

CAPITULO I

1.01 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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.

Difare (Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana S.A.), que maneja el 30% del

mercado de distribución de productos farmacéuticos, a reclutado aproximadamente 350 farmacias ya constituidas (20% de sus clientes habituales), que sin perder su identidad, se registran como parte de Cruz Azul. Las farmacias asociadas deben pagar una franquicia que corresponde sobre sus ventas del 3,5%

En cuanto a las farmacias independientes, su principal vocero, Dr. Rene Viteri, Presidente de la Asociación de Propietarios de Farmacias Independientes de Pichincha. . “Las farmacias pequeñas están condenadas a desaparecer “comenta, debido a la aparición de las cadenas farmacéuticas en el país.

Considera que las grandes cadenas representan una competencia desleal, pues utilizan grandes recursos: compran por mayor, hacen publicidad, todo lo que una pequeña no lo puede hacer.

Comenta que la ley de los 300 metros, por la cual no podía implementarse sino una farmacia cada 300 metros, quedó abolida, pero la idea de la Asociación es que tal ley entre nuevamente en vigencia.

En todo caso, el representante gremial reconoce que la lógica del mercado obliga a los pequeños a asociarse.

1.02 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Será que las cadenas farmacéuticas terminan absorbiendo las farmacias independientes del Distrito Metropolitano de Quito, así como lo predice el Presidente de la Asociación de Propietarios de Farmacias de Pichincha.

Será que las políticas establecidas por el Gobierno Nacional han generado un crecimiento significativo de inversiones, en el sector farmacéutico.

10.3 OBJETIVO GENERAL

Analizar los antecedentes generales del sector farmacéutico, para identificar las ventajas competitivas que tienen las cadenas farmacéuticas, sobre las farmacias independientes, el nivel de aceptación de los usuarios, los beneficios que ofrecen a los futuros propietarios.

1.04 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar los antecedentes generales del sector Farmacéutico.

Identificar los beneficios que ofrecen las cadenas farmacéuticas.

Evaluar el crecimiento del Mercado Farmacéutico.

CAPITULO II

2.1 Antecedentes del Estudio

2.01. Reseña Histórica

2.01.01. Cadenas de Farmacias

2.01.01.01. Farmaenlace Cía. Ltda.

Organización empresarial dedicada a comercializar productos que a nuestros clientes les brinden 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.

Nace en el año 2005 de la fusión de Representaciones Ortiz Cevallos y Farmacéutica Espinosa.

Tenemos las marcas Medicity, Económicas. Actualmente contamos con más de 2000 colaboradores y tenemos cobertura nacional.

Farmacéutica Espinosa:

Ingresó en el mercado en 1981, inicialmente fueron distribuidores farmacéuticos, luego también crearon su punto de venta Difarmes y posteriormente la cadena de Farmacias Medicity.



Representaciones Ortiz Cevallos

Se forma en 1990, inicialmente como distribuidora farmacéutica y luego incorporó dentro de su negocio a la marca de Farmacias Way's. y posteriormente crea la cadena de Farmacias Económicas.



Actualmente Farmaenlace Cía. Ltda. es propietaria de las marcas:



Para el año 2008 se relanza la marca con un nuevo formato, nueva imagen y una nueva propuesta de servicio para los pacientes y clientes del sector de la salud, por quienes trabajamos con la propuesta de atenderlos con Calidad de servicio, bajo el lema “creemos que ser feliz te hace bien”.



Farmacias Económicas, son farmacias prácticas que se encuentran a lo largo del Ecuador, en Costa, Sierra y Oriente.

Sus Pilares de éxitos son:

- Sus franquiciados y el reconocimiento a estos en sus zonas de trabajo.
- Estar en las ciudades más importantes.
- La atención personalizada que se brinda.
- El estar "siempre pensando en tu ahorro"

En cuanto al desarrollo de la empresa es importante destacar que ya en el año 2006 Farmaenlace (fuente VISTAZO) ocupa el puesto 175 dentro de las 500 mejores empresas en el país y de acuerdo a la más reciente información disponible, la empresa se encuentra entre las 100 compañías más importantes del mercado ecuatoriano.

Según la revista VISTAZO de Septiembre del 2013 está en la posición 103, mientras que en la edición de Septiembre del 2014 está en la posición 85 y según el ranking anual de la revista Gestión de Junio del 2013, está en la posición 74.

(Farmaenlace, 2014).

2.01.01.02. Difare

En 1983, Carlos Cueva González y su esposa Galicia Mejía Zevallos, abrieron la farmacia "Marina" en la ciudad de Guayaquil. Las oportunidades que el mercado de la distribución de las medicinas presentaba sirvió para ofrecer un servicio diferente, que se caracterizó por una mayor rapidez en la entrega de los productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, que los llevó a captar la atención de pequeñas y medianas farmacias. El 1ro de julio de 1984 se funda la Distribuidora Farmacéutica René.

Tres años después, con el objetivo de darle una proyección nacional, la compañía cambia de nombre, convirtiéndose en Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana-DIFARE S.A. En 1995, se expande el negocio y se abren oficinas en Quito y Cuenca.

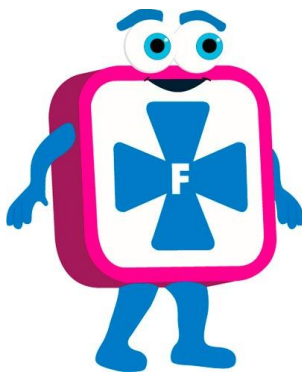
Somos un conjunto de empresas de capital 100% ecuatoriano que desde 1984, hemos impulsado el sector farmacéutico del país a través de nuestras divisiones de negocio: Distribución, Desarrollo de Farmacias y Representaciones de Productos.

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.

Grupo Difare, con el fin de impulsar el crecimiento de micro empresarios farmacéuticos, crea en el 2000 y 2006 respectivamente, Farmacias Cruz Azul y



Con el fin de que otros sectores accedan a medicinas, la franquicia de Farmacias Comunitarias están ubicadas en zonas rurales, ofreciendo cercanía y precios mas bajos. En la actualidad, son más de 90 establecimientos franquiciados que pertenecen a propietarios independientes.



Farmacias Cruz Azul es la primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador y actualmente la cadena de farmacias más grande del país, número uno en ventas con más de 900 farmacias en 165 poblaciones del país, cubriendo las cuatro regiones: costa, sierra, oriente y las Islas Galápagos.

Permanentemente cumple su propuesta de valor "Me Cuida", basada en cuatro pilares fundamentales que la marca ofrece al consumidor final: confianza, ahorro, cercanía y variedad.



Es una cadena de farmacias al servicio de la salud de los ecuatorianos con más de 60 locales en Guayaquil, Quito, Cuenca, Riobamba, Manta, Portoviejo, Machala y La Libertad.

Su compromiso es ofrecer la mejor experiencia de compra en farmacias, medicinas y variedad de productos con atención personalizada, profesional, ágil, además de servicios para el cuidado integral de la salud.

La División de Representaciones de Productos

En alianza con importantes laboratorios farmacéuticos, incorpora y desarrolla marcas nacionales e internacionales en el mercado ecuatoriano. Entre sus marcas más conocidas se encuentran



(Grupo Difare, 2014)

2.01.03. Corporación GPF

La historia de Corporación GPF inició en 1930, con el nombre de Botica Quito, 18 años más tarde cambia a Farmacia Quito, la transformación de “botica” “farmacia” implicó una gran innovación en la época. En 1965, adopta como marca el nombre Fybeka (Farmacias y Boticas Ecuatorianas C.A.).

Después de años de experiencia en el negocio, diversificamos nuestras líneas de acción, siempre con el objetivo de dar el mejor servicio en el Ecuador.

Fybeka es una empresa orgullosamente ecuatoriana, pionera en el sector farmacéutico. Su misión es contribuir con el bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios de excelencia y un amplio portafolio de medicinas y productos complementario de calidad garantizada. Cuenta con más de 90 locales ubicados en las principales ciudades del Ecuador.

Los factores más relevantes que han permitido a FYBECA constituirse como la pionera en el sector

farmacéutico, ha sido su calidad e innovación en el servicio, el conocimiento de sus clientes, ubicación estratégica, el amplio stock de medicinas y variedad de otros productos en diferentes categorías. La marca FYBECA se ha posicionado en el mercado como la marca líder en farmacias a nivel nacional, por su capacidad de satisfacer las exigentes necesidades de sus clientes, quienes encuentran en ella una solución inmediata para su día a día.

Su búsqueda permanente de calidad e innovación, la han convertido en la cadena de farmacias líder en el país. Fybeca tiene modernos autoservicios diseñados para brindar a sus clientes una experiencia de compra única. Ofrece secciones especializadas para bebés, niños, adultos mayores, rehabilitación, servicios de salud, entre otras. "Somos parte de tu vida" es la filosofía que ha inspirado a la marca para buscar soluciones integrales, apoyados en tecnología de punta, para mejorar la calidad de vida de sus clientes.

Fybeca fue la primera cadena de farmacias en el Ecuador en ofrecer Servicio a Domicilio personalizado, acceso a Clubes y una amplia gama de beneficios, promociones, charlas sobre salud y bienestar, que revolucionaron el mercado.

Como empresa líder, Fybeca continúa marcando la pauta en su compromiso con la comunidad, sirviendo cada día con calidad y excelencia, pilares estratégicos de su accionar empresarial.

2.01.03.01 Evolución del logotipo



1965 .Farmacias y Boticas Ecuatorianas C.A. desarrolla su primer logotipo conformado por una elipse vaciada que representaba unión y fortaleza, combinado con una tipografía de la época y complementado con un mortero que denotaba la sabiduría médica.



*Siempre
junto a usted*

1990. Se refresca la imagen institucional ya que la empresa pasa a llamarse Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. y la marca FYBECA se empieza a utilizar como tal. Se cambia el óvalo por un rectángulo redondeado y se actualiza la tipografía.



2000. FYBECA renueva su imagen con un toque moderno. Su tipografía se resalta sobre un color azul y firmando sobre una gruesa línea roja. Se posiciona el concepto. “Su bienestar en las mejores manos” hacia la actualidad con “Somos parte de su vida”.

Corporación GPF también marcas en el mercado como:



Centro de distribución

Uno de los Centros de Distribución y Logística más modernos del país: Provefarma, ubicado en el sector de Amaguaña. Opera con uno de los más eficientes Sistemas de Gestión de Almacenaje y Distribución (WMS).

Maneja más de 18.000 SKU's (unidad de mantenimiento de existencias), trabaja 24/6. Desde este Centro, Fybeca abastece cada día a todos sus locales a nivel nacional.

El profesionalismo y excelencia de sus operaciones se refleja en los estrictos procedimientos con que trabaja durante el almacenamiento, control, codificación y distribución de productos en los puntos de venta, garantizando que todos sus clientes encuentren siempre lo que necesitan y en óptimas condiciones.

2.01.04 Farmacia Sana Sana

Es la cadena de farmacias de más rápido crecimiento en el Ecuador. Fundada en el 2000, el propósito de la marca fue crear una nueva línea de farmacias que cumpla con todos los estándares de calidad para atender a segmentos que hasta ese entonces estaban desatendidos, y así brindar a sus clientes la satisfacción de haber realizado la mejor compra tanto en medicinas como en productos de cuidado familiar.

El nombre nace de la canción clásica infantil "sana sana colita de rana, si no sanas hoy sanarás mañana". De ahí la presencia de la Rana en el logotipo, la cual se ha convertido en el ícono de la marca.

Así es como nace el manifiesto de posicionamiento de la marca. SANASANA es la cadena de farmacias ubicada estratégicamente en lugares en donde la gente más lo

requiere. Su ágil atención y precios convenientes son su principal característica para aquellas personas que necesitan alivio en su día a día.

SANASANA es popular, confiable, positiva, cercana, experta y solidaria; atributos que definen la personalidad de la marca que ayudan a ganarse la confianza de la gente para convertirse en la farmacia de barrio a la que siempre las personas quieren volver, en la actualidad cuenta con mas de 500 puntos de venta en las 24 provincias del país.

2.01.04.01 Evolución del logotipo



2000. En este año nace la marca y se incluye como isotipo al personaje: la Rana. Una característica de este logotipo es la presencia de las cruces en las letras para transmitir la idea de “salud”.



2002. El cambio en esta versión es la desaparición de las cruces en la tipografía. El ajuste más importante fue colocar la palabra farmacia en plural por la transformación de la marca en una cadena farmacéutica.



2006. La evolución en este año es más notoria. El personaje gana independencia y dinamismo al salir del medio del logotipo. Otra razón de este movimiento fue por la lectura, ya que el nombre de la marca se lo tiene que leer de corrido.



2010. Este es un logo conmemorativo por el aniversario de creación de la marca. Se adjuntó una bandera sostenida por el personaje, comunicando la presencia de Farmacias SANASANA en el Ecuador ya por 10 años.

2.01.05 ABF

Tarjeta Empresarial, que ofrece beneficios a los colaboradores de más de 1300 empresas y ventas corporativas.

2.01.06 OKI DOKI

Una cadena de express marts que nació en junio del 2010, ofrece una gran variedad de productos y servicios en horarios extendidos.

(Corporacion GPF, 2014)

2.02 Fundamentación Teórica

2.02.01 Mercado Farmacéutico

El mercado farmacéutico ecuatoriano, alcanzo ventas por un valor aproximado de \$923.4 millones de dólares, en el año 2010.

La participación del sector privado y público, fue de 86.86% y 13.14% respectivamente.

El 50% del gasto proviene del sector público y un 50% del sector privado. Cabe destacar que el 88% del gasto privado corresponde a gasto directo de los hogares, el cual se distribuye fundamentalmente en la adquisición de medicamentos y otros insumos (61.0%); atención médica (24.3%); exámenes de laboratorio, imaginología, insumos odontológicos y aparatos ortopédicos (4.7%).

