productos absorbentes de higiene personal.”(salud, 2012, pág. 155)

Capítulo III

DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS FARMACIAS

“**Art. 22.-** Toda farmacia, pública, privada o de hospital, para su funcionamiento deberá contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.”(salud, 2012, pág. 160)

“**Art. 24.-** Las personas que atiendan el expendio de medicamentos en las farmacias deberán haber completado el bachillerato como mínimo y haber realizado un ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO Y SUS INCIDENCIAS SOCIOECONÓMICAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS FARMACIAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2018 ADMINISTRACIÓN ELOY ALFARO

curso especial de capacitación en el manejo de medicamentos, dictado por las direcciones provinciales de salud, luego de lo cual esta les otorgarán el correspondiente carné que les faculta para el desempeño de esta actividad.”(salud, 2012, pág. 160)

“**Art. 26.-** En las farmacias no se despacharán recetas ilegibles, que no sean claras, estén alteradas o en clave. Despachada una receta en ningún caso se podrá devolverla o repetir su preparación.”(salud, 2012, pág. 161)

“**Art. 27.-** Las recetas en las que se prescriban sustancias estupefacientes y psicotrópicas o medicamentos que las contengan, serán prescritas de conformidad con lo establecido en la ley y sus respectivos reglamentos. Las recetas magistrales y oficinales serán archivadas.”(salud, 2012, pág. 161)

“**Art. 31.-** En los establecimientos autorizados por la Ley Orgánica de Salud para la venta de medicamentos es obligatoria la entrega de la factura o nota de venta, en la que constará el nombre del medicamento, la cantidad y su precio.”(salud, 2012, pág. 162)

2.5 Preguntas Directrices

¿El análisis socio económico del entorno farmacéutico nos permitirá identificar el desempeño y posicionamiento de las farmacias en el mercado?

¿Si se determinan las estrategias con las que se manejan las cadenas de farmacias ubicadas en la administración Eloy Alfaro C7 de la zona 9 del DMQ, se podrá verificar el impacto que tienes sobre las farmacias independientes de dicho sector?

¿Por medio del análisis del mercado farmacéutico podremos identificar y justificar el posicionamiento de las farmacias en el mercado?

¿Determinando las estrategias con las que se manejan las cadenas de farmacias ubicadas en la administración Eloy Alfaro C7 de la zona 9 del DMQ, se podrá verificar el impacto que tienes sobre las farmacias independientes de dicho sector?

2.6. Caracterización de Variables

Tabla 2Operacionalización de variables

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN
Crecimiento y evolución del mercado farmacéutico.	Farmacias de cadena Farmacias independientes Boticas Centros Naturistas
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN
Entorno socio-económico en las farmacias de la administración Eloy Alfaro C7 de la zona 9 DMQ.	Sector farmacéutico minorista (pequeñas y medianas farmacias independientes).

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

2.7 Conceptualización de variables

Entorno socio-económico en las farmacias de la administración Eloy Alfaro de la zona 9 DMQ.-es tomada como variable dependiente ya que es la causa principal de que las pequeñas y medianas farmacias no tengan una buena competitividad con relación a las farmacias de cadena.

Crecimiento y evolución del mercado farmacéutico.-es tomada como variable independiente ya que las grandes cadenas de farmacias aprovechan su posicionamiento en el mercado y mediante la implementación de estrategias empresariales terminan por

establecerse como una mejor alternativa de compra para los clientes obligando a las pequeñas y medianas farmacias a asociarse a ellas, cambiar su giro de negocio o terminen por quebrar.

2.8 Indicadores

- Encuestas.
- PIB FARMACEUTICO 2011 fue 1,89%.
- PIB FARMACEUTICO 2013 alza de un 6%.
- PIB FARMACEUTICO 2017 incremento tentativo del 21% en base al 2011.

CAPÍTULO III

3.1 Diseño de la Investigación

El proyecto se realiza utilizando como base a la investigación científica, de campo, descriptiva y bibliográfica.

3.1.1. Investigación científica

“Es un proceso que, mediante la aplicación del método científico de investigación, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

Es la actividad de búsqueda que se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metódica; tiene por finalidad obtener conocimientos y solucionar problemas científicos, filosóficos o empírico-técnicos, y se desarrolla mediante un proceso. El método científico indica el camino que se ha de transitar en esa indagación y las técnicas precisan la manera de recorrerlo.”(Bunge, 2007, pág. 1).

El proyecto se caracteriza por ser de índole científico ya que en su desarrollo se deben seguir una serie de pasos, en los cuales se pretende obtener un conocimiento mediante la recolección de datos fundamentales, a través de encuestas, antecedentes bibliográficos, así como, de estudios realizados relacionados con el tema del proyecto, que emitirán un criterio más acertado de cómo se encuentra la situación actual para las

farmacias tanto independientes como de cadena, y en base a estos datos reflejados poder entender el porqué de la situación actual de las mismas.

3.1.2. Investigación de campo

“Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.”(Graterol, 2011, pág. 3).

Se considera de campo ya que las encuestas que se han de realizar a los dependientes de las farmacias, se las deben hacer personalmente, lo que permitirá obtener datos más certeros en cuanto a la situación actual de sus establecimientos y la realidad que viven con respecto a la competencia y su posicionamiento en el mercado.

3.1.3. Investigación Descriptiva

“Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”(Sampieri, 1998, pág. 15)

El proyecto se considera descriptivo, porque mediante los datos arrojados por las encuestas, se puede evidenciar cual es la diferencia entre la realidad que vive una farmacia de cadena con la realidad que vive una farmacia independiente, ya que se

podrá determinar cuál es la situación actual de mismas e identificar de manera más específica el porqué de su situación dentro del mercado farmacéutico.

3.1.4. Investigación Bibliográfica

“La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada.

La correcta utilización de la investigación bibliográfica depende de varias habilidades: una cuidadosa indagación, saber escoger y evaluar el material, tomar notas clara y ordenadamente, y finalmente, una clara presentación.”(RIVAS GALARRETA, 1994, pág. 4).

Se considera bibliográfica porque el proyecto contara con el apoyo de antecedentes bibliográficos, lo que proporcionara información necesaria para conocer si la situación de las farmacias ha cambiado o se ha mantenido con el transcurso del tiempo, haciendo referencia al antecedente de estudio con el estudio actual.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

“Es el conjunto total de individuos, objetos o eventos que tienen las misma característica y sobre todo el que estamos interesados en obtener resultados.”(Durand, 2014, pág. 6).

La población a considerar para el desarrollo de la investigación estará dirigida para el personal operativo de las pequeñas y medianas farmacias de la Administración

Eloy Alfaro C7 del DMQ, así como también para las farmacias de cadena de la misma zona administrativa.

La investigación estará dirigida al personal operativo de las farmacias de la Administración Eloy Alfaro C7 de la Zona 9 del DMQ, la cual consta con 86 farmacias de cadena, 99 farmacias independientes.

3.2.2. Muestra

“Es una parte de la población, la cual se selecciona con el propósito de obtener información, debe ser representativa” (Durand, 2014, pág. 8)

La muestra apreciable para la realización de la investigación es definida como Finita.

Lo que se pretende lograr con esta, es obtener datos valiosos para determinar el grado de satisfacción e insatisfacción de los clientes en el momento de la adquisición del servicio así como de los productos, logrando identificar las estrategias realizadas por las farmacias para establecerse como competencia dentro del mercado farmacéutico, y así conocer la situación actual de las mismas.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 3 Operacionalización de Variables

Tipo de Variable	Variable	Indicador
Dependiente	Crecimiento y evolución del mercado farmacéutico.	PIB Farmacéutico
Independiente	Entorno socio-económico en las farmacias de la administración Eloy Alfaro C7 de la zona 9 del DMQ.	Encuestas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

3.4. Instrumentos de la Investigación

Para desarrollar la investigación, se aplicara como técnica de recolección de información la encuesta, debido a que está completamente dirigida a la población que se pretende estudiar, para lo cual se hablara personalmente con los involucrados en la investigación.

En cuanto a las preguntas que se implementaran en la encuesta podemos mencionar que serán de tipo:

Preguntas cerradas.- donde el encuestado puede escoger las distintas alternativas planteadas en la encuesta.

Preguntas Dicotómicas.- las cuales presentaran únicamente dos respuestas SI o NO.

En la presente investigación solo se tomaran en cuenta las preguntas cerradas y dicotómicas, para realizar la respectiva tabulación lo que permitirá conocer de mejor manera la situación actual de las farmacias.

De igual manera se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual contiene las preguntas que permitirán obtener la información necesaria para dar respuesta a la investigación.

3.5. Procedimiento de la Investigación

Los procedimientos que se emplearan para la presente investigación son:

- De primera instancia conocer cuántos establecimientos farmacéuticos (farmacias) están registradas en la Administración Eloy Alfaro C7 del DMQ, clasificándolas por pequeñas, medianas y grandes cadenas de farmacias.
- Analizar el entorno socio-económico de los mencionados establecimientos ubicados dentro del sector especificado.
- Identificar las estrategias de las grandes cadenas de farmacias mediante los datos obtenidos gracias a las encuestas.
- Determinar la calidad de servicio de las farmacias con relación a los clientes y/o usuarios de la Administración Eloy Alfaro C7 del DMQ.
- Esclarecer los factores de riesgo competitivo para las farmacias en cuanto se refiere a su desarrollo y desempeño.
- Establecer conclusiones en base a los datos obtenidos.

3.6. Recolección de Información

La información necesaria para poder sustentar la base de esta investigación, se recolecto a través de las encuestas, que se realizaron a los establecimientos de grandes cadenas de farmacias, para poder identificar sus estrategias y compararlas con las farmacias independientes, y así, concluir el porqué de su situación actual en lo que se refiere al posicionamiento en el mercado.