(H. W. BOYD Jr. / RWESTFALL, Investigación de
Mercado,Utena México, pag 37).

En el 2010 , fue un mercado de unos 350 millones USD. De este total el 80% forma el mercado privado y el resto (20%) es la participación pública en el sector. Se calcula que entre un 25% y un 30% de los ecuatorianos ha tenido la posibilidad real de acceder a medicinas los últimos años.

Sobre el 60% del presupuesto que los hogares dedican a salud corresponde a la compra de medicamentos.

Varias asociaciones del sector afirman que el porcentaje de medicamentos genéricos ha ganado terreno últimamente al producto de marca, hasta situarse en un 60% del total; correspondiendo el 40% a los productos de marca. Esta tendencia se ha visto incentivada desde el sector público que prioriza el producto genérico frente al producto de marca.

Las medicinas en el Ecuador se comercializan en un mercado altamente regulado. El sistema de fijación de precios incentiva a las empresas farmacéuticas a distorsionar los costos de cada uno de sus productos, para así obtener autorizaciones de precios mucho más altas. La escasa influencia de los precios fijados con la normativa actual se demuestra al considerar que los productos de marca se comercializan en promedio con un 28% por debajo del precio autorizado, mientras que en los genéricos la diferencia es de 21%, esto se debe a que si bien es cierto un laboratorio tiene un precio fijado y autorizado alto, no puede llegar a su techo ya que los otros laboratorios ofrecerían un menor precio y ganarían ventaja competitiva, además el margen que tienen es un colchón de seguridad en caso que necesitan subir el precio de sus productos sin necesidad de solicitar una revisión de precios al estado, ya que para esto es necesario cumplir con una serie de requisitos.

2.02.02 Mercado Farmacéutico desde el punto de vista privado

“Integridad y confianza” es el eslogan que identifica a las empresas que conforman la Corporación GPF, entidad legal que agrupa a las compañías FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A., FARCOMED Y ECONOFARM S.A. con sus marcas FYBECA y SANA SANA, respectivamente.

Ambas cadenas de farmacias, líderes en el país, son también sinónimo de expendio de productos de calidad, esencial para el consumo humano, comercializados bajo altos estándares de profesionalismo y confiabilidad.

“Integridad y confianza”, también honra la filosofía empresarial que los accionistas, han venido aplicando hace mas de 80 años, al establecer como misión, el contribuir al bienestar de la comunidad ofreciendo servicios y productos de calidad. A la par se han desarrollado relaciones transparentes y equitativas con sus colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad en general, acción clave en la expansión de sus negocios y en la credibilidad generada es sus miles de clientes.

2.3. Fundamentación conceptual (definición de términos básicos o glosario de Términos)

Misceláneos.- Mixto, compuesto de cosas distintas o de géneros diferentes

Financiar.- En un sentido más práctico las finanzas se refieren a la obtención y gestión, por parte de una compañía o del Estado, de los fondos que necesita para sus operaciones y de los criterios con que dispone de sus activos.

Estratégica.- Dicho de un lugar, de una posición, de una actitud, etc. De importancia decisiva para el desarrollo de algo.

Competitividad.- Capacidad de competir. Capacidad de ser competitivo.

Se dice que una empresa o industria tiene competitividad cuando es capaz de competir adecuadamente en el mercado .

Eficiencia.- relación entre el valor del producto y de los recursos utilizados para producirlo. La eficiencia económica pone de relieve entonces la relación entre el costo y el valor de lo producido.

Beneficio: Importe que resulta de la diferencia entre los ingresos y los costes obtenidos gracias a la actividad económica de las empresas.

Crecimiento económico: Incremento de la producción de bienes y servicios de una sociedad.

Consumo.- Es el gasto total realizado de bienes y servicios para satisfacer las necesidades prioritarias.

Inversiones.- Las inversiones que el proyecto exige, siendo este capital fijo y el trabajo.

Eficiencia: Utilización de los recursos disponibles con unos niveles tecnológicos dados, por la que se consigue el máximo de producción posible.

Marketing: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Posicionamiento: Acción y efecto de posicionar, en mercado espacio que tiene una empresa por reconocimiento de su labor dentro del medio.

Cobertura: Extensión territorial que abarcan diversos servicios, dentro de la distribución en un mercado determinado.

(Enciclopedia de Términos Administrativos y Financieros, Editorial océano Centrum, España, 2002.)

2.04 Fundamentación Legal

2.04.01 Ley Orgánica de Salud

Capítulo V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Art. 165.- 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.

Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la Autoridad Sanitaria Nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y la responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada.

Art. 174.- Se prohíbe a los expendedores de farmacias recomendar la utilización de medicamentos que requieran receta médica o cambiar la sustancia activa prescrita, sin la autorización escrita del prescriptor.

2.04.02 Registro Oficial 299.

2.5 Formulación de hipótesis o Preguntas Directrices de la investigación

Se podrá identificar los antecedentes del sector farmacéutico?

Conoceremos los beneficios que ofrecen las cadenas farmacéuticas vs Las Farmacias Independientes?

Podremos evaluar los niveles de preferencia de los usuarios entre las Farmacias Independientes y las Cadenas ?

2.6 Caracterización de las Variables Preguntas Directrices de la investigación

La variable. Es una dimensión o una característica de una unidad de análisis, dimensión que adopta la forma de una clasificación. Lo importante en una variable es:

- a. Que se derive siempre de una unidad.
- b. Que admita un rango mínimo de variación.

La clase más simple de variable es aquella por la cual una unidad puede ser

clasificada por la presencia o ausencia de esa dimensión: hombre - mujer;

estudioso - desaplicado; pobre - rico, etc.

Hay variables más complejas como, por ejemplo niveles de edad, rangos

de ingreso, tamaño de la familia, ocupación, etc.

Las variables se clasifican según diversos criterios.

Una clasificación es teniendo en cuenta el criterio de causalidad; en este caso se habla de variables independientes y variables dependientes. Es independiente la variable que explica el fenómeno y es dependiente la variable que corresponde al fenómeno explicado.

Los valores de la variable independiente no dependen de otra variable sino de la voluntad y el propósito del investigador, mientras que los valores de la variable dependiente están sujetos a los valores que se hayan elegido para la variable independiente.

2.06.01. Variable Independiente

Mercado Farmacéutico

2.06.02 Variable Dependiente

Cadenas farmacéuticas y las Farmacias independientes.

2.07 Indicadores

2.07.01 Estos tienen que ser

Medibles
Tangibles
Verificables

2.07.02 Los que se usaran dentro de esta investigación serán

Número de farmacias existentes en el Distrito Metropolitano de a Quito ,2008-2014.

Principales Cadenas de Farmacias existentes en el Distrito Metropolitano de Quito, 2014.

Puntos de venta con marcas posesionadas en el mercado, 2010-2014.

CAPÍTULO III

3.1 Diseño de la investigación

3.01.1 Investigación Descriptiva:

Refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes prácticas que prevalece, opiniones, puntos de vista que se mantienen; procesos de marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

3.01.02 Investigación histórica:

Se encarga de describir fenómenos que acontecieron en el pasado basándose en fuentes históricas o documentos. Se basa fundamentalmente en describir los hechos.

3.02 Población y Muestra

3.02.01 Población

Es un conjunto de elementos que poseen una característica. En el proceso investigativo la población corresponde al conjunto de referencia sobre el cual se va a desarrollar la investigación o estudio.

3.02.02 Muestra.

Es un subconjunto de la población.

Tanto en las ciencias exactas como en las sociales, la mayoría del conocimiento existente se debe a experiencias basadas en inferencias a partir de la observación y del análisis de un número limitado de eventos.

De la calidad y representatividad que ese número limitado de eventos(muestra) tenga, dependerá la bondad o el defecto (la precisión o el error) del conocimiento generado, y precisamente por esto, es relevante identificar cómo se debe seleccionar una buena muestra.

En esta parte, se describirán los diferentes tipos de muestra y se demostrará la forma de calcular el tamaño de una muestra para una población dada .Lo importante es entender que la teoría de muestreo permite estimar tamaños adecuados de muestra, necesarios para obtener una estimación Tamaño de la muestra

¿Cuál debe ser el tamaño de la muestra?

- Debe tener en cuenta los recursos económicos con que cuenta.
- Desde el punto de vista teórico, lo más importante, los objetivos finales del estudio que realiza.

3.02.02.01. Elaboración de la muestra

En este proyecto de investigación no se realizara la muestra con la formula base ya que la población existente no lo amerita, es por esto que se realizo una regla de tres para poder obtener dicha muestra.

Tabla # 1

Muestra de la población en base al número de farmacias existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Nombre de la farmacia	Nº de farmacias	Muestra
PHARMACYS	18	5
CRUZ AZUL	80	21
FYBECA	35	10
SANA SANA	103	27
ECONOMICAS	36	11
MEDICITY	35	10
INDEPENDIENTES	551	15
	Total de la muestra	99

Fuente:M.S.P

Elaborado por: Gavi Calderón

3.3 Operacionalización de Variables

3.03.01 Definición:

El mapa de variables es también llamado Operacionalización o Cuadro de Variables.

En él, se presentan: objetivos generales, objetivos específicos, variables, dimensiones e indicadores. Sin embargo, como elaboración se incluirán los indicadores. El mapa de variables es la columna vertebral de toda la investigación y su correcta elaboración garantiza la coherencia teórico-práctica del estudio.

3.03.02 Dimensión

Es un elemento integrante de una variable, que resulta de su análisis o descomposición. Por ejemplo, las dimensiones de la inteligencia podrían ser inteligencia verbal, inteligencia manual e inteligencia social.

3.03.03 Indicadores

Son las señales que permiten identificar las características o propiedades de las variables, dándose con respecto a un punto de referencia, ejemplos de indicadores: el kilogramo de café, la onza de oro, el desempleo de una población.

Tabla # 2

Operacionalización de las variables

Variable Dependiente	Dimension	Indic adores
Cadenzas Farmacéuticas	Cumplimento de los objetivos promovidos por la creación de una empresa, reflejados en la misión y visión de la misma y por ende desarrolla la situación económica y social de la Colectividad.	Metas económicas
Farmacias Independientes		Servicios Incremento de puntos de venta
Variable Independiente	Dimensión	Indicadores
Mercado Farmacéutico	Conglomerado de empresa que desarrollan actividades de ámbito comercial y de servicios en un área geográfica determinada, estas empresas son consideradas Fundamentales para la salud de la comunidad.	Posicionamiento en el mercado. Mercadeo

Elaborado por: Gavi Calderón

3.4 Instrumentos de Investigación

3.04.1 Entrevista:

Puede ser abierta o semipautada. Es más que un cuestionario o una encuesta oral, una serie de conversaciones amistosas entre el entrevistado y el entrevistador.

Las entrevistas normalmente, son individuales, pero también pueden ser grupales (asambleas, reuniones, charlas, grupos focales, etc.).

Las entrevistas abiertas son las que se realizan teniendo solamente una guía de preguntas elaborada en el equipo del investigador, no se la hace textualmente.

Las entrevistas semipautadas son las que a base de la guía el investigador realiza las preguntas en orden y tratando de encontrar la respuesta a la guía. Ambos tipos de entrevista pueden combinarse a lo largo del proceso de búsqueda de los datos.

3.04.02 Encuesta:

Es un instrumento que permite recoger sistemáticamente datos que complementan los adquiridos en los otros instrumentos.

La encuesta es el medio de investigación más utilizado en la actualidad con el fin de conocer y/o evaluar un tema específico, entre ellos mercadeo, gustos, censos, hábitos, entre otros.

Aspectos a tener en cuenta a la hora de hacer una encuesta.

- Que es lo que se quiere lograr.
- Para quien va dirigido (empleados, clientes, amigos...).
- Edad.
- Nivel socioeconómico.
- Genero
- Donde las voy a hacer (encuestar)
- Número de preguntas (mínimo son 6 hoy en día utilizan desde 10 a 90, es recomendable utilizar el doble de preguntas necesarias).

Las encuestas dependen del contacto que se tenga con las personas encuestadas y del posible conocimiento en profundidad del tema por averiguar; las encuestas tienen algunas condiciones importantes de conocer antes de elaborarlas:

El orden de las preguntas es fundamental y puede ser ascendente o descendente pero debe mantenerse a lo largo del instrumento

Debe respetar a la cultura de los que responde

Debe estar en un lenguaje capaz de ser comprendidos por todos.

3.04.03 Tipos de Preguntas para una Encuesta.

Existen dos tipos de preguntas para elaborar una encuesta. El primer tipo de pregunta es aquel que deja que el entrevistado responda con sus propias palabras la encuesta, a estas se las llama preguntas abiertas. Por otro lado están las preguntas cerradas, aquellas en las cuales nosotros ponemos palabras para que el entrevistado escoja una de ellas.

3.04.03.01 Preguntas Abiertas

Permiten que el entrevistado pueda expresarse de una manera mucho más amplia y completa. La respuesta ha esto va ser muchas palabras que el cliente crea conveniente escribirlas para expresar su opinión. Cuando no se pueda realizar una pregunta cerrada y resulte muy difícil establecer alternativas, es mejor usar una pregunta abierta.

Este tipo de pregunta puede ir acompañada de otra pregunta para poder extender más la información.

3.04.03.01 Preguntas Cerradas

Dan la opción de elegir entre varias alternativas al entrevistado. En este tipo de preguntas dicótomas es necesario tener solo dos alternativas.

Otro tipo de pregunta cerrada es la de respuesta múltiple. Estas deben ser usadas en vez de las preguntas abiertas, siempre y cuando puedan anticiparse las respuestas.

Estas son formas básicas de preguntar y que se deben tener presente, tanto para realizarlas a través de una encuesta, o de forma directa a nuestros clientes que nos visitan y consumen. Los resultados nos ayudaran a tener más claro algunos aspectos de nuestro producto.

(Investigación científica, biblioteca ITSCO)

3.5 Procedimientos de la investigación

Se realizara la recolección de información necesaria para el desarrollo de este proyecto basando nuestro trabajo en dos instrumentos de investigación tales como, la entrevista y la encuesta, las mismas que tendrán su espacio y su proceso dentro de dicha investigación.

3.05.1 La entrevista

La entrevista se realizara a las personas encargadas del desarrollo de sus empresas, en las cadenas farmacéuticas más importantes, así como también se realizara el proceso en las farmacias independientes. esto va a colaborar con el proceso de investigación en el ámbito de antecedentes y porcentajes para poder obtener la mayor cantidad de información actualizada.

Mientras que la elaboración de la encuesta se realizara después de obtener una muestra establecida, para poder delimitar el número de encuestas a realizar, dando como resultado que la investigación tenga un menor margen de error.

3.06 Recolección de la Información

3.06.1 Objetivo General

Analizar los antecedentes generales del sector farmacéutico, en el periodo 2009-2013 para identificar el poder que tienen las cadenas farmacéuticas, sobre las farmacias independientes, el nivel de aceptación de los usuarios, los beneficios que ofrecen a los nuevos socios del sector.

3.06.02 Objetivos Específicos.

3.06.02.01. Determinar los antecedentes generales del sector farmacéutico

¿A través de la investigación se podrá determinar los antecedentes generales farmacéutico en el D.M.Q.?

3.06.02.02. Identificar los beneficios que ofrecen las cadenas farmacéuticas.

¿Sera que los beneficios que ofrecen las cadenas farmacéuticas, son mayores que los de la farmacias independientes?

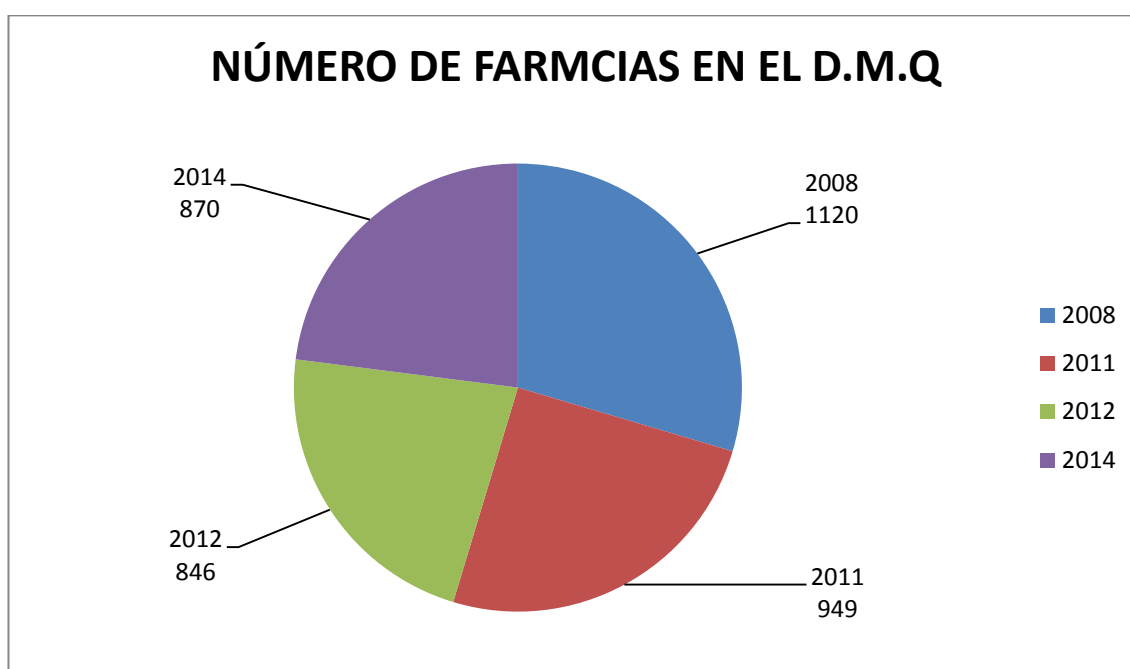
3.06.02.03. Identificar el crecimiento de las cadenas de farmacia con relación a las farmacias independientes.

¿Existirá crecimiento de las farmacias de cadena con relación de las farmacias independientes?

CAPITULO IV

4.1 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos.

Figura # 1



Fuente: M.S.P

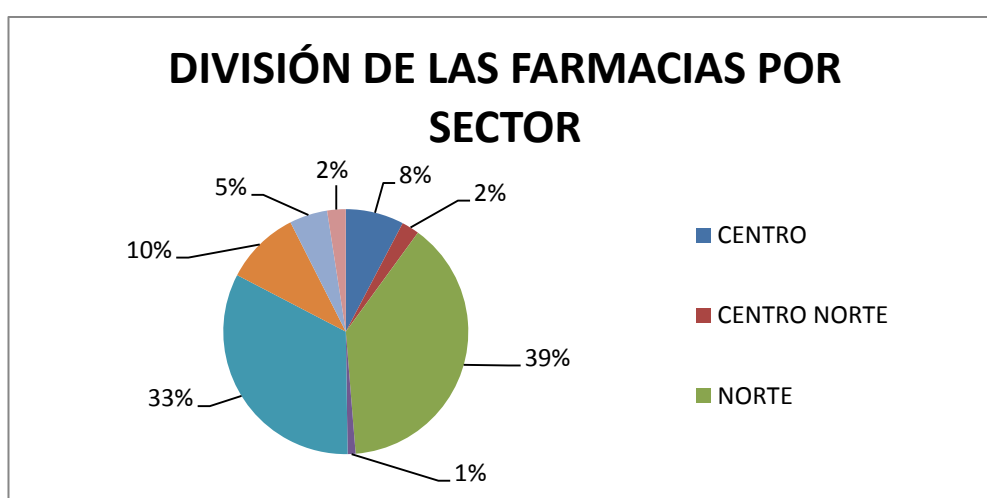
Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

La cantidad de farmacias dentro del Distrito Metropolitano de Quito han ido disminuyendo, según la base de datos del Ministerio de Salud Publica quien cuenta con información a partir del año 2008 donde encontrábamos 1120 establecimientos entre farmacias de cadena y farmacias independientes, durante el año 2011 encontramos 103

establecimientos menos siendo estas farmacias independientes ya que para este año las cadenas de farmacias aun no toman la fuerza que tienen hoy en el mercado, mientras que para el año 2012 siguen disminuyendo en un menor número ya que poco a poco las farmacias independientes se siguen asociando con las grandes cadenas es así como para este año existen 846 puntos de venta, mientras que hasta octubre del 2014 encontramos 870 establecimientos lo que ocasiona un incremento 24 farmacias siendo estas farmacias independientes que únicamente cerraron en años anteriores sus locales, teniendo vigente su razón social y convirtiéndose ahora en parte de las grandes cadenas. Lo que nos permite identificar que la suspensión de otorgar cupos para la apertura de nuevos puntos de venta beneficia al sector privado ya que su principal función seria lograr que las farmacias independientes se conviertan en sus socios.

Figura # 2



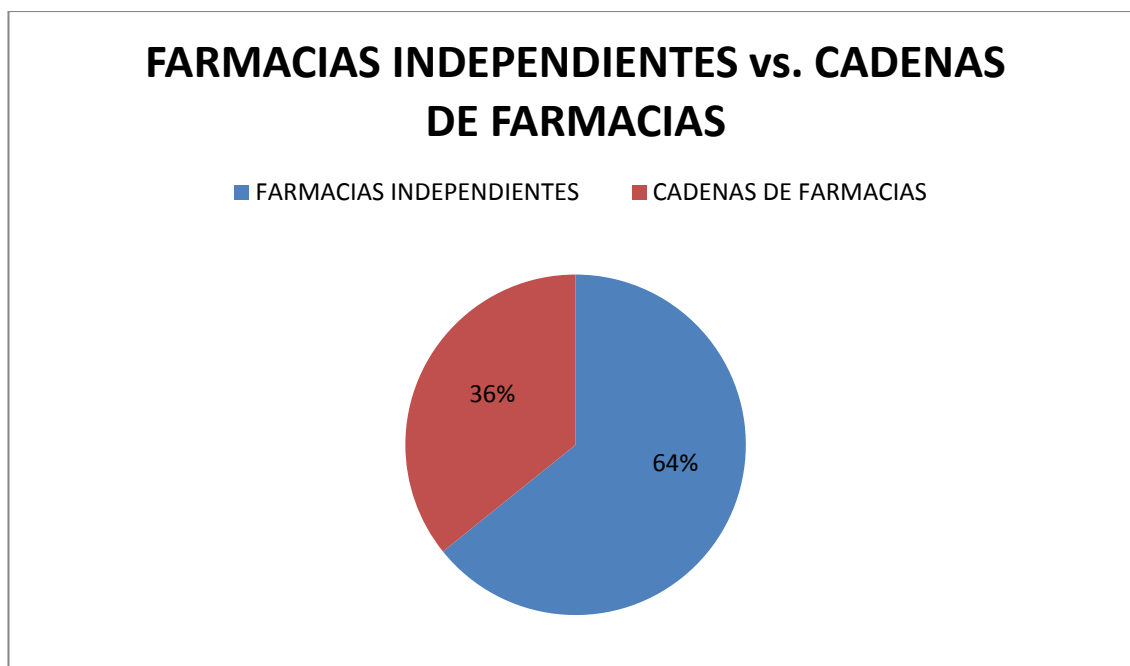
Fuente: M.S.P

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Una vez identificados los 8 sectores en los que se divide el Distrito Metropolitano de Quito, se verifica que entre estos predominan, el norte de la ciudad con un 39% debido al nivel de consumo de sus pobladores ya que los propios administradores de farmacias comentan que si bien en el sector sur de la ciudad se maneja las compras en efectivo, en el Norte de la urbe domina el uso de tarjetas de crédito en cuanto al pago de sus facturas, otro factor que influye en colocar mayor cantidad de puntos de vista en el norte se debe a que en este sector de la ciudad rotan más los medicamentos de marca mientras que al extremo sur la gente prefiere consumir genéricos, razón por la cual encontramos el 33% en el sur. Seguidos del valle de Tumbaco con un 10%, el centro de la urbe con 8% ya que aquí se encuentran ubicadas mayor cantidad de bodegas mayoritarias y centros naturistas que son consideradas una fuerte competencia debido al promedio de la edad de su población. Los Chillos con el 5%, el centro norte y los sectores que se encuentran en la vía Manuel Córdova Galarza con un 2% que seguirá creciendo junto con el aumento de su población y en última posición se encuentran el centro sur de la ciudad.

Figura # 3



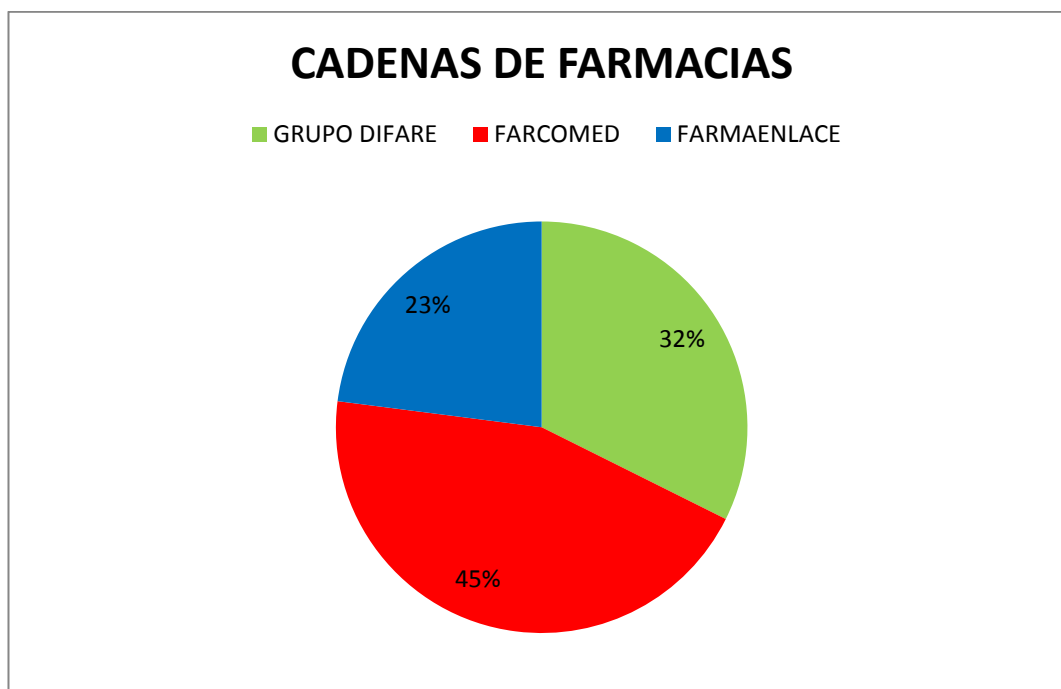
Fuente: M.S.P

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Se identifica claramente que las farmacias independientes siguen teniendo la mayor cantidad de puntos de venta en el mercado con un 64%, teniendo claro que este porcentaje representa únicamente la cantidad de establecimientos mas no el nivel de ventas, mientras el grupo de las grandes cadenas de farmacias en base a los datos entregados por el Ministerio de Salud Pública conforman un 36% hasta octubre del 2014.