ENCUESTA PERSONAL OPERATIVO FARMACIAS INDEPENDIENTES

Nombre del Establecimiento.....

1) ¿Cuál de los siguientes problemas enunciados, considera Ud. que se ajusta más con su establecimiento?

Personal poco capacitado ☐

Procesos administrativos poco efectivos ☐

Desconocimiento de técnicas de Merchandising ☐

2) ¿Considera Ud. que la capacitación del personal farmacéutico es?

Muy Importante ☐ Importante ☐

Poco Importante ☐ Nada Importante ☐

3) ¿Conoce Ud. la importancia de las técnicas de Merchandising y el impacto que generarían para su establecimiento?

SI ☐ NO ☐

4) ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. como fuerte para generar una ventaja competitiva?

Calidad del Producto ☐ Precio Bajos ☐

Servicio Personalizado ☐ Variedad de Stock ☐

Imagen del Establecimiento ☐

5) ¿Cuál de las siguientes estrategias consideraría Ud. importante para el crecimiento de su empresa?

Merchandising ☐ Promociones ☐ Servicio Personalizado ☐

ENCUESTA PERSONAL OPERATIVO FARMACIAS DE CADENA

Nombre del Establecimiento.....

1) ¿Considera Ud. que la capacitación del personal farmacéutico es?

Muy Importante ☐ Importante ☐

Poco Importante ☐ Nada Importante ☐

2) ¿Su establecimiento cuenta con personal capacitado en el área farmacéutica?

SI ☐ NO ☐

3) ¿Conoce Ud. la importancia de las técnicas de Merchandising y el impacto que generan para el establecimiento?

SI ☐ NO ☐

4) ¿Cada cuánto tiempo realiza Ud. un plan de Merchandising?

1-3 Meses ☐ 4-6 Meses ☐

7-9 Meses ☐ 10-12 Meses ☐

5) ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. como fuerte para generar una ventaja competitiva?

Calidad del Producto ☐ Precio Bajos ☐

Servicio Personalizado ☐ Variedad de Stock ☐

Imagen del Establecimiento ☐ Merchandising ☐

CAPÍTULO IV

4.1 Procedimiento y análisis de cuadros estadísticos

Para recolectar los datos necesarios para este proyecto se realizó encuestas distribuidas en: 86 farmacias registradas en cadena farmacéutica y 99 farmacias registradas como independientes.

El método por el cual se recolectaran esta información consta de dos formatos de encuestas; una que está dirigida hacia las farmacias independientes y otra dirigida a las de cadena.

Los dependientes de las farmacias tanto de cadena como independientes, serán los encargados de poner a conocimiento la situación actual de sus establecimientos, sin pretender vulnerar de cualquier manera la privacidad y las estrategias que emplean para generar competitividad en el mercado.

Gracias a la información recolectada se podrá conocer la situación actual de los mencionados establecimientos, dar respuesta a varias preguntas directrices para posteriormente llegar a las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Tabulación 1

1. ¿Cuál de los siguientes problemas enunciados, considera Ud. que se ajusta más con su establecimiento?

Tabla4 Pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Personal poco capacitado	23	23,23
Procesos administrativos poco efectivo	30	30,30
Desconocimiento de técnicas de Merchandising	46	46,46
TOTAL	99	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

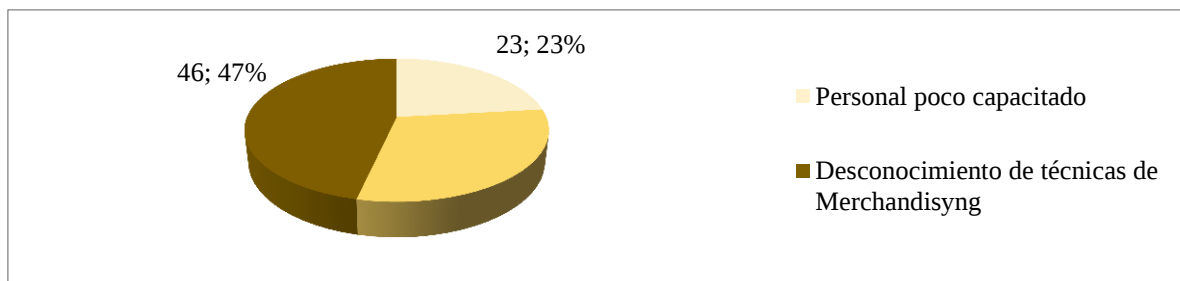


Figura 1 representación de los problemas que aquejan a las farmacias independientes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

El 46 % de farmacias independientes menciona que el desconocimiento de técnicas como el Merchandising y la desactualización son los motivos por los cuales no llegan a posicionarse en la mente de consumidor, mientras que el 23% de farmacias independientes cuenta con personal poco capacitado y considera que con la practica en el campo laboral se ha ido capacitando poco a poco su fuerza operativa.

2. ¿Considera Ud. que la capacitación del personal farmacéutico es?

Tabla 4 Pregunta 2

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy Importante	99	100
Importante	0	0
Poco Importante	0	0
Nada Importante	0	0
TOTAL	99	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

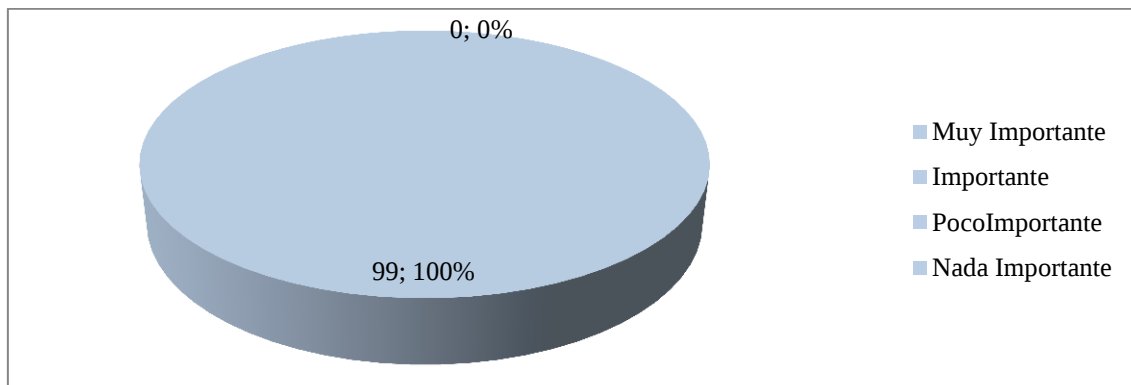


Figura 2 importancia del personal capacitado en los establecimientos farmacéuticos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

Para las farmacias independientes se refleja un 100 % en la aceptación del personal calificado para ejercer la labor farmacéutica, la realidad refleja que los establecimientos independientes en su mayoría no cuenta con dicho personal y una de las razones por las cuales han optado por elegir al personal indebidamente calificado es por su bajo costo en lo que corresponde a la remuneración básica, otra de las razones establecen que al ser un negocio familiar la adquisición del conocimiento necesario se da mediante la práctica.

3. ¿Conoce Ud. la importancia de las técnicas de Merchandising y el impacto que generarían para su establecimiento?

Tabla 5 Pregunta 3

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	31	31,31
NO	68	68,68
TOTAL	99	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

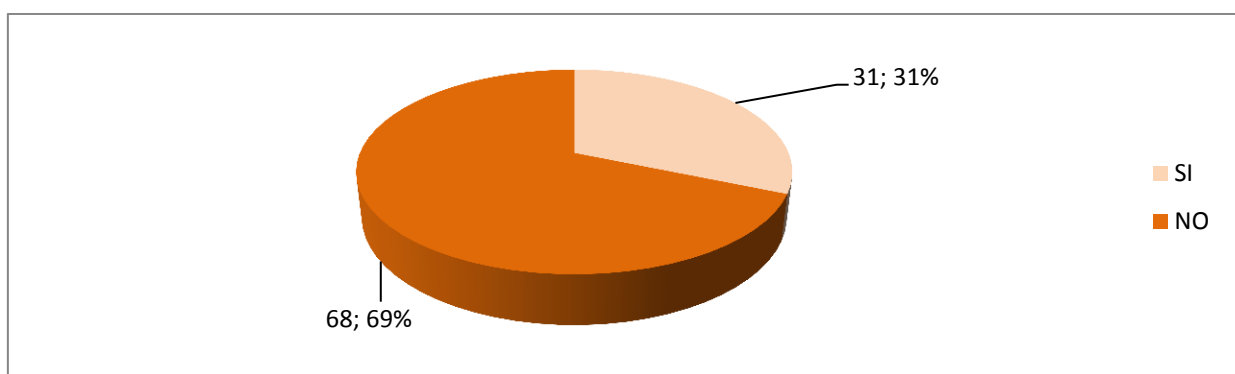


Figura 3 conocimiento de técnicas de merchandising y su impacto en los establecimientos farmacéuticos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

Los datos que se recolecto en esta pregunta reflejan que el 69 % no cuenta con el conocimiento de esta técnica y su impacto; por lo tanto nunca se lo ha realizado, mientras que el 31 % de establecimientos independientes conocen las técnicas de Merchandising y los efectos que tendrían en el establecimiento, pero les representa un rubro muy exigente y significativo y es por esa razón que optan por adquirir este servicio una vez al año o en algunos casos nunca lo han realizado.

4. ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. como fuerte para generar una ventaja competitiva?