Figura # 4



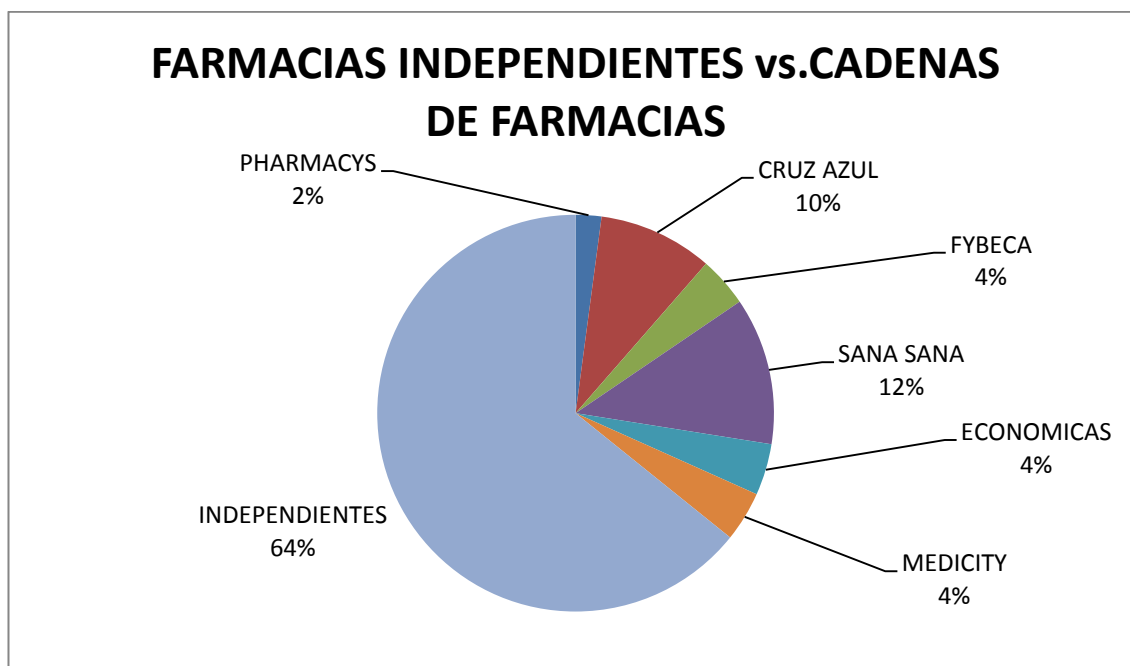
Fuente: M.S.P

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

En cuanto a las cadenas de farmacias encontramos que la actividad económica se divide claramente entre tres empresas teniendo a Corporación GPF (Fybeka y Sana Sana) ,como la entidad con mayor número de establecimientos dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con el 45% del mercado porcentaje que responde al nivel de ingresos que se confirma en el ranking de las 500 mejores empresas a nivel nacional de revista Vistazo obteniendo la posición número 13 de igual manera Grupo Difare que cuenta con un 32% teniendo relación con su posición actual siendo esta la número 14.

Figura # 5



Fuente: M.S.P

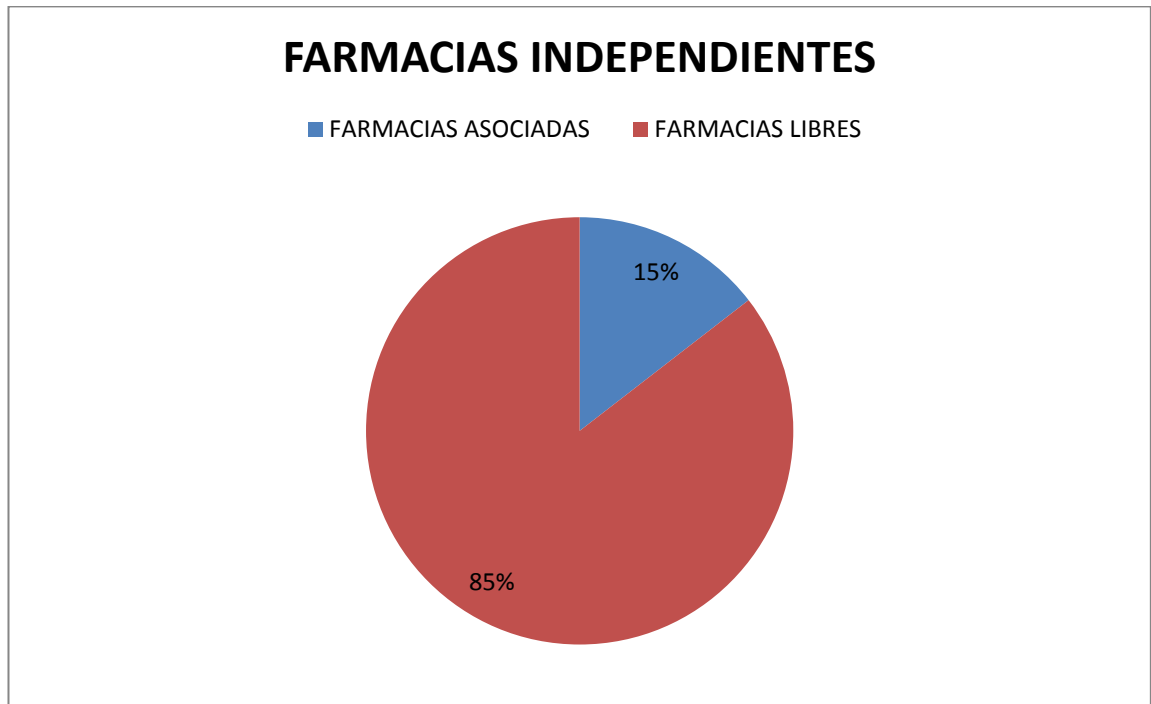
Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

De las tres empresas que compiten en el mercado entramos seis marcas reconocidas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, estas son Pharmacies con un 2%, Cruz Azul con 10% marcas que pertenecen a Grupo Difare la misma que se encuentra entre las 20 mejores empresas a nivel nacional, encontrando a Corporación GPF con sus marcas Fybeka con 4%, Sana Sana con 12%centajes que responden al número de puntos de venta existentes así como al nivel socioeconómico de sus clientes. Económicas con 4%,Medicity con 4%, perteneciendo a Farmaenlace que ha logrado estar entre las 100 mejores del país, juntas suman el 36% de mercado teniendo a las

farmacias independientes con un mayoritario 64% del mercado, debido a las familias que hacen de esto más que un negocio en busca de ingresos una tradición.

Figura # 6



Fuente: M.S.P

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

En cuanto a las farmacias independientes encontramos que apenas 80 farmacias de 511 que representan el 15%, pertenece la asociación de propietarios de farmacias independientes de Quito, lo que puede ser un punto a favor para el crecimiento de las cadenas farmacéuticas, a mediano o corto plazo. Mientras 471 farmacias que representan el 85% aún no se han asociado.

4.2 Conclusiones de análisis estadísticos.

Figura 1

La gran cantidad de puntos de venta existentes en años anteriores, nos permiten identificar la falta de normativas que existían para la apertura de los mismos.

Figura 2

En este gráfico podemos observar que el movimiento comercial del sector farmacéutico se encuentra claramente dividido en el norte y sur de la ciudad.

Figura 3

A pesar del incansable trabajo de las grandes cadenas de farmacias podemos constatar con los porcentajes obtenidos que las farmacias independientes se mantienen firmes en existencia ya que no todas se dedican en un 100% a la actividad como una fuente de ingreso en algunos casos es muy probable que lo mantengan por tradición, lo que permite que las cadenas poco a poco sigan incrementando sus puntos de venta.

Figura 4

Estableciendo la competencia entre las tres cadenas de farmacias, se puede identificar que tal como lo demuestran las estadísticas de las 500 mejores empresas, Corporación GPF, se encuentra estratégicamente ubicada dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con su reconocida marca Sana Sana la cual ofrece a sus clientes precios asequibles, lo que le permite lograr el mejor porcentaje, referente a su competencia.

Figura 5

El mercado farmacéutico tiene claramente identificadas a las seis marcas (Pharmacys Cruz Azul, Fybica, Sana Sana, Económicas, Medicity), que prestan servicios de dispensación de fármacos al cliente, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 6

Las Farmacias Independientes, aún tienen poca información sobre el mercado farmacéutico, y siguen únicamente haciéndolo por seguir una tradición de generación en generación, así como también con un fin lucrativo.

4.3 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de Investigación (preguntas directrices)

4.03.01 Se podrá identificar los antecedentes del sector farmacéutico?

Conocimos que el sector farmacéutico tiene ya más de 100 años en el Ecuador, que existen cadenas farmacéuticas antiguas como farmacias Fybica que tiene ya cien años en el país, así como también encontramos cadenas nuevas como Farmaenlace que es el convenio de dos empresas que ya existían, (Farmacéutica Espinosa y Representaciones Ortiz Cevallos), con 8 años en el mercado.

4.03.02 Conoceremos los beneficios que ofrecen las cadenas farmacéuticas vs Las Farmacias Independientes?

Los beneficios que ofrecen las cadenas de farmacias vs los beneficios de las farmacias independientes, sobresalen en la calidad de atención al cliente más que el ámbito monetario. Ya que en la actualidad lo que busca el cliente es satisfacer sus necesidades y si lo hace en un solo lugar con una atención excelente, es lo que origina su fidelidad a determinada marca.

4.03.03 ¿Existirá crecimiento de las farmacias de cadena con relación de las farmacias independientes?

En base a la información obtenida hemos verificado que si bien las cadenas de farmacias no dominan el sector farmacéutico el incremento que han tenido a sido notable ya que estratégicamente se van ubicando en sectores populares con marcas representativas (Sana Sana, Económicas, Comunitarias) dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es importante considerar que no todas las farmacias independientes trabajan permanentemente en busca de rentabilidad ya que algunas de ellas lo hacen por una tradición que a sido adquirida de generación en generación.

CAPITULO V

5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)

El Problema: De un breve análisis realizado se concluye que aproximadamente el 80% del total del mercado lo abarca la industria farmacéutica multinacional, quedando el 20% restante para los laboratorios nacionales.

Metodología: Gran parte de la información incluida en este capítulo fue levantada a través de la consulta de material de prensa escrito, ya que al ser un tema de interés nacional y además por ser uno de los puntos de enfoque del actual gobierno han existido muchas publicaciones para el presente trabajo.

Conclusión: En la actualidad la mayoría de las empresas farmacéuticas tienen unidades organizativas para la planificación estratégica del impacto gubernamental de las leyes y reglamentos descritos en este capítulo. Todos ellos -Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Reglamento de B. P. M. para Laboratorios Farmacéuticos, Reglamento para la Fijación, Revisión y Control de los Precios de los Medicamentos de Uso Humano y el Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública .

Autor: María Soledad Almeida Recalde

Tema: ANÁLISIS SOCIO -ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN EL ECUADOR CON BASE EN EL MARCO LEGAL VIGENTE. UNA PROPUESTA ESTRATEGICA PARA EL PERIODO 2012 -2014

5.2 Justificación (de la herramienta o metodología que propone como solución) análisis SPSS

Esta investigación se realizó con la finalidad de verificar la situación actual del Mercado Farmacéutico en la ciudad de Quito, en cuanto a Cadenas de Farmacias y Farmacias Independientes.

Los objetivos propuestos serán alcanzados a través del desarrollo de técnicas de investigación como la bibliográfica, con temas actuales relacionados a la Industria Farmacéutica en el D.M.Q. (Cadenas de Farmacias y Farmacias Independientes).

Se realizará también investigación a través de entrevistas a ejecutivos de las Cadenas de Farmacias y a Propietarios de las Farmacias Independientes, para cubrir con información actualizada lo relacionado a la industria farmacéutica en nuestro país.

Así como también se realizara encuestas a las personas que trabajan dentro de las farmacias dando la atención directa al consumidor final, para de esta manera conocer las diferencias en cuanto a la preferencia del usuario , así como también a las políticas internas que manejan tanto las Cadenas de Farmacias como las Farmacias Independientes.

5.3 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

En este proyecto de investigación del mercado farmacéutico en el D.M.Q. Las herramientas metodológicas que se emplearon fueron :

5.03.1 La Entrevista

Esta herramienta metodológica se empleó con el Dr. Rene Viteri, Presidente de la Asociación de Farmacias Independientes de Quito” Luz de América.”

5.03.01.1 Preguntas realizadas en la entrevista

Que características cree usted, son las de mayor importancia en el desarrollo del sector farmacéutico en la ciudad de Quito?

Que expectativas económicas tiene el mercado farmacéutico en la actualidad?

Como ve el futuro de las cadenas de farmacias que usted representa en el Distrito Metropolitano de Quito?

Según su criterio cuál cree que es la participación entre farmacias de cadena e independientes en la última década?

Para usted como empresa como son catalogadas las farmacias independientes?

- Competencia o futuros socios

Cuál es el valor agregado que se entrega al cliente para lograr su fidelidad?

Qué opina usted sobre la nueva ley sobre el precio estándar de los fármacos?

5.03.02 Encuesta

Se realizó a las personas que trabajan en las Farmacias, prestando servicios al cliente.

5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

La entrevista será realizada a los empresarios del sector farmacéutico, tanto de las cadenas farmacéuticas así como también de las pequeñas farmacias o independientes, para obtener una visión global del mercado antes mencionado.

Mientras que la encuesta se realizara al personal de las farmacias, mediante una regla de tres básica debido al tamaño de la población, esto se realizara en los tres sectores en los que se divide el D.M.Q., Norte, Centro y Sur.

CAPITULO VI

1.6 Recursos

1.06.01 Recursos Materiales

Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como:

Instalaciones: edificios, maquinaria, equipo, oficinas, terrenos, instrumentos, herramientas, etc.

Materia prima:

Materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados.

1.06.02 Recursos Técnicos

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, pueden ser: sistemas de producción, de ventas, de finanzas, administrativos, etc.

1.06.03 Recursos Humanos

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los Recursos Humanos poseen las siguientes características: Posibilidad de desarrollo, ideas, imaginación,

creatividad, habilidades, sentimientos, experiencias, conocimientos y un sin número de valores que solo el ser humano los tiene.

1.06.04 Recursos Financieros

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo. Encontramos dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades como recursos financieros propios, mientras que como recursos financieros ajenos encontramos a los préstamos de acreedores y proveedores así como también créditos bancarios

6.2 Presupuesto

Tabla # 3

Concepto	Valor \$	
Movilización del investigador	50	
Copia de borradores	70	
Papelería	80	
Impresión de la tesis, original y copias	130	
Derechos de Tesis	720	
Otros	40	
Total		1.090

Elaborado por: Gavi Calderón

6.3 Cronograma

Actividades	MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE	
	6	23		20		21		22		29	6	23
Elaboracion y aprobacion del anteproyecto												
Recoleccion de informacion y elaboracion del primer capítulo												
Entrega del primer capítulo												
Recoleccion de informacion y elaboracion del segundo capítulo												
Entrega del segundo capítulo												
Recoleccion de informacion y elaboracion del tercer capítulo												
Entrega del tercer capítulo												
Recoleccion de informacion y elaboracion del cuarto capítulo												
Entrega del cuarto capítulo												
Recoleccion de informacion y elaboracion del quinto capítulo												
Entrega del quinto capítulo												
Recoleccion de informacion y elaboracion del sexto capítulo												
Recoleccion de informacion y elaboracion del séptimo capítulo												
Entrega del sexto y séptimo capítulo												
Presentacion del 100% de la tesis (Tutor y Lector)												
Corrección												
Presentacion del 100% de la tesis,previa correccion (Tutor y Lector)												
Defensa												

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

7.01.01

Si bien es cierto en la actualidad existen algunas farmacias de cadena y gracias a esta investigación se pudo determinar tres grandes grupos que hoy por hoy son los que lideran en el mercado, siendo estos ; Corporación GPF con sus marcas Fybeka y Sana Sana; Grupo Difare y sus marcas Pharmacys, Cruz Azul, Comunitarias, así como también encontramos en el mercado Farmacias Medicity, El Descuento y Economicas las mismas que pertenecen a Farmaenlace.

7.01.02

En cuanto a las farmacias independientes se pudo verificar que una gran cantidad de ellas siguen en funcionamiento únicamente por una cuestión de tradición, es así que de 551 farmacias existentes apenas 80 de ellas están registradas en la Asociación de propietarios de farmacias independientes de Quito, en busca de mayor rentabilidad.

7.01.03

Debido a la situación de las farmacias independientes, las farmacias de cadena siguen ganando espacio dentro del mercado haciendo de esas farmacias independientes puntos de venta con las marcas mencionadas anteriormente.

7.01.04

Es muy importante tener presente la relación que existe entre el número de puntos de venta y la cantidad de ingresos económicos de acuerdo al ranking de las 500 mejores empresas a nivel nacional, sabiendo que en el sector salud las tres mayores representantes del sector farmacéutico ocupan los cuatro primeros lugares ocupando posiciones importantes es así como dos de ellas se encuentran entre las 20 principales empresas del país mientras que una tercera entre las 100 mejores.

Es así que las grandes cadenas de farmacias van ganando espacio en el mercado farmacéutico.

7.02 Recomendaciones

En el ámbito académico sería importante que los estudiantes de carreras afines al sector farmacéutico tengan conocimiento actualizados sobre la situación de dicho sector ya que al encontrarse en crecimiento está sufriendo cambios permanentes.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

Proyecto de Investigación, análisis del mercado farmacéutico en el D.M.Q.

Nombre de la farmacia:

Género:

Edad:

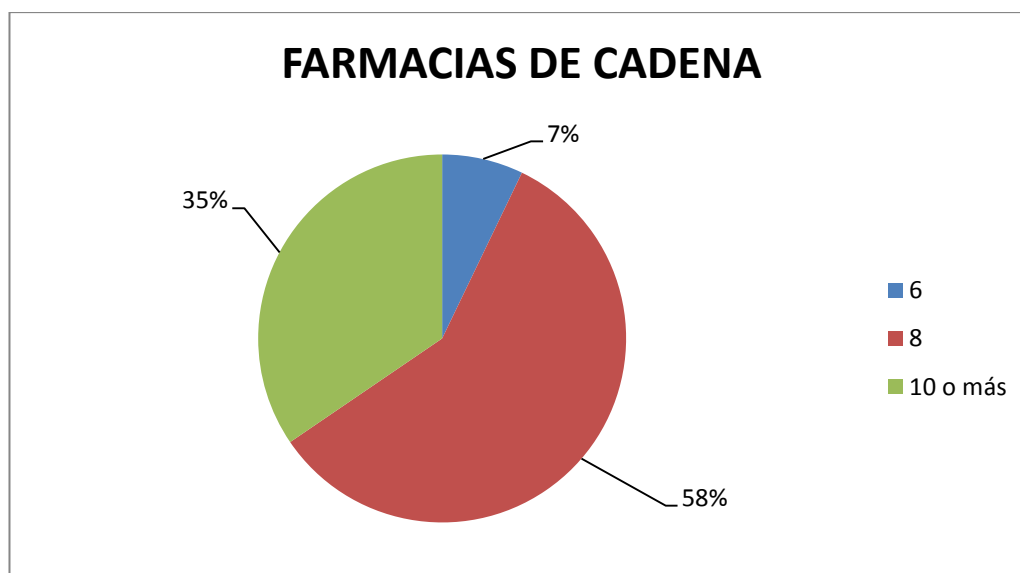
1. Cuántas horas trabaja la farmacia?

6

8

10 o más

Figura # 7



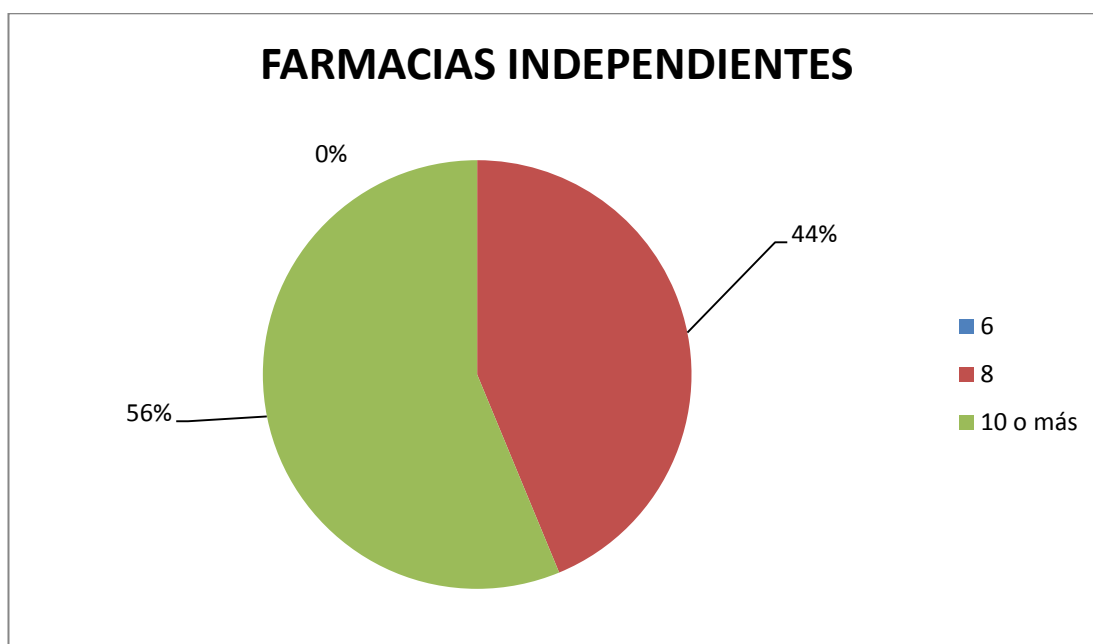
Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

La cantidad de horas de trabajo que tiene el personal de la farmacia varía de acuerdo al cargo que ocupen, encontrando en las seis farmacias de cadena esta misma política. Tenemos con el 35% que cumplen una jornada de trabajo superior a las 10 horas diarias lo que corresponde a los denominados administradores, los dependientes cumplen jornadas de 8 horas y son el 58%, mientras el 6% que

encontramos responde a los aspirantes a dependientes esto se da en marcas que son parte del Grupo Difare.

Figura # 8



Elaborado por: Gavi Calderón

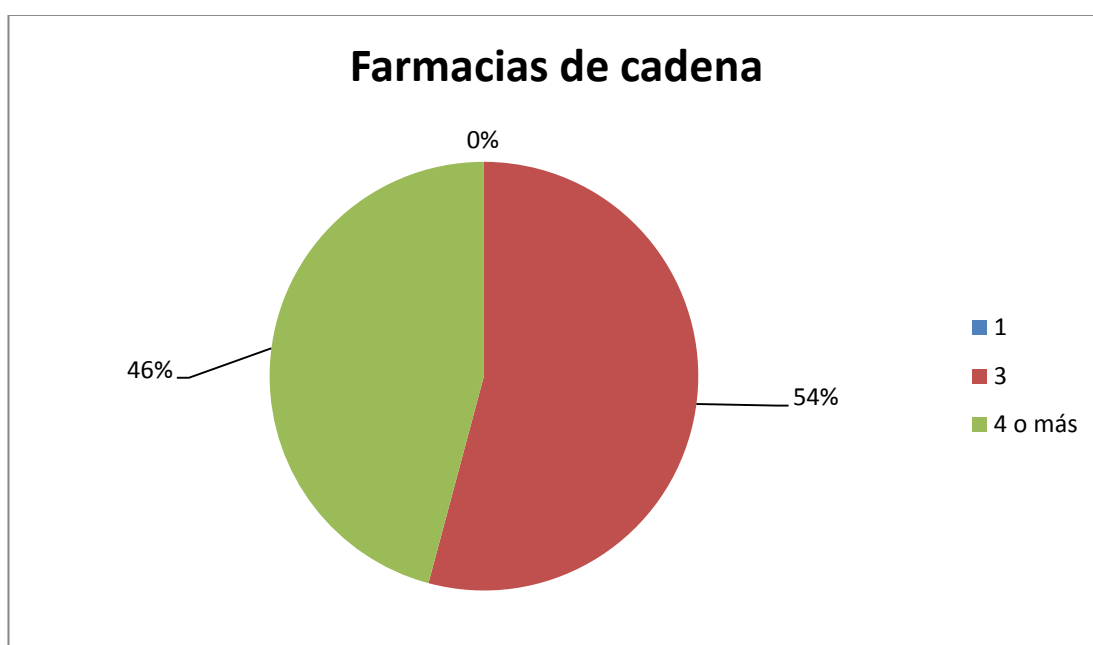
Análisis

A diferencia de las farmacias de cadena encontramos que las farmacias independientes tienden a tener sus farmacias abiertas con atención al público más de 10 horas con un 56% conociendo que estos establecimientos son atendidos en su mayoría por sus propietarios lo que ocasiona que dejen de trabajar únicamente por algún motivo personal urgente, mientras que el 44% trabaja en jornadas de 8 horas diarias; que representan a los propietarios que basan su jornada diaria en lo que pide la ley de trabajo.

2.Cuál es el número de empleados que tiene en su farmacia?

- 1
- 3
- 4 o más

Figura # 9



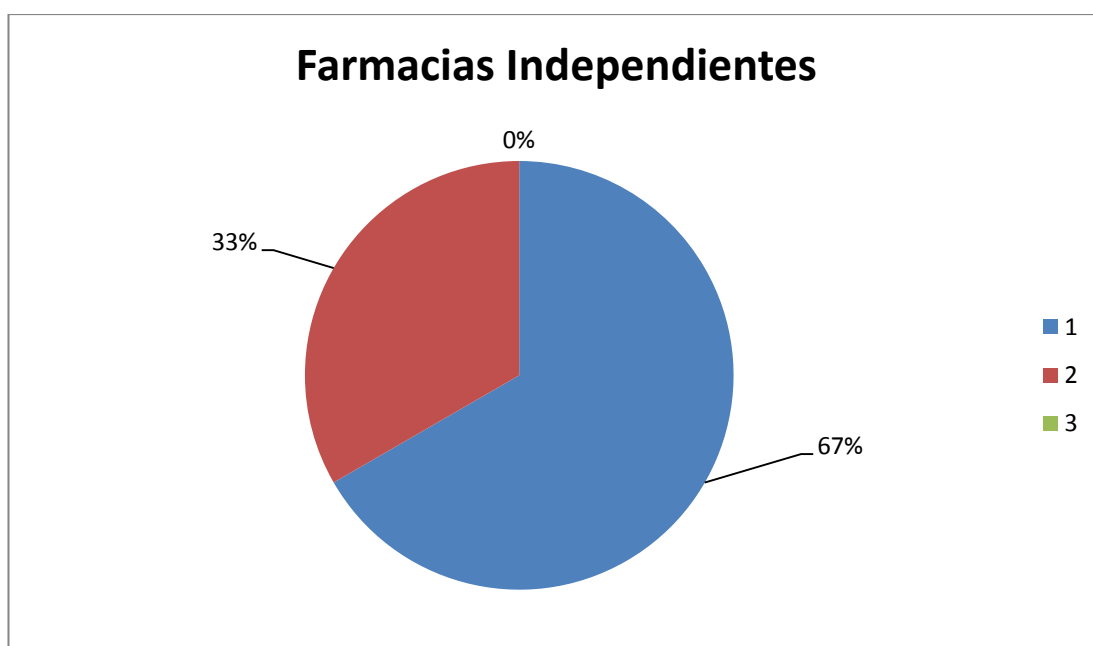
Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

En cuanto a la cantidad de personas que trabajan en un punto de venta es importante considerar que ahora una gran cantidad de ellas cuentan con establecimientos considerados de auto servicio es por esto que se encuentran divididos por departamentos lo que ocasiona que se requiera más de 4 empleados esta situación se ve representada con el encontramos que en un 46 % del total mientras que las

farmacias ubicadas en barrios trabajan 3 personas en horarios rotativos cumpliendo así el 54% restante dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Figura # 10