Tabla 6 Pregunta 4

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Calidad del Producto	6	6,06
Precio Bajos	3	3,03
Servicio Personalizado	75	75,75
Variedad de Stock	15	15,15
Imagen del Establecimiento	0	0
TOTAL	99	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

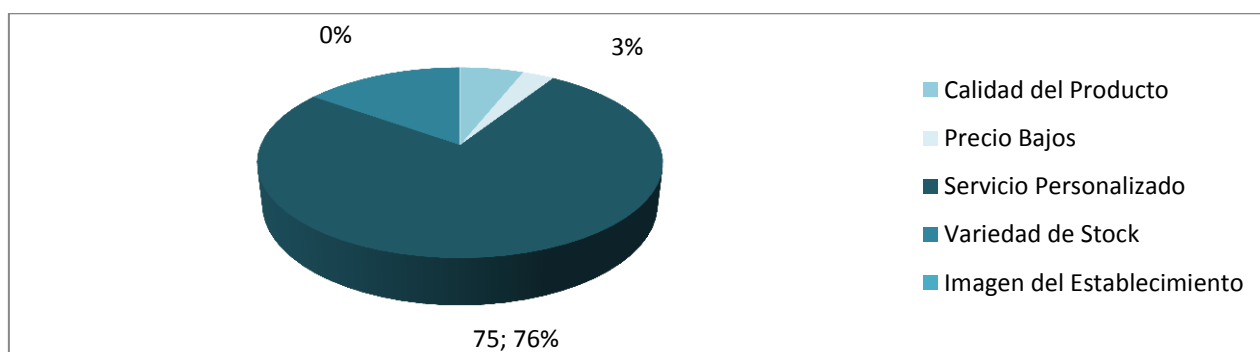


Figura 4 de fortalezas de las farmacias independientes para generar ventaja competitiva dentro del mercado farmacéutico.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

El servicio personalizado lleva un 76 % de criterio por parte de las farmacias independientes, puesto que, el trato al cliente es fundamental para que el mismo se sienta cómodo y tenga la intencionalidad de regresar al establecimiento, mientras que un 3 % de farmacias independientes consideran que los precios bajos son los que les han ayudado a captar de mejor manera la atención del cliente, reconociendo que la ganancia es mínima pero la venta de producto es mayor.

5. ¿Cuál de las siguientes estrategias consideraría Ud. importante para el crecimiento de su empresa?

Figura 5 Pregunta 5

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Merchandising	31	31,31
Promociones	9	9,09
Servicio Personalizado	59	59,59
TOTAL	99	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

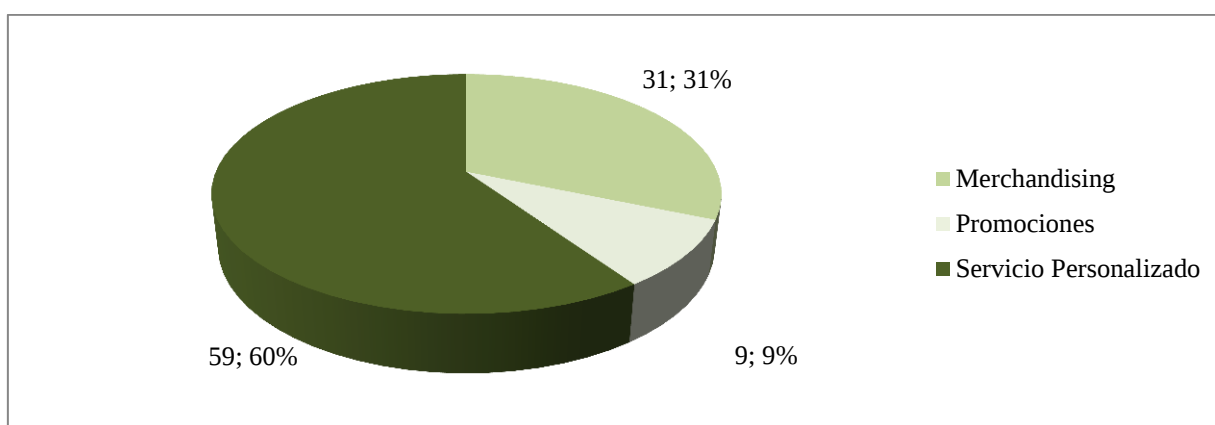


Figura 6 estrategias importantes para el crecimiento empresarial.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

Se puede identificar que un 60 % nos da testimonio que el servicio personalizado es la mejor manera de extender sus horizontes y encaminarse hacia un mañana más próspero con respecto al crecimiento de su empresa dentro del mercado farmacéutico, y por último, tenemos que un 9 % nos habla de que las promociones en los medicamentos son la base fundamental para que los establecimientos surjan.

Tabulación 2.

1. ¿Considera Ud. que la capacitación del personal farmacéutico es?

Tabla 7 Pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy Importante	86	100
Importante	0	0
Poco bImportante	0	0
Nada Importante	0	0
TOTAL	86	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

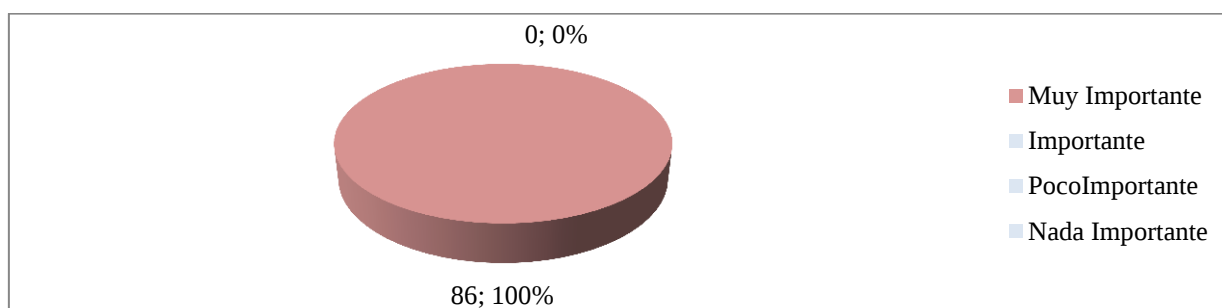


Figura 7 importancia del personal capacitado en los establecimientos farmacéuticos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

Para los establecimientos de cadena se ha podido concluir que el personal capacitado para ejercer la labor en el campo farmacéutico es muy importante y esencial reflejando un 100 % de aceptación, ya que la salud es un tema muy delicado y el desconocimiento de los medicamentos así como de las obligaciones, derechos y normativas del personal podrían ocasionar problemas empresariales, y lo más importante, problemas o tragedias en la salud de la población en la que se desarrolla su empresa.

2. ¿Su establecimiento cuenta con personal capacitado en el área farmacéutica?

Tabla 8 Pregunta 2

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	86	100
NO	0	0
TOTAL	86	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

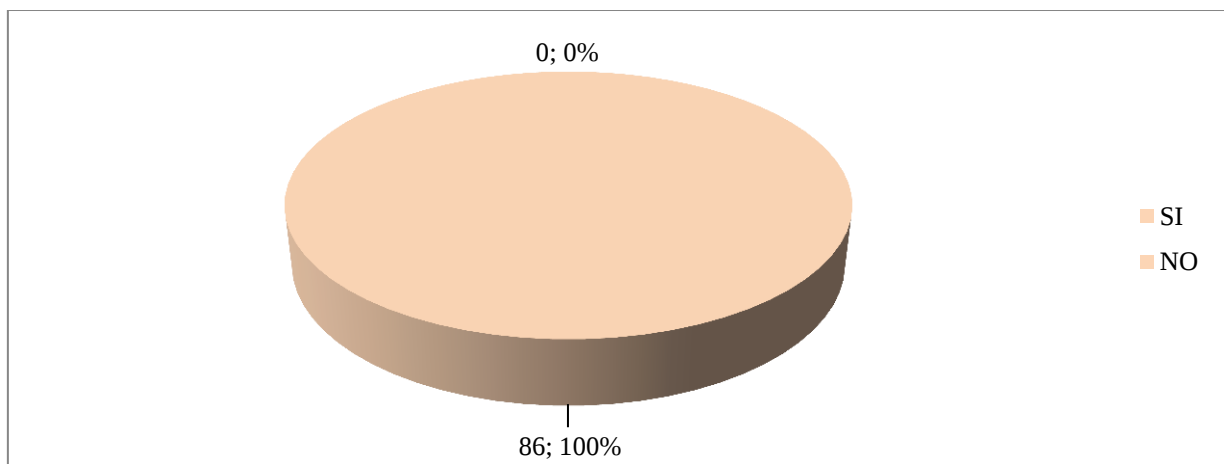


Figura 8 personal capacitado registrados en farmacias de cadena.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

Para esta pregunta se puede identificar un 100 % de personal calificado, puesto que, el pertenecer a una cadena de prestigio, obliga de alguna manera a que los dependientes farmacéuticos se encuentren en una constante actualización de sus conocimientos, así como, de las nuevas actualizaciones del mercado farmacéutico.

3. ¿Conoce Ud. la importancia de las técnicas de Merchandising y el impacto que generan para el establecimiento?

Tabla 9 Pregunta 3

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	86	100
NO	0	0
TOTAL	86	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

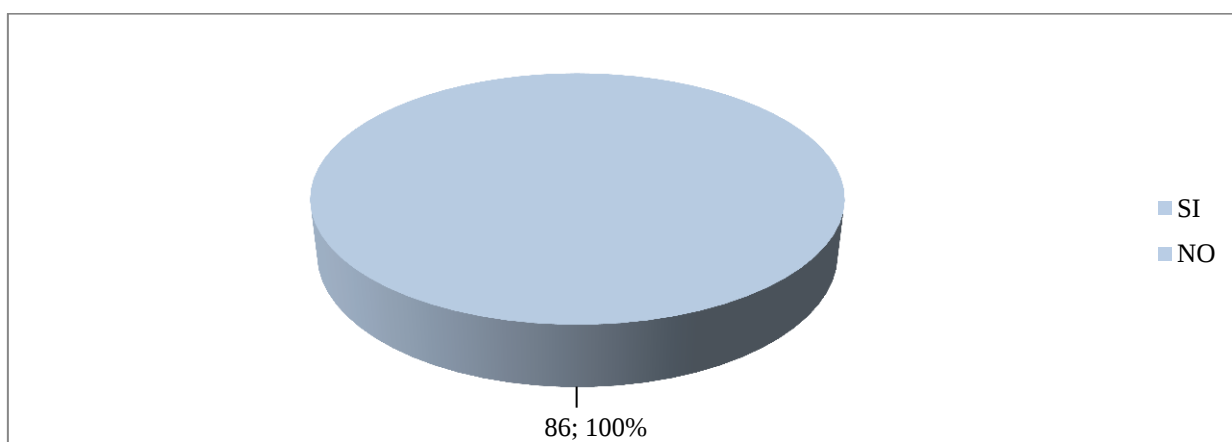


Figura 9 conocimiento de técnicas de Merchandising y su impacto en los establecimientos farmacéuticos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

Como conclusión para esta pregunta se debe recalcar que las actualizaciones a las que se ven sujetos los dependientes de las farmacias de cadena, han llevado a que el 100% de colaboradores tengan el conocimiento del impacto que generan las técnicas de merchandising y semejantes en su establecimiento.

4. ¿Cada cuánto tiempo realiza Ud. un plan de Merchandising?

Tabla 10 Pregunta 4

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1-3 Meses	86	100
4-6 Meses	0	0
7-9 Meses	0	0
10-12 Meses	0	0
TOTAL	86	100

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

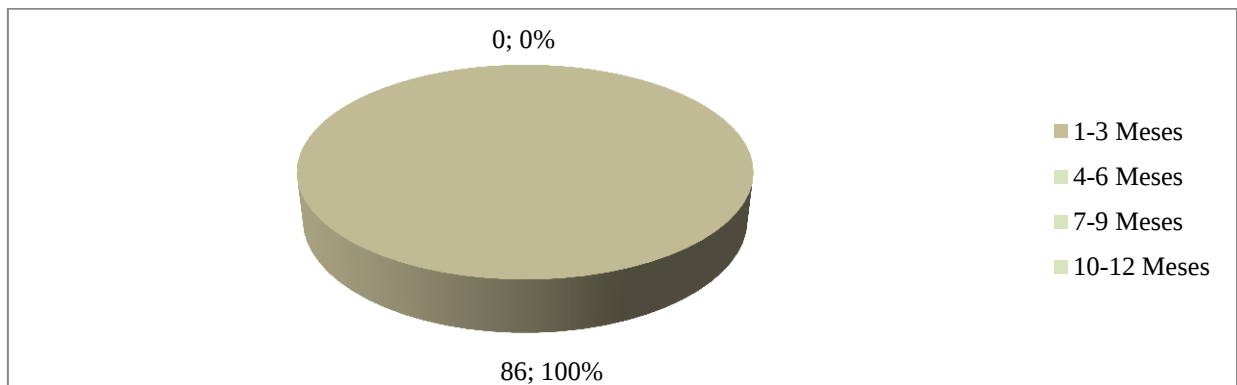


Figura 10 del tiempo en las que las farmacias de cadena realizan las técnicas de Merchandising

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

Análisis

Las cadenas de farmacias tienen una mejor posibilidad de adquirir el servicio de merchandising, siendo así que, el 100% pueden acceder a los beneficios de esta técnica en su mayoría de casos cada mes o su defecto cada dos meses o tres meses, logrando cumplir con el objetivo de incrementar sus ventas y captar de mejor manera la atención de los clientes y usuarios que transitan por los sectores.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. como fuerte para generar una ventaja competitiva?

Tabla 11 Pregunta 5

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Calidad del Producto	0	0
Precio Bajos	0	0
Servicio Personalizado	86	100
Variedad de Stock	0	0
Imagen del Establecimiento	0	0
Merchandising	0	0
TOTAL	86	100

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puentes

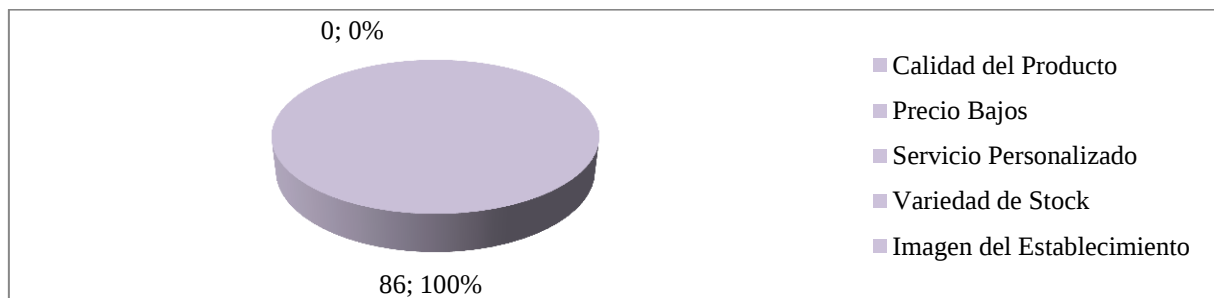


Figura 11 fortalezas de las farmacias independientes para generar ventaja competitiva dentro del mercado farmacéutico

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puentes

Análisis

Para las farmacias de cadena está de alguna manera estandarizado el criterio del buen servicio o servicio personalizado es del 100%, ya que gracias a este, la fidelidad de los clientes así como su atención y preferencia no se hará esperar, ya que al ser un personal debidamente capacitado podrá otorgar los beneficios necesarios para sus clientes y lograr así posicionarse en la mente del consumidor de una manera más rápida y efectiva.

4.2. Conclusión del análisis estadístico

Gracias a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los dependientes de las farmacias tanto de cadena como independientes, podemos entender que la situación actual que viven estos establecimientos de alguna manera está justificada, puesto que , la realidad de una farmacia de cadena en cuanto a las estrategias utilizadas para posicionarse de mejor manera dentro del mercado farmacéutico es significativamente superior a la realidad de una farmacia independiente y las estrategias que estas deban implementar para generar competitividad empresarial dentro del mencionado mercado.

Mediante los datos arrojados de igual manera podemos evidenciar que los establecimientos de cadena cuentan con mejores condiciones tanto en infraestructura, como en recurso material y humano, es decir, cuentan con sistemas más actualizados que permiten tener una mejora en los procesos administrativos internos del establecimiento y personal debidamente calificado en el ámbito de la farmacéutica.

Mientras que la realidad de una farmacia independiente es totalmente diferente, puesto que, la gran mayoría de estos establecimientos están regidos por un sistema administrativo tradicional lo que permite que los cuellos de botella se presenten con más frecuencia, además, cuentan con personal indebidamente calificado, ya que, en su gran mayoría de casos la experiencia adquirida en la farmacéutica se dio con el transcurrir de los años.

Lo que nos lleva a concluir que las farmacias de cadena tienen un mejor posicionamiento en el mercado farmacéutico ya que cuentan con personal calificado que

mediante la actualización en el ámbito farmacéutico han podido generar estrategias y así lograr de mejor manera una ventaja competitiva sobre las farmacias independientes.

4.3 Respuesta a las preguntas directrices

Tabla 12 Respuestas a las preguntas directrices

Pregunta	Respuesta
¿El análisis socio económico del entorno farmacéutico nos permitirá identificar el desempeño y posicionamiento de las farmacias en el mercado?	Si, puesto que, gracias a los datos arrojados por las encuestas realizadas al personal de las farmacias tanto de cadena preguntas 1,3 y 5; como independientes preguntas, 1, 2, 4, 5 podemos identificar que las estrategias empleadas por cada establecimiento son fundamentales para posicionarse en la mente del consumidor, obteniendo un mayor porcentaje de aceptación en el servicio personalizado.
¿Si se determinan las estrategias con las que se manejan las cadenas de farmacias ubicadas en la administración Eloy Alfaro C7 de la zona 9 del DMQ, se podrá verificar el impacto que tienen sobre las farmacias independientes de dicho sector?	Si, gracias a que se puede conocer las estrategias empleadas en las farmacias de cadena pregunta 3 y 5, se puede identificar de mejor manera cuales son las falencias o carencia de técnicas que presentan las farmacias independientes pregunta 1, 3, 4 y 5, y en base a eso, llegar a la conclusión de que la mayoría de establecimientos independientes presentan muchas dificultades para mantenerse como competencia en el mercado gracias al desconocimiento y la poca actualización del mercado farmacéutico, así como los procesos administrativos de índole tradicional.
¿Por medio del análisis del mercado farmacéutico podremos identificar y justificar el posicionamiento de las farmacias en el mercado?	Si, puesto que, en el momento que se hace un análisis del cuestionario 1 en comparación con el cuestionario 2 de las encuestas realizadas a los dependientes de las farmacias de cadena como independientes, los datos arrojados nos hablan de la situación actual del mercado farmacéutico con respecto a sus establecimientos, se pueden conocer las verdaderas causas del porque las farmacias tienen su ventaja o desventaja competitiva dentro del mismo, gracias a las encuestas realizadas y a los datos obtenidos, se ha podido justificar por qué ciertos establecimientos están mejor posicionados

¿Determinando las estrategias con las que se manejan las cadenas de farmacias ubicadas en la administración Eloy Alfaro C7 de la zona 9 del DMQ, se podrá verificar el impacto que tienen sobre las farmacias independientes de dicho sector?

que otros en la mente del consumidor así como en el mercado en el que se desarrollan.