Elaborado por: Gavi Calderón

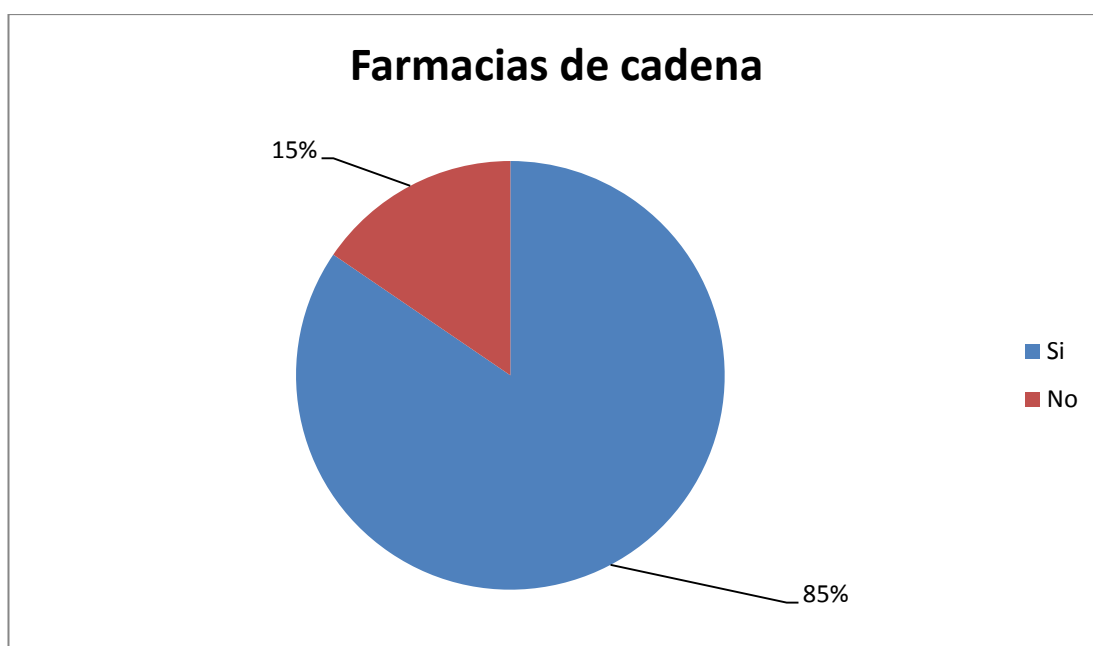
Análisis

Contrario a las farmacias de cadenas encontramos que en las farmacias independientes trabaja una persona que es la propietaria teniendo un elevado 67%, mientras que en las reconocidas farmacias independientes trabajan hasta dos personas máximo esto se encuentra representado con un 33%.

3. Sus ventas de lunes a viernes son regulares?

SI
NO
POR QUÉ?

Figura # 11

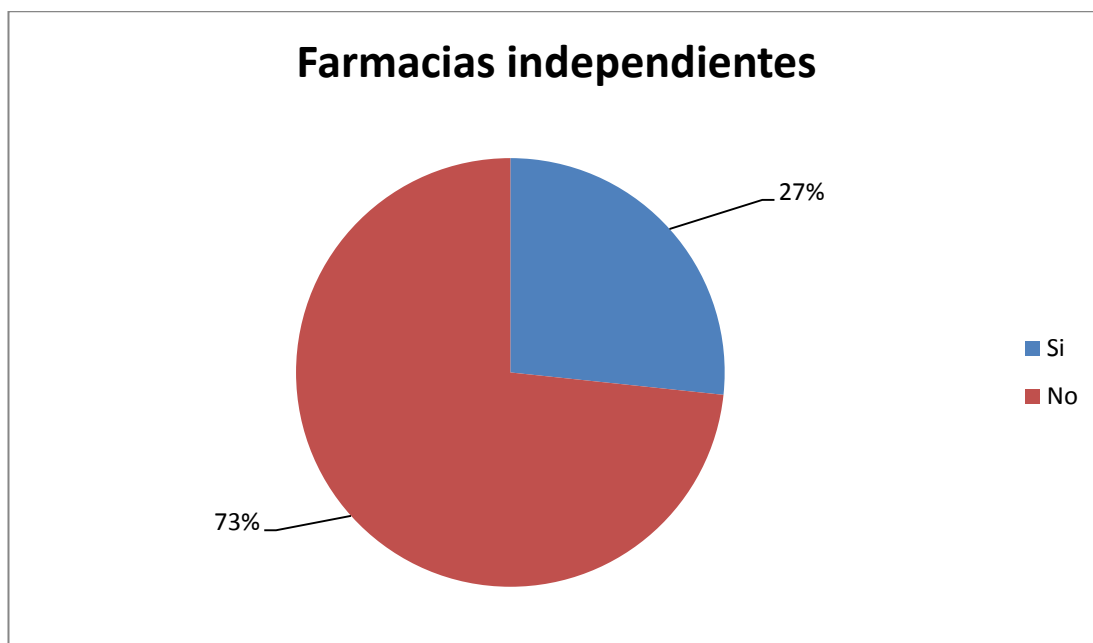


Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Las ventas tienen una estabilidad del 85% , debido a la calidad en atención al cliente y la variedad de productos también denominada ventaja competitiva , satisfaciendo las necesidades de sus clientes con una mayor variedad de productos ya que el cliente de hoy busca más que precio servicio y variedad, con un nivel de ventas irregulares tenemos un 15% ya que son establecimientos que tienen a su alrededor más de una farmacia con quien competir, lo que ocasiona que el cliente pueda tener muchas opciones , escogiendo tal vez la más cercana a su domicilio.

Figura # 12



Elaborado por: Gavi Calderón

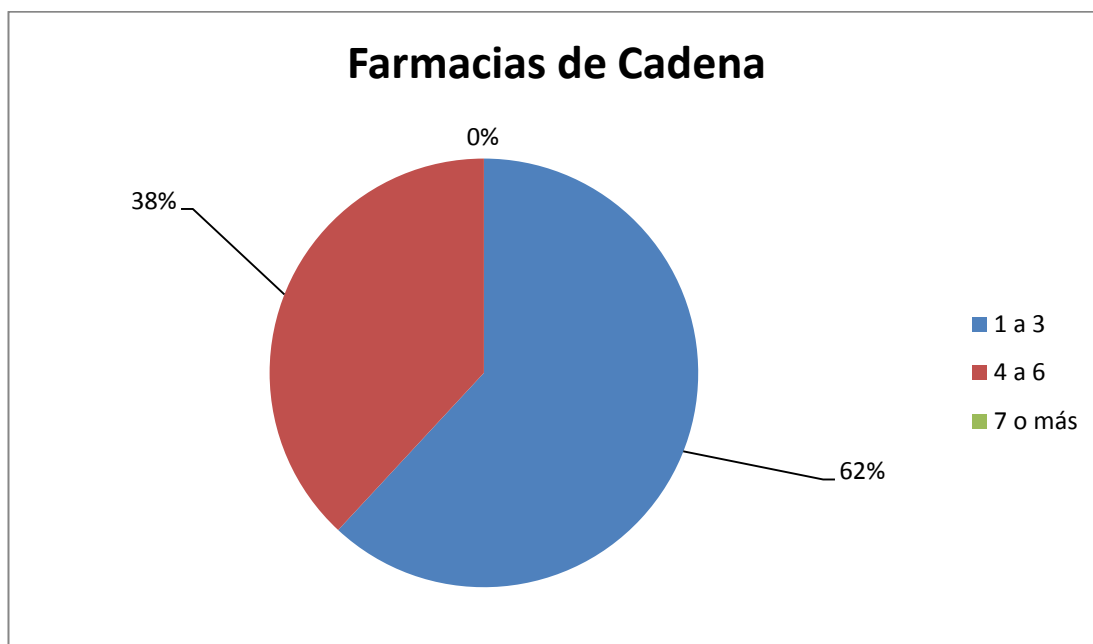
Análisis

Las farmacias independientes coinciden en un 73% que sus ventas se han convertido en irregulares debido a la aparición de las farmacias de cadena ya que estas ofrecen mayor variedad de productos.

Mientras el 27% dice que sus ventas se mantienen estables a pesar de la existencia de competencia y gracias a la fidelidad de sus clientes.

4. Con cuantas farmacias compite directamente, en su sector?
- 1 a 3
 - 4 a 6
 - 7 o más

Figura # 13

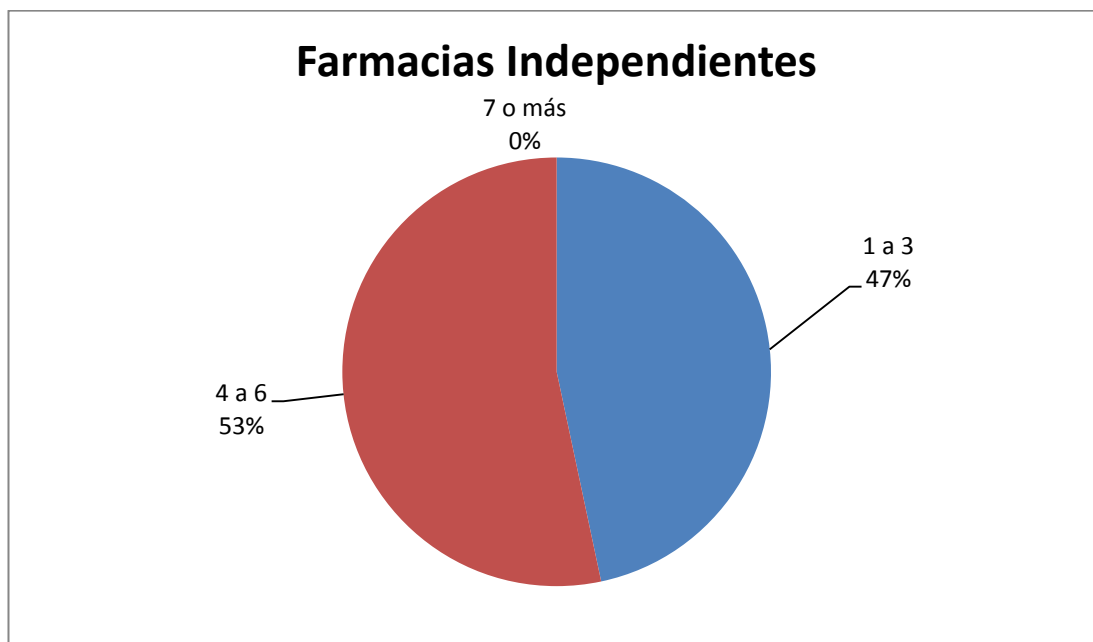


Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Una vez que la ley de los 300 metros es aún más frecuente encontrar establecimientos cercanos lo que ocasiona confusión en el cliente ya que se puede decir un punto de venta únicamente por la cantidad de personas en espera existan en el lugar situación representada con el 62% indicando que cuentan con una competencia que varía entre 1 a 3 farmacias y en sectores comerciales llegamos a encontrar de 4 a 6 farmacias representadas por el 38% dentro de esta industria.

Figura # 14



Elaborado por: Gavi Calderón

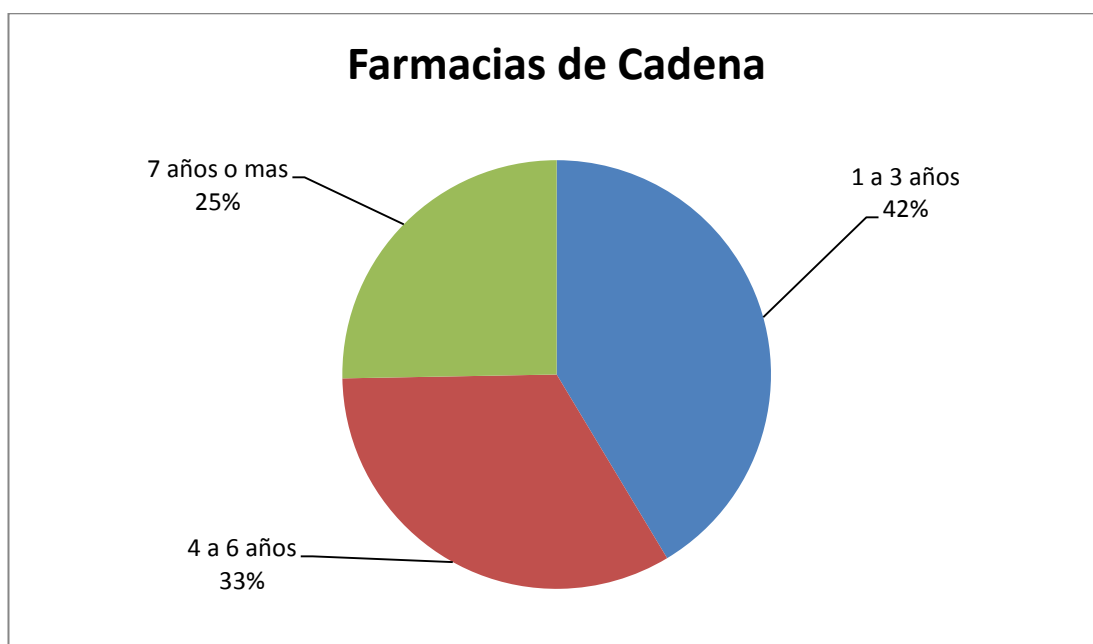
Análisis

Es aquí cuando las farmacias independientes coinciden con las farmacias de cadenas ya que aquí también encontramos dos claras divisiones debido a que la ley de los 300 metros aplica a nivel nacional, incluso estos establecimientos tienden a bajar sus niveles de ventas ya que las farmacias que se encuentran a su alrededor pertenecen a las marcas ya reconocidas es por esto que compiten con una población entre 4 y 6 farmacias con un 53% , así como las que compiten entre 1 a 3 farmacias tienen un 47% esto debido a que se encuentran en barrios pequeños.