Si, ya que gracias a los datos recolectados podemos identificar que las farmacias de cadena Cuestionario 2 sacan una mayor ventaja sobre la independientes cuestionario 1, ya que presentan una mejor organización en el direccionamiento de sus establecimientos y permiten ver un mejor enfoque en los procesos administrativos, así como, los procesos dirigidos a los clientes, logrando posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

CAPÍTULO V

5.1. Antecedentes

Actual mente podemos evidenciar que los establecimientos farmacéuticos (farmacias), han ganado un amplio terreno en el mercado farmacéutico, logrando establecerse como: farmacias de cadena e independientes, si bien es cierto las farmacias de cadena son corporaciones que se han establecido como grandes comisariatos farmacéuticos, no debemos olvidar que algún día estas empezaron como farmacias independientes y que gracias a la implementación de procesos administrativos más efectivos y mejoras en las estrategias enfocadas al cliente, han logrado establecerse con mucha más fuerza dentro del mercado farmacéutico.

Con el transcurrir de los años estas farmacias independientes aumentaron progresivamente su poder en el mercado farmacéutico, puesto que, gracias a las negociaciones y adquisiciones de nuevos productos, pudieron expandir sus horizontes y convertirse posteriormente en cadenas de farmacias gracias a la adquisición de franquicias; lo que eventualmente se constituiría en una marca corporativa que brinda ventajas y beneficios para los afiliados a este grupo.

Tanto proveedores como cadenas de distribución, han generado estas llamadas franquicias con la finalidad de asegurarse una mejor participación dentro del mercado en el que se desenvuelven, orientándose a las diferentes condiciones socio-económicas

que presenta la población, tomando en cuenta que no se busca satisfacer solo las necesidades de los mismos en el ámbito de la salud, sino también, en otros como higiene, belleza, etc.; por lo que su concepto de farmacia de cadena queda revolucionado a comisariato farmacéutico.

El sector farmacéutico es uno de los más importantes mercados en el Ecuador, ya que se presenta de gran utilidad económica y social dentro del territorio, puesto que, brinda un aporte significativo a la población en el momento de la adquisición de medicamentos en establecimientos debidamente autorizados los cuales cumplan con las BPF destinados a la mejora de salud de una determinada región.

“Las buenas prácticas en farmacia son aquellas que responden a las necesidades de las personas que utilizan los servicios farmacéuticos para ofrecer una atención óptima y basada en la evidencia. Para apoyar estas prácticas, es fundamental que se establezca un marco nacional de estándares y directrices de calidad.”(Bickerweg, 2007, pág. 24)

5.2. Justificación

El presente proyecto se enfoca en el análisis del entorno socio-económico en base a los establecimientos farmacéuticos (farmacias) y su impacto en el mercado farmacéutico en consideración al desarrollo y crecimiento dentro del mismo, tomando como base investigaciones realizadas con anterioridad y los datos reflejados en la actual investigación.

Los actuales cambios en la economía han afectado significativamente a las farmacias, es por ello que dichos establecimientos deben implementar distintas

estrategias para mantenerse como competencia dentro del mercado que se desenvuelve; dejándonos como resultado que las farmacias de cadena presentan una mejor posibilidad de generar las mencionadas estrategias y consiguiendo un mejor beneficio con las mismas, puesto que, presentan una mejor inversión y administración de sus recursos económicos; lo que no se da en la mayoría de casos de las farmacias independientes.

Las grandes empresas en el Ecuador han permitido incrementar la generación de fuentes de trabajo gracias a la inversión en las denominadas franquicias, ampliando su oportunidad y participación dentro del mercado farmacéutico, obteniendo una mejor posibilidad de crecimiento empresarial.

5.3. Descripción

Se puede enviciar la problemática más significativa que aqueja a las farmacias independientes, y es que si bien es cierto que las farmacias independientes están de acuerdo en que los clientes son la base fundamental de las empresas, aceptan también que el servicio que ellos presentan a los mismos no en todos los casos es de calidad, algunos atribuyen a la baja capacitación del personal, mientras que otros se sujetan al criterio de “el trato que reciba del cliente, es el trato con el que me dirijo a él”.

Esto termina por generar un descontento en la población y justifica de alguna manera que los clientes prefieran acudir a las farmacias de cadena, acotando que la imagen del establecimiento habla mucho sobre la calidad y el servicio que pueden recibir en el mismo.

Se puede también evidenciar que la mala administración de estos establecimientos, así como, el descuido y desinterés en la mayoría de casos de los

dependientes de las farmacias independientes, hablan claramente de una gestión de calidad ausente o baja, lo que nos lleva a pensar que el cliente no se siente ni atraído ni motivado a frecuentar el establecimiento en cuestión.

De acuerdo con lo establecido se puede decir que el interés por parte de los dependientes de la farmacias es fundamental para que estas generen una alta competencia dentro del mercado, ya que el actualizarse en el mismo, capacitar a su personal colaborador, mantener la asepsia de su establecimiento, así como, de los productos y del mismo personal, generara confianza por parte de los clientes en el momento del intercambio de productos por dinero.

El brindar distintas alternativas de adquisición para los clientes es un punto fuerte con el que se puede manejar la dirección de un establecimiento, ya que los clientes, buscan su comodidad y facilidad en el momento de realizar una compra, es por ello que la variedad de stock es fundamental para captar la atención del cliente, y que de la mano de un servicio de calidad o personalizado garantizaran de mejor manera la fidelidad del cliente o usuario.

El mejor posicionamiento y competencia en el mercado es una de las aspiraciones de todo establecimiento, sin embargo, la gran mayoría de farmacias independientes deben generar estrategias que están fuera de su alcance económico, por lo cual se ven en la necesidad de adquirir un servicio de baja calidad y bajo precio, para de alguna manera tratar de posicionarse en la mente del consumidor; pero la realidad es que al ser un servicio de baja calidad no logran el impacto deseado.

Esto se debe a que los dependientes de farmacias independientes prefieren no arriesgarse invirtiendo un rubro más alto por un servicio de mejor calidad, por el temor a perder su dinero sin tener mejores resultados.

Gracias a los indicadores podemos obtener los mejores resultados para esclarecer de mejor manera la situación o problemática existente, encontrar el cuello de botella que está aquejando directamente a la empresa en cuestión ubicada dentro de una zona determinada.

Es por ello que el proyecto se apoya en indicadores como calidad y porcentaje para poder identificar de mejor manera donde se encuentra la problemática así como el impacto e incidencia que tienen las farmacias de cadena sobre las farmacias independientes dentro del mercado farmacéutico.

Utilizando el indicador de calidad se puede identificar que el servicio brindado por parte de las farmacias de cadena con respecto al servicio de las farmacias independientes, tiene una gran diferencia por lo cual la calidad de una y la otra se ve reflejada en la fidelidad que los clientes o usuarios tienen para con los mencionados establecimientos, siendo así, que la preferencia y el posicionamiento de las farmacias de cadena en la mente del consumidor es primordial, estableciéndose como una de las mejores alternativas en el momento del intercambio de productos por dinero gracias al direccionamiento más adecuado de las mismas y de una filosofía empresarial más direccionada al cliente o consumidor.

Debemos acotar que un gran número de farmacias independientes han optado por la deserción del mercado farmacéutico cambiando su giro de negocio, otras han

decidido el afiliarse a las grandes cadenas farmacéuticas en lugar de competir y mantener su integridad empresarial, mientras que otras han tomado la decisión de cerrar sus establecimientos de manera definitiva; gracias a un indicador porcentual se puede evidenciar que un gran número de farmacias independientes dentro de los últimos han ido tomando estas decisiones incrementado el número de farmacias de cadena y disminuyendo las farmacias independientes ya sea por afiliación o deserción respectivamente.

Plan de Calidad

Se refiere a la identificación de nichos de mercado más aprovechables, en los cuales las ventas adquieran un alza significativa, lo cual lleva a la farmacia independiente a posicionarse de mejor manera en el mercado farmacéutico, generando así una mejora en la planificación empresarial de su organización.

Para lograr cumplir el objetivo de un mejor posicionamiento se puede considerar a la mejora continua dentro de los siguientes procesos, tales como son:

- Desarrollar técnicas de empatía con el cliente, con las cuales se podrá conocer de mejor manera las necesidades que los mismos tengan.
- Adicionar servicios y productos extras o secundarios q acompañados de la promoción garanticen una mejor aceptación del cliente logrando un alza en ventas.
- La actualización en el mercado farmacéutico ayudara a identificar de mejor manera las oportunidades que se presenten en el mismo, pudiéndolas aprovechar antes que la competencia.

- Buscar la innovación constante es una estrategia que fortalecerá la imagen empresarial dentro del mercado, puesto que, los establecimientos se ajustaran a las nuevas tendencias generando así una mejor alternativa competitiva dentro del mercado en el que se desenvuelve.

Servicio farmacéutico

“Es el servicio de atención en salud responsable de las actividades, procedimientos e intervenciones de carácter técnico, científico y administrativo, relacionados con los medicamentos y los dispositivos médicos utilizados en la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad, así como el diagnóstico, el tratamiento y la rehabilitación, con el fin de contribuir en forma armónica e integral al mejoramiento de la calidad de vida individual y colectiva”.(ipsuniversitaria, 2017, pág. 25)

Plan estratégico

Las actualizaciones a considerar por parte de las farmacias independientes en la búsqueda de un mejor posicionamiento dentro del mercado farmacéutico pueden ser:

Tabla 13 Plan Estratégico

Atención personalizada	Va desde la capacitación del personal en la búsqueda del crecimiento intelectual así como el personal, teniendo en cuenta estos aspectos se los puede direccionar en el trato individualizado con el cliente logrando así un servicio de calidad que contribuya a la satisfacción de las necesidades y la fidelización de los mismos.
Variedad	La variedad en los productos así como en la calidad del servicio es fundamental a la hora de captar la atención del cliente, es por ello que el brindar distintas alternativas de productos y servicios, generara interés en el cliente por frecuentar el establecimiento.
Promociones	Mediante las promociones podemos captar la atención del cliente, puesto que, la adición de

productos y servicios secundarios o extras acompañan y fortalecen las ventas de mejor manera; se debe considerar que estas promociones deben estar determinadas por las épocas estacionarias del año o patologías.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Plan comercial

“Es la parte del plan de negocio de una empresa o proyecto que concretan cuales son los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán cuantificando en un presupuesto.” (Teran, 2014, pág. 5)

Sus principales aspectos a considerar son:

Tabla 14 Plan comercial

Gestión de ventas.-es la parte más importante de la empresa puesto que de ella dependerá el buen direccionamiento del personal operativo con relación a las ventas y las operaciones relacionadas con el márketing o en la organización.

Para ello debemos considerar:	➤ Definir la función de ventas y sus características. ➤ Definir las estrategias de atención al cliente. ➤ Identificar el presupuesto destinado a las ventas.
-------------------------------	--

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Tabla 15 Promoción de ventas

Promoción de ventas.- consiste en el incentivo a corto plazo de un producto o servicio destinado a los clientes o consumidores.

Para ello debemos considerar:

- Relacionar el márketing con la fuerza de venta.
- Publicidad.
- Técnicas de promociones destinadas al cliente.
- Técnicas de merchandising.
- Investigación de nichos de mercado.
- Relaciones públicas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Tabla 16 Gestión de clientes

Gestión de clientes.- se define como todas las técnicas y estrategias que están dirigidas a los clientes y a la fidelización con el establecimiento.

Para ello debemos considerar:

- Conocer los gustos y preferencias del cliente.
- Su nivel de satisfacción con respecto al producto y al servicio.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente
Técnicas de negociación

Las técnicas de negociación se definen como los mecanismos y modelos de conducta que las partes utilizan para influir sobre el otro y lograr una solución satisfactoria de un encuentro conflictivo. Estas acciones se basan en el poder potencial de las partes implicadas en la negociación. (GOMEZ, 2012)

Estrategias de farmacias de cadena

Las farmacias de cadena tienen un mejor posicionamiento en el mercado gracias a un mejor direccionamiento empresarial, implementación y uso de estrategias fundamentales para una organización.

Las estrategias más destacadas que la presente investigación pone a disposición son:

Tabla 17 Estrategias de farmacias de cadena

Servicio personalizado	Brindar la seguridad al cliente, puesto que, el personal otorga un servicio más profesional y más interesado en satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
Personal capacitado	Otorga la seguridad al cliente en el momento de la adquisición de los productos, ya que generan la confianza de tratar con personas capacitadas en el ámbito en el que se desenvuelve.
Variedad de stock	Brinda distintas alternativas a los clientes en el momento de la adquisición de productos o servicios, captando su atención y logrando generar ventas adicionales a las necesidades actuales del cliente.
Sistemas actualizados	Gracias a estos se puede evitar los cuellos de botella en el momento de facturación, inventario, adquisición, etc., de los productos de la empresa, brindando un servicio más efectivo en el desarrollo de sus actividades.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Estrategias de farmacias independientes

Las farmacias independientes presentan una baja competitividad dentro del mercado farmacéutico, y esto se debe en su mayoría de casos a un mal direccionamiento

dentro de sus procesos administrativos, lo que produce estrategias poco impactantes para los clientes o usuarios.

Las estrategias para las farmacias independientes en las cuales se puede evidenciar una falencia o carencia de conocimiento son:

Tabla 18 Estrategias de farmacias independientes

Personal poco capacitado	Esto presenta un gran problema para estos establecimientos puesto que el desinterés de la fuerza operativa de los mismos genera desconfianza dentro de los clientes o usuarios.
Inadecuada variedad de stock	Genera en los clientes el poco interés por frecuentar el establecimiento, ya que, al no presentar diversificación en sus productos genera un ambiente aburrido y poco atractivo para los mismos.
Sistema tradicional	Los problemas ocasionados por esta modalidad de dirección empresarial, son determinantes en el momento del intercambio de productos por dinero, puesto que, gracias a ellos no se pueden identificar de mejor manera donde existen los denominados cuellos de botella generando malestar e inconformidad en los clientes con referencia al servicio.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

Implementación del plan de calidad

La implementación del sistema de gestión de calidad, tiene como objetivo el generar cambios empresariales a largo plazo, en los cuales se pueda evidenciar un mejor posicionamiento y competitividad dentro del mercado farmacéutico.

El sistema de gestión de calidad, busca identificar procesos obsoletos o que generan cuellos de botella, para remplazarlos con procesos y procedimientos más efectivos que generan una mejora organizacional.

Para que este plan de calidad tenga éxito, no solo dependerá del compromiso de una parte de la organización, sino de todos los que integran la empresa.

Para ello, lo que se busca establecer con la implantación de un sistema de gestión de calidad en los mencionados establecimientos es, el compromiso de la fuerza operativa así como de la fuerza administrativa de la organización con respecto a los cambios que se deba implementar en las farmacias con el objetivo de la mejora continua.

De esto dependerá el futuro de la organización; ya que, en el momento que se realicen los cambios pertinentes, la parte administrativa debe poner a disposición del personal operativo todos los beneficios y herramientas para que puedan cumplir de manera más efectiva con sus labores; y por parte del personal operativo, está el compromiso de ajustarse a los cambios necesarios, con los que se pretende re direccionar los procesos de la empresa en este caso la farmacia independiente, logrando así el mantenimiento de la gestión de calidad durante un largo plazo.

CAPÍTULO VI

6.1. Recursos

6.1.1. Recursos Humanos.-

El recurso humano que estuvo implícito en la ejecución del tema planteado son:

Tabla 19 Recursos humanos

Recursos Humanos	Administradores y dependientes de las farmacias de la Zona Eloy Alfaro C7 del DMQ. Tutor, guía en la investigación planteada.
------------------	--

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

6.1.2. Recursos Materiales.-

Los materiales necesarios en la presente investigación fueron:

Tabla 20 Recursos Materiales

Recursos Tecnológicos	➤ Impresiones ➤ Copias ➤ Documentos de investigaciones anteriores ➤ Esferos ➤ OTROS
-----------------------	---

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

6.1.3. Recursos Tecnológicos.-

La tecnología utilizada como apoyo en el desarrollo del presente proyecto es:

Tabla 21 Recursos Tecnológicos

Recursos Tecnológicos	➤ Computadora
	➤ Impresora
	➤ Celular

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

6.2 Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto del Proyecto

Descripción	Valor	Unidades	Total
Recurso Humano			
Colaboradores	\$ 20,00	3	\$ 60,00
Recurso Tecnológico			
Internet	\$ 21,00	3	\$ 63,00
Cyber	\$ 0,60	15	\$ 9,00
Celular	\$ 3,00	10	\$ 30,00
Recurso Material			
Esferos	\$ 0,25	3	\$ 0,75
Resmas de Papel Bond	\$ 4,00	2	\$ 8,00
Impresiones	\$ 0,25	200	\$ 50,00
Copias	\$ 0,15	200	\$ 30,00
Transporte	\$ 1,00	50	\$ 50,00
Impresión Empastado	\$ 7,00	1	\$ 7,00
Gastos Administrativos	\$ 1,00	30	\$ 30,00
Cd	\$ 1,50	1	\$ 1,50
Impresión Tesis	\$ 0,18	80	\$ 14,40
Empastado	\$ 7,00	1	\$ 7,00
Anillado	\$ 1,50	3	\$ 4,50
TOTAL			\$ 203,15

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrés Puente

6.3. Cronograma

Tabla 23 Cronograma de Actividades ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	INICIO	FINAL	3/7/2018	10/7/2018	17/7/2018	24/7/2018	31/7/2018	7/8/2018	14/8/2018	21/8/2018	28/8/2018	4/9/2018	11/9/2018	18/9/2018	25/9/2018	2/10/2018	9/10/2018
CAPITULO I	3/7/2018	3/7/2018															
RECTIFICACION CAPITULO I	10/7/2018	10/7/2018															
CAPITULO II	17/7/2018	17/7/2018															
RECTIFICACION CAPITULO II	24/7/2018	24/7/2018															
CAPITULO III	31/7/2018	31/7/2018															
RECTIFICACION CAPITULO III	7/8/2018	7/8/2018															
CAPITULO IV	14/8/2018	14/8/2018															
RECTIFICACION CAPITULO IV	21/8/2018	21/8/2018															
CAPITULO V	28/8/2018	28/8/2018															
RECTIFICACION CAPITULO V	4/9/2018	4/9/2018															
CAPITULO VI	11/9/2018	11/9/2018															
RECTIFICACION CAPITULO VI	18/9/2018	18/9/2018															
CAPITULO VII	25/9/2018	25/9/2018															
RECTIFICACION CAPITULO VII	2/10/2018	2/10/2018															

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

CAPÍTULO VII

7.1 Conclusiones

Una vez terminada la presente investigación, podemos concluir de la siguiente manera:

- La gran cantidad de farmacias de cadena, ha disminuido la oportunidad de las farmacias independientes de posicionarse de mejor manera dentro del mercado farmacéutico, puesto que, el incremento de establecimientos asociados a las corporaciones farmacéuticas, les otorga una mejor estabilidad laboral, posicionamiento y ventaja dentro del mercado.
- La propuesta económica de las farmacias de cadena, abre una mejor posibilidad en el momento del abastecimiento de productos, puesto que, la gran variedad de stock es una mejor oferta para los demandantes a la hora del intercambio de productos por dinero.
- Las farmacias de cadena tiene una mejor acogida que las farmacias independientes, gracias a que tienen una mejor dirección empresarial, tomando en cuenta la capacitación del personal, variedad de stock, actualización en el conocimiento del mercado farmacéutico y procesos dirigidos a los clientes como el servicio personalizado, características que los han llevado a posicionarse de mejor manera dentro del mercado.