5. Que tiempo tiene en el mercado su farmacia?

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 años o más

Figura # 15

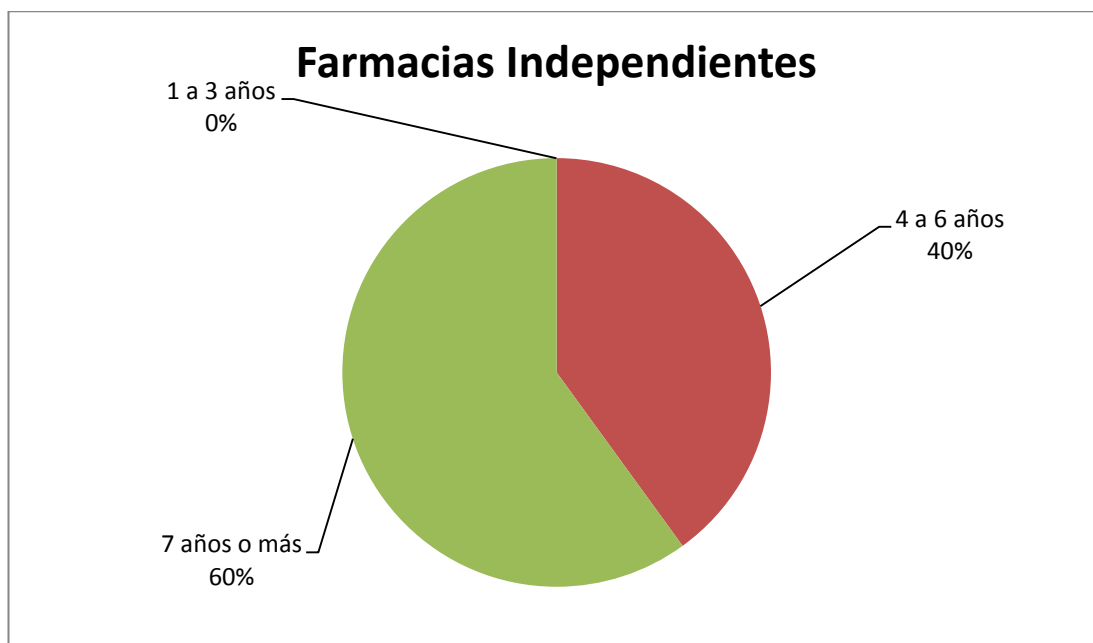


Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Encontramos que las farmacias de cadena van tomando fuerza ya que de a poco sus puntos de venta siguen aumentando es por esto que encontramos farmacias relativamente nuevas con un 42%, farmacias con 4 a 6 años en el mercado las cuales representan a las primeras independientes que se convirtieron en socios de las grandes cadenas con un 33% y finalmente marcas posesionadas en el mercado con un tiempo mayor a 7 años es un claro ejemplo Fybeca que tiene ya mas de 100 años en el mercado esto representado con el 25% dentro de la capital del país.

Figura # 16



Elaborado por: Gavi Calderón

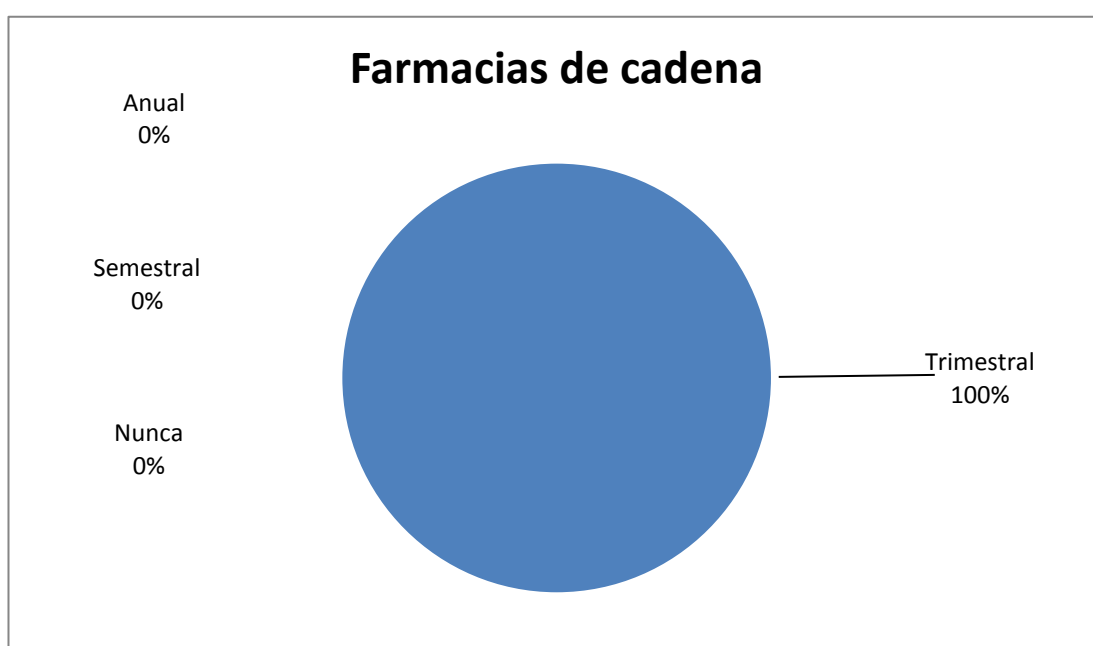
Análisis

En el caso de las farmacias independientes encontramos que el 60% con 7 años o más en el mercado esto debido al número de establecimientos que aún se niegan a formar parte de las grandes cadenas por motivos como, que su negocio es considerado una tradición, encontramos que de 4 a 6 años en el mercado existe un 40% ya que han ido cerrando sus negocios o asociándose con algunas cadenas existentes en la ciudad, mientras que es claro que estas no han incrementado puntos de venta.

6. Usted tiene capacitación sobre atención al cliente?

Trimestral
Semestral
Anual
Nunca

Figura # 17

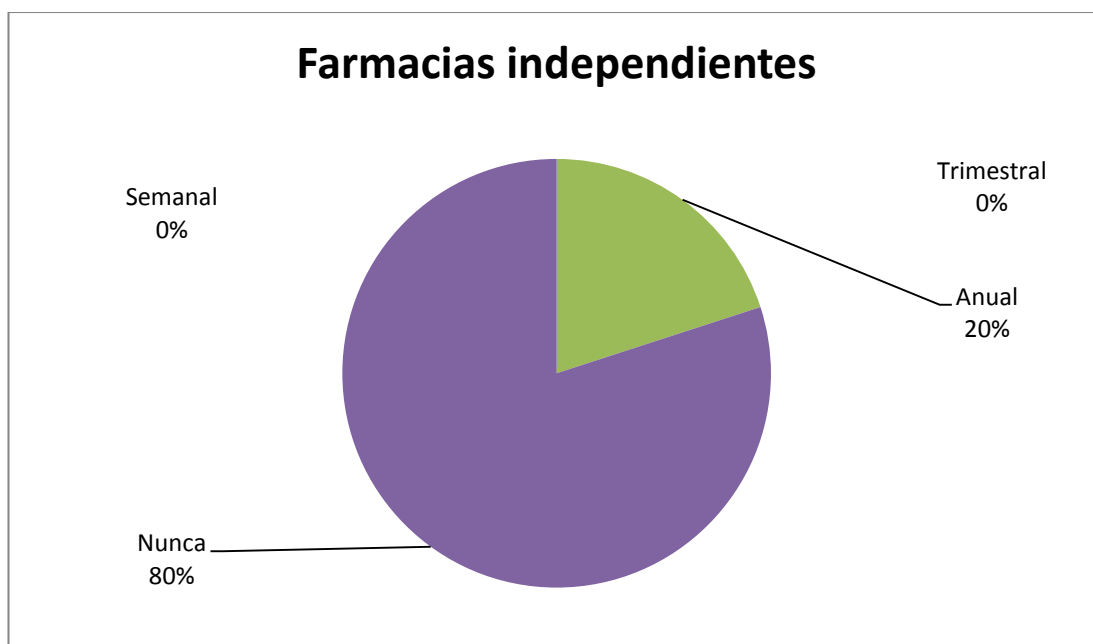


Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

El 100% de las farmacias de cadena tiene capacitación cada quince días es decir están en continuo proceso en cuanto a capacitación en atención al cliente, ya que esto se vuelve en un valor agregado para lograr la fidelidad de cada uno de sus clientes. La misma que es puesta en práctica con cada uno de sus clientes, viendo los resultados en las cifras de crecimiento económico.

Figura # 18



Elaborado por: Gavi Calderón

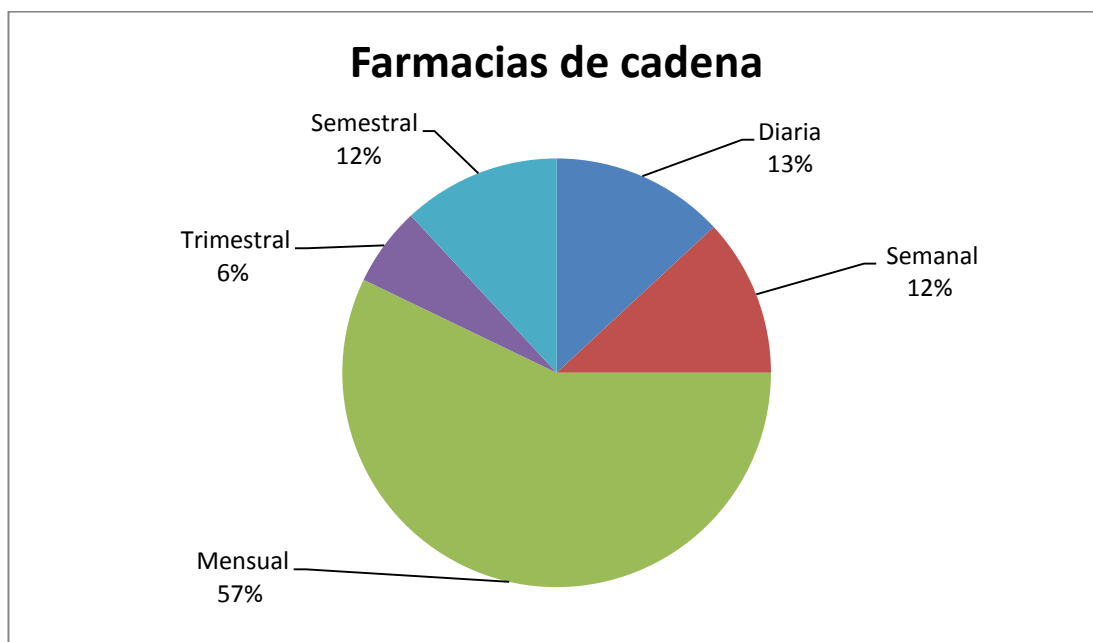
Análisis

La capacitación sobre atención al cliente para estos establecimientos queda en segundo plano ya que el 80% indican nunca haber seguido algún curso sobre el tema, mientras que un 20% a puesto atención en este punto tan importante observando los resultados que tiene la competencia.

7. Con que frecuencia ofrece promociones a sus clientes?

Diaria
Semanal
Mensual
Trimestral
Semestral

Figura # 19



Elaborado por: Gavi Calderón

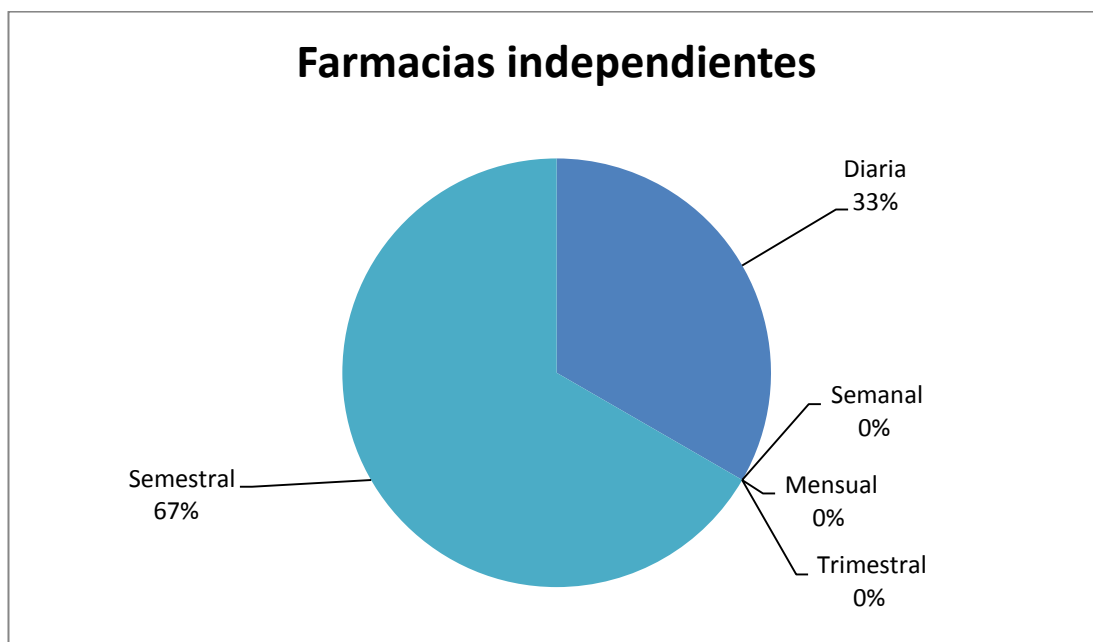
Análisis

En cuanto a promociones cada marca tiene su propia política de promoción teniendo presente la ventaja competitiva lo cual considera , el segmento de mercado al que van a dirigir sus servicios, teniendo como promociones mensuales un 57% que comparten las marcas dirigidas a la gente de nivel social medio-bajo.