- Las farmacias independientes no generan el impacto necesario para captar la atención o interés de los laboratorios, distribuidoras y casas de representación del mercado farmacéutico.
- El impacto que las farmacias independientes tienen en el mercado farmacéutico es relativamente bajo, por lo que estos establecimientos deben generar estrategias que ayuden a cambiar su situación actual tanto financiera como posicional dentro del mercado mencionado.
- Son pocos los establecimientos independientes que presentan una mejora en los procesos administrativos empresariales de sus negocios, así como, de los procesos dirigidos a los clientes, en la captación y posicionamiento en la mente del consumidor.
- Gracias a un indicador porcentual se puede concluir un número significativo de farmacias independientes han por desertar del mercado farmacéutico, otras decidieron afiliarse a las grandes cadenas farmacéuticas, mientras que otras optaron por el cierre definitivo de sus establecimientos.

7.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones obtenidas podemos poner a disposición las siguientes recomendaciones:

- Se ha podido evidenciar que los procesos administrativos con los que se manejan las farmacias de cadena son más eficientes que los de las farmacias independientes, por lo tanto, si una farmacia independiente no pretende ser absorbida, debe entonces, cambiar sus procesos administrativos y operativos

logrando una mejora posicional tanto en la mente del consumidor como en el mercado farmacéutico.

- Seguir generando estrategias de mercado que les ayuden a mantenerse posicionados tanto en la mente del consumidor como en el mercado farmacéutico.
- Buscar el crecimiento empresarial mediante la implementación de distintas alternativas generadas dentro de un plan estratégico, con el cual se puedan posicionar de mejor manera como competencia dentro del mercado farmacéutico.
- Otorgar a los clientes un mejor abastecimiento de productos farmacéuticos, establecer promociones y generar distintos planes de márketing que motiven a los consumidores/clientes a visitar los establecimientos y así puedan generar una mejor competencia en el mercado, gracias a la venta de productos.
- Generar estrategias empresariales que incluyan la capacitación del personal, actualización en las técnicas del mercado farmacéutico, así como, en los procesos administrativos y los que están dirigidos a los clientes, para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.
- Lo más importante que se debe considerar es el generar un impacto necesario con los establecimientos de abasteciendo de medicamentos, es decir: distribuidoras farmacéuticas, laboratorios farmacéuticos y casas de representación, con el objetivo de cumplir con un mejor abastecimiento de productos para satisfacer de mejor manera a la población y captar su atención así como su interés por frecuentar el establecimiento.

- Gracias a las actualizaciones dentro del mercado farmacéutico por parte de las farmacias independientes reducirá el porcentaje de farmacias independientes desertoras del mercado farmacéutico así como de afiliaciones a las grandes farmacias de cadena.

7.3. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Asociacion Española para la Calidad. (2017). *Evaluacion de Desempeño*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/evaluacion-de-desempeno>
- Alcalá, B. R. (31 de 01 de 2011). *Programa de Gerencia de Recursos Humanos*. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1750/1/TESIS_RS.pdf
- Alcalá, B. R. (31 de 01 de 2011). *Programa de Gerencia de Recursos Humanos*. Recuperado el 27 de 11 de 2017, de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1750/1/TESIS_RS.pdf
- Alegría, E. (12 de 04 de 2016). representante de Boticarios.
- Asociacion de Buenos Empleadores. (s.f.). *Programa de Evaluacion de Desempeño*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de http://www.amcham.org.pe/abe/descargas/GUIA_ABE_EVALUACION_DESEMPENO.pdf
- Bickerweg, A. (14 de 05 de 2007). *International Farmaceutical Federation*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de https://www.fip.org/www/uploads/database_file.php?id=334&table_id=
- Borbor, G. (26 de 02 de 2015). Farmacias piden control ante competencia desleal. (D. E. Tiempo, Entrevistador)
- Bunge, M. (2007). *La investigación científica*. Barcelona.: Ediciones Ariel,.
- Calderon, K. (15 de 10 de 2014). *Repositorio Dspace*. Recuperado el 22 de 07 de 2018, de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/54/browse?type=author&value=CALDER%C3%93N+ROSERO%2C+KAREN+GABRIELA>
- Cherrez, R. (29 de 01 de 2015). Entrevista al Dr. Rodrigo Chérrez Coordinador de ARCSA. (R. Ciudadana, Entrevistador)
- Concepto.de. (s.f.). *Concepto de Entrevista*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de <http://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Durand, J. C. (19 de 04 de 2014). *slideshare*. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>
- farmaenlace. (20 de 05 de 2014). *farmaenlace*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <https://www.farmaenlace.com/quienes-somos/mision-y-vision.html>
- GOMEZ, A. I. (27 de 06 de 2012). *tecnicas-de-negociacion*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de <http://www.eoi.es/blogs/albertoiglesias/2012/01/27/las-tecnicas-de-negociacion/>

- Graterol, R. (03 de 2011). *Monografías pdf*. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- grupodifare. (2004). *grupodifare*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <http://www.grupodifare.com/quienesomos.aspx>
- Hrider. (13 de 01 de 2016). *¿Qué modalidad de evaluación elegir: 90º, 180º, 270º o 360 grados?* Recuperado el 24 de 02 de 2018, de <https://www.hrider.net/cms/blog/2655/1/-que-modalidad-de-evaluacion-elegir-90-180-270-o-360-grados.html>
- ipsuniversitaria. (14 de 04 de 2017). *ipsuniversitaria*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de <http://www.ipsuniversitaria.com.co/es/servicios-medicos/servicio-farmaceutico>
- Iturralde, Y. (10 de 2016). *ARCSA*. Recuperado el 17 de 08 de 2018, de www.controlsanitario.gob.ec
- Lazcano, M. (19 de 12 de 2012). *ideas frescas*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <http://ideasfrescas.com.mx/investigacion-descriptiva/>
- Molina, A. (22 de 07 de 2015). *Gerente Corporativo de Sostenibilidad y Asuntos Públicos de la Corporación GPF*. Recuperado el 03 de 08 de 2018
- morzing, g. (21 de octubre de 2011). *ayuda didactica*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <http://gmorzingc.blogspot.com/2011/10/metodo-analitico-de-la-investigacion.html>
- Ortiz-Prado E, G. C. (Rev Panam Salud Pública.). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. 2014, 9.
- Plan del Buen Vivir del Gobierno de Ecuador. (31 de 01 de 2017). *Plan del Buen Vivir*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de <http://buenvivir.gob.ec/documents/10157/ca3ed4aa-575c-488c-b01c-c8a83cd1d337>
- PSICOLOGIA Y MENTE. (s.f.). *Según el nivel de profundización en el objeto de estudio*. Recuperado el 06 de 03 de 2018, de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Quimbita, G. (05 de 2016). *ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO Y SU. Proyecto previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Boticas y Farmacias*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- RIVAS GALARRETA, E. (1994). *La Investigación Bibliográfica*. En U. P. Orrego: La investigación bibliográfica y los textos académicos.
- Rodriguez, M. (21 de 03 de 2011). *cadena de farmacias extienden su dominio*. *el Universo*.
- salud, L. o. (24 de 01 de 2012). *Vida, Secretaría Técnica Plan Toda una*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf
- Sampieri. (1998). *Metodología de la Investigación*.

- Significados. (21 de 02 de 2007). *Significados.com*. Recuperado el 26 de 07 de 2018, de <https://www.significados.com/calidad/>
- significados. (03 de 07 de 2018). *significados* . Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Significados. (s.f.). *Qué es Presupuesto*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <https://www.significados.com/presupuesto/>
- Significados. (s.f.). *Qué son Recursos*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <https://www.significados.com/recursos/>
- Teran, J. (10 de 08 de 2014). *scribd*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>
- Torres, J. I. (15 de 11 de 2010). *“LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS DEL RENDIMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2.010”*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/TA0097.pdf>
- Torres, J. I. (15 de Noviembre de 2010). *LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS DEL RENDIMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2.010”*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/TA0097.pdf>
- Velazquez, K. (15 de 07 de 2015). *Marketing empresarial*. pág. 3.
- Yonanda, A. (04 de 2015). *“ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-ECONOMICO BASADO EN ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS AL POR MENOR Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DENTRO DEL MERCADO MEDIANTE LA APLICACION DE UN PLAN DE CALIDAD EN EL SECTOR EL INCA DEL D.M.Q 2015. Proyecto previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Trabajos citados

- Asociacion Española para la Calidad. (2017). *Evaluacion de Desempeño*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/evaluacion-de-desempeno>
- Alcalá, B. R. (31 de 01 de 2011). *Programa de Gerencia de Recursos Humanos*. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1750/1/TESIS_RS.pdf
- Alcalá, B. R. (31 de 01 de 2011). *Programa de Gerencia de Recursos Humanos*. Recuperado el 27 de 11 de 2017, de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1750/1/TESIS_RS.pdf
- Alegría, E. (12 de 04 de 2016). representante de Boticarios.
- Asociacion de Buenos Empleadores. (s.f.). *Programa de Evaluacion de Desempeño*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de http://www.amcham.org.pe/abe/descargas/GUIA_ABE_EVALUACION_DESEMPENO.pdf
- Bickerweg, A. (14 de 05 de 2007). *International Farmaceutical Federation*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de https://www.fip.org/www/uploads/database_file.php?id=334&table_id=
- Borbor, G. (26 de 02 de 2015). Farmacias piden control ante competencia desleal. (D. E. Tiempo, Entrevistador)
- Bunge, M. (2007). *La investigación científica*. Barcelona.: Ediciones Ariel,.
- Calderon, K. (15 de 10 de 2014). *Repositorio Dspace*. Recuperado el 22 de 07 de 2018, de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/54/browse?type=author&value=CALDER%C3%93N+ROSEIRO%2C+KAREN+GABRIELA>
- Cherrez, R. (29 de 01 de 2015). Entrevista al Dr. Rodrigo Chérrez Coordinador de ARCSA. (R. Ciudadana, Entrevistador)
- Concepto.de. (s.f.). *Concepto de Entrevista*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de <http://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Durand, J. C. (19 de 04 de 2014). *slideshare*. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <https://es.slideshare.net/jcarlos2509/estadistica-poblacion-muestra-y-variables>
- farmaenlace. (20 de 05 de 2014). *farmaenlace*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <https://www.farmaenlace.com/quienes-somos/mision-y-vision.html>
- GOMEZ, A. I. (27 de 06 de 2012). *tecnicas-de-negociacion*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de <http://www.eoi.es/blogs/albertoiglesias/2012/01/27/las-tecnicas-de-negociacion/>

- Graterol, R. (03 de 2011). *Monografías pdf*. Recuperado el 20 de 08 de 2018, de <https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
- grupodifare. (2004). *grupodifare*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de <http://www.grupodifare.com/quienesomos.aspx>
- Hrider. (13 de 01 de 2016). *¿Qué modalidad de evaluación elegir: 90º, 180º, 270º o 360 grados?* Recuperado el 24 de 02 de 2018, de <https://www.hrider.net/cms/blog/2655/1/-que-modalidad-de-evaluacion-elegir-90-180-270-o-360-grados.html>
- ipsuniversitaria. (14 de 04 de 2017). *ipsuniversitaria*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de <http://www.ipsuniversitaria.com.co/es/servicios-medicos/servicio-farmaceutico>
- Iturralde, Y. (10 de 2016). *ARCSA*. Recuperado el 17 de 08 de 2018, de www.controlsanitario.gob.ec
- Lazcano, M. (19 de 12 de 2012). *ideas frescas*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <http://ideasfrescas.com.mx/investigacion-descriptiva/>
- Molina, A. (22 de 07 de 2015). *Gerente Corporativo de Sostenibilidad y Asuntos Públicos de la Corporación GPF*. Recuperado el 03 de 08 de 2018
- morzing, g. (21 de octubre de 2011). *ayuda didactica*. Recuperado el 19 de 09 de 2018, de <http://gmorzingc.blogspot.com/2011/10/metodo-analitico-de-la-investigacion.html>
- Ortiz-Prado E, G. C. (Rev Panam Salud Pública.). Acceso a medicamentos y situación del mercado farmacéutico en Ecuador. 2014, 9.
- Plan del Buen Vivir del Gobierno de Ecuador. (31 de 01 de 2017). *Plan del Buen Vivir*. Recuperado el 15 de 12 de 2017, de <http://buenvivir.gob.ec/documents/10157/ca3ed4aa-575c-488c-b01c-c8a83cd1d337>
- PSICOLOGIA Y MENTE. (s.f.). *Según el nivel de profundización en el objeto de estudio*. Recuperado el 06 de 03 de 2018, de <https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Quimbita, G. (05 de 2016). *ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO Y SU. Proyecto previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Boticas y Farmacias*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- RIVAS GALARRETA, E. (1994). *La Investigación Bibliográfica*. En U. P. Orrego: La investigación bibliográfica y los textos académicos.
- Rodriguez, M. (21 de 03 de 2011). *cadena de farmacias extienden su dominio. el Universo*.
- salud, L. o. (24 de 01 de 2012). *Vida, Secretaría Técnica Plan Toda una*. Recuperado el 19 de 07 de 2018, de https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf
- Sampieri. (1998). *Metodología de la Investigación*.

- Significados. (21 de 02 de 2007). *Significados.com*. Recuperado el 26 de 07 de 2018, de <https://www.significados.com/calidad/>
- significados. (03 de 07 de 2018). *significados* . Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Significados. (s.f.). *Qué es Presupuesto*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <https://www.significados.com/presupuesto/>
- Significados. (s.f.). *Qué son Recursos*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <https://www.significados.com/recursos/>
- Teran, J. (10 de 08 de 2014). *scribd*. Recuperado el 25 de 09 de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/281669179/Definicion-de-plan-comercial>
- Torres, J. I. (15 de 11 de 2010). *“LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS DEL RENDIMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2.010”*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/TA0097.pdf>
- Torres, J. I. (15 de Noviembre de 2010). *LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL Y SU INCIDENCIA EN LOS RESULTADOS DEL RENDIMIENTO DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO OSCUS LTDA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2.010”*. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/TA0097.pdf>
- Velazquez, K. (15 de 07 de 2015). *Marketing empresarial*. pág. 3.
- Yonanda, A. (04 de 2015). *“ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-ECONOMICO BASADO EN ESTABLECIMIENTOS FARMACEUTICOS AL POR MENOR Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DENTRO DEL MERCADO MEDIANTE LA APLICACION DE UN PLAN DE CALIDAD EN EL SECTOR EL INCA DEL D.M.Q 2015. Proyecto previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Boticas y Farmacias*. Quito, Pichincha, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta farmacias de cadena

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

ENCUESTA PERSONAL OPERATIVO FARMACIAS DE CADENA

Nombre del Establecimiento.....

1) ¿Considera Ud. que la capacitación del personal farmacéutico es?

Muy Importante

☒

Importante

☐

Poco Importante

☐

Nada Importante

☐

2) ¿Su establecimiento cuenta con personal capacitado en el área farmacéutica?

SI

☒

NO

☐

3) ¿Conoce Ud. la importancia de las técnicas de Merchandising y el impacto que generan para el establecimiento?

SI

☒

NO

☐

4) ¿Cada cuánto tiempo realiza Ud. un plan de Merchandising?

3-6 Meses

☒

7-9 Meses

☐

10-12 Meses

☐

13 Meses en Adelante

☐

5) ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. como fuerte para generar una ventaja competitiva?

Calidad del Producto

☒

Precio Bajos

☐

Servicio Personalizado

☐

Variedad de Stock

☐

Imagen del Establecimiento

☐

Merchandising

☐**ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO
FARMACÉUTICO Y SUS INCIDENCIAS SOCIOECONÓMICAS EN LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS FARMACIAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL**

Anexo 2 Encuesta farmacias independientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrés Puente

ENCUESTA PERSONAL OPERATIVO FARMACIAS INDEPENDIENTES

Nombre del Establecimiento.....

- 1) ¿Cuál de los siguientes problemas enunciados, considera Ud. que se ajusta más con su establecimiento?

Personal poco capacitado ☐

Procesos administrativos poco efectivos ☒

Desconocimiento de técnicas de Merchandising ☐

- 2) ¿Considera Ud. que la capacitación del personal farmacéutico es?

Muy Importante ☐

Importante ☐

Poco Importante ☐

Nada Importante ☒

- 3) ¿Conoce Ud. la importancia de las técnicas de Merchandising y el impacto que generarían para su establecimiento?

SI ☒

NO ☐

- 4) ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. como fuerte para generar una ventaja competitiva?

Calidad del Producto ☐

Precio Bajos ☐

Servicio Personalizado ☐

Variedad de Stock ☒

Imagen del Establecimiento ☐

- 5) ¿Cuál de las siguientes estrategias consideraría Ud. importante para el crecimiento de su empresa?

Merchandising ☐

Promociones ☒

Servicio Personalizado ☐

ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO
FARMACÉUTICO Y SUS INCIDENCIAS SOCIOECONÓMICAS EN LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS FARMACIAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL



TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACION DE BOTICAS Y FARMACIAS

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **PUENTE LUNA ANDRES ISRAEL**, portador de la cédula de identidad N° 172141274-8, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 30 de noviembre del 2018

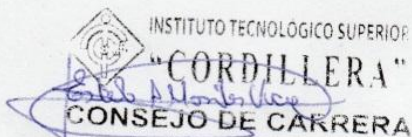


"CORDILLERA"

30 NOV 2018

Manuela B.

Sra. Mariela Balseca
CAJA

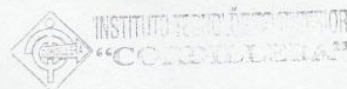


Dra. Estela Montes

DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN
Admin. de Boticas y Farmacias



Ing. William Parra
BIBLIOTECA



30 NOV 2018

9.72 *JS*

COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. B. de Boticas y Farmacias
Dr. Jorge López

DIRECTOR DE CARRERA



30 NOV 2018

Tglo. Luis Hernández
SECRETARÍA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANDRES.docx (D43247704)
Submitted: 10/30/2018 1:00:00 AM
Submitted By: andres.puente.luna@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

urkund_hernandez_paola_farmacias_15.docx (D15776776)
urkund_quimbita_gladys_farmacias.2016.pdf (D20158515)
Tesis Final.docx (D15736088)
tesis final ing.docx (D13343064)
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO D EMARKETING PARA LA EMPRESA DISFOR.docx (D35085609)
https://www.fip.org/www/uploads/database_file.php?id=334&table_id=
[http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/54/browse?](http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/54/browse?type=author&value=CALDER%C3%93N+ROSERO%252C+KAREN+GABRIELA)
<https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

Instances where selected sources appear:

30



Lic. Romel Pichardo