Mientras que las marcas dirigidas a un nivel social alto no tiene como una estrategia

para captar clientes los descuentos debido a esto encontramos un 12% como promociones semestrales y un 13% promociones trimestrales y los establecimientos nuevos realizan promociones diarias para lograr captar clientes y lograr posesionarse en el mercado con el 13 %.

Figura # 20



Elaborado por: Gavi Calderón

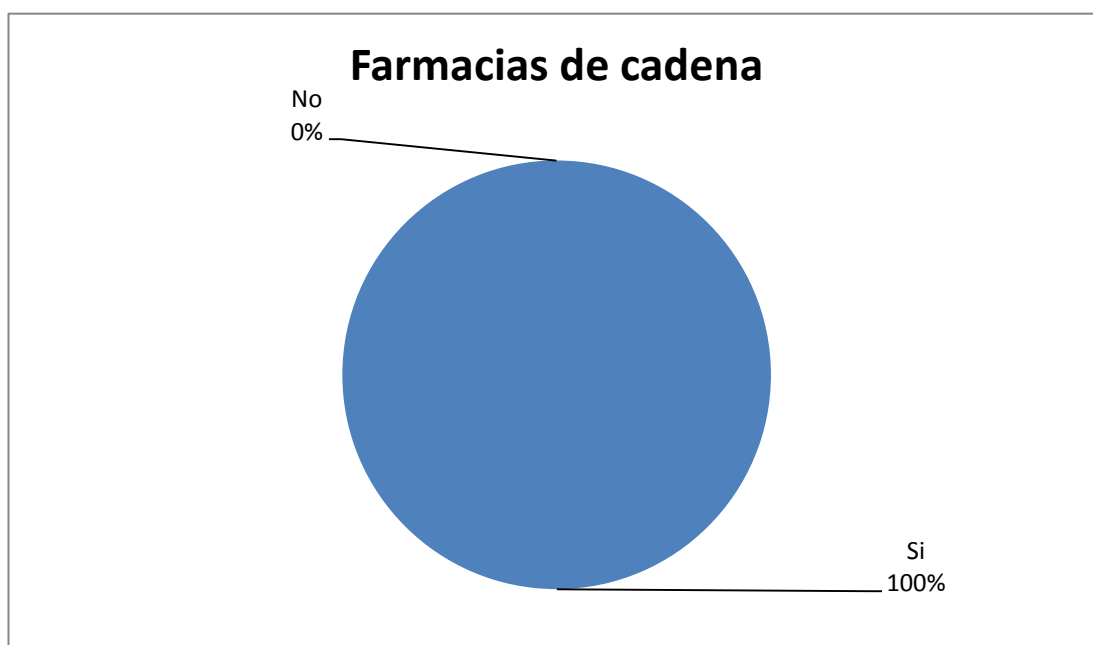
Análisis

Las farmacias independientes con un 67% ofrecen promociones esporádicas ya que dependen de que su proveedor para realizar las mismas, mientras que un 33% comparten que sus promociones son diarias.

8. Considera que sus precios son competitivos vs. Su competencia?

Si
No
Por qué?

Figura # 21

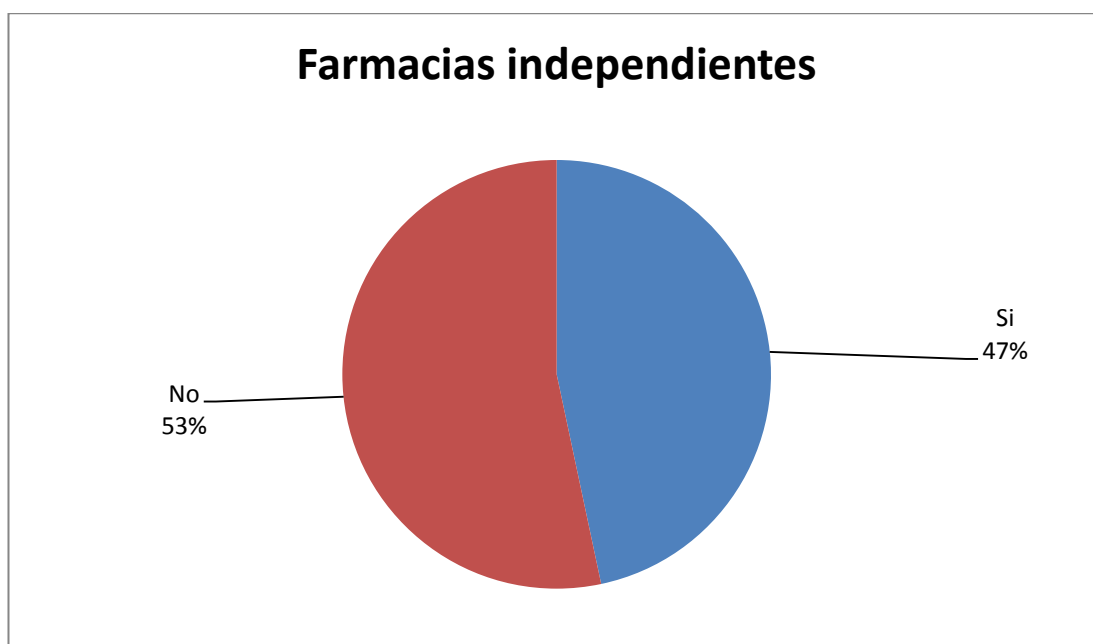


Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

En cuanto a competitividad de precios las farmacias comparten en un 100% que sus precios son competitivos indicando que es este el motivo para seguir creciendo en el mercado. Lo que coincide con los datos presentados por revista Vistazo en su edición Septiembre 2014.

Figura # 22



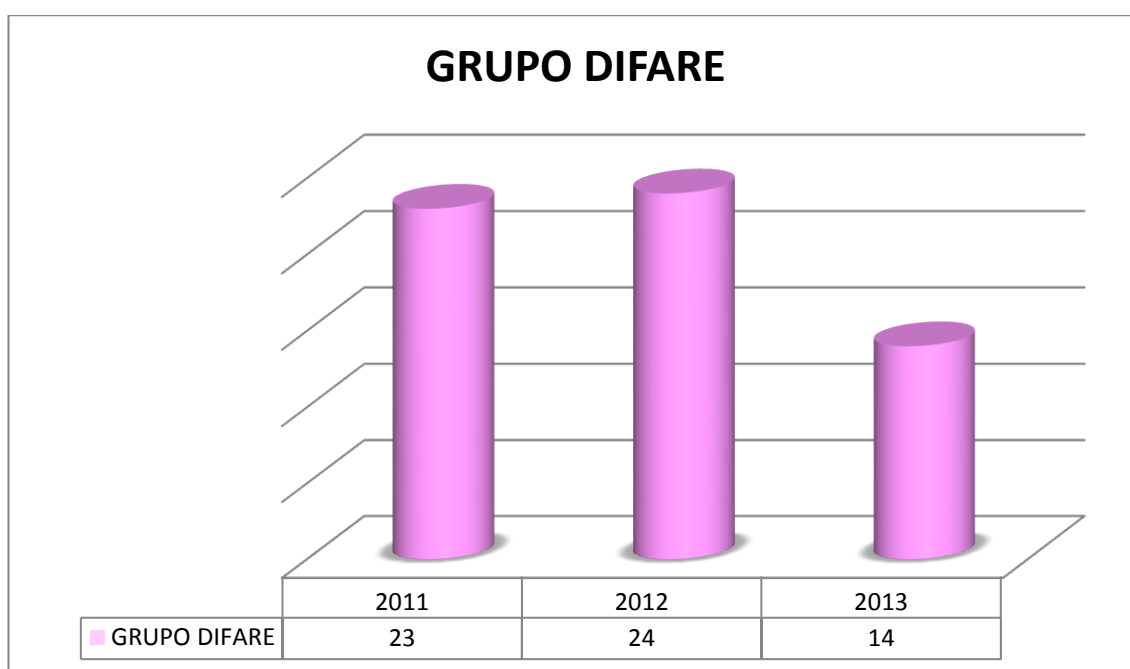
Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Podemos verificar que las farmacias independientes coinciden que sus precios no son competitivos vs su competencia ya que indican la mayoría de cadenas de farmacias cuentan con sus propias plantas distribuidoras lo que mejora el precio de venta final al cliente sumando un 53%, mientras que el 47% piensa que sus precios si son competitivos ya que aún existen laboratorios que prefieren trabajar con ellos.

Anexo 2

Figura # 23



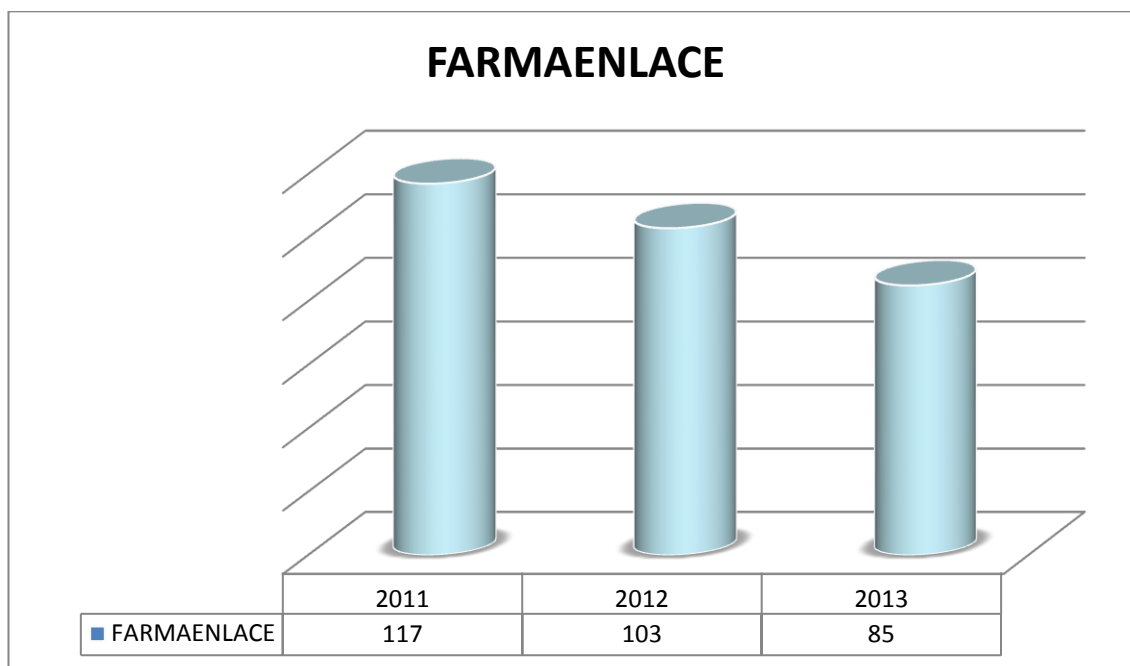
Fuente: Vistazo

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Grupo Difare siendo una de las cadenas más grandes del país se ubicó en la posición #23 en el años 2011, mientras que el año 2012 sufrió un descenso debido al incremento de la competencia obteniendo el puesto #24, para posteriormente en el 2013 poner en practica la ventaja competitiva logrando ubicarse en el puesto #14, logrando ingresar entre las 20 mejores empresas a nivel nacional.

Figura # 24



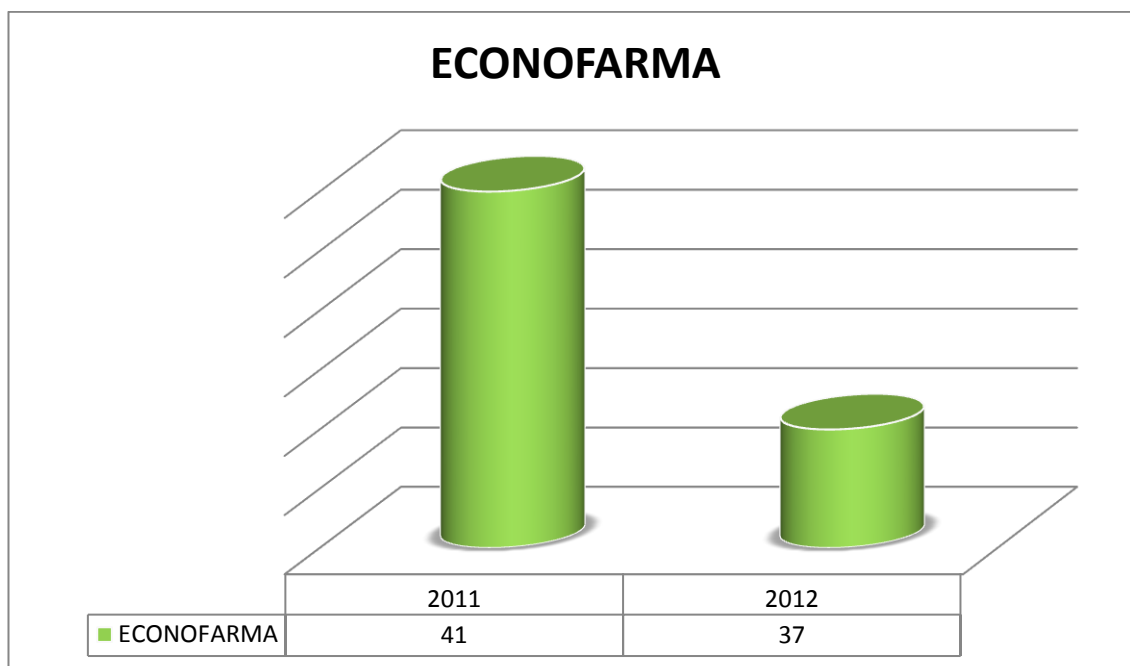
Fuente: Vistazo

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Vistazo en su estudio de las 500 mejores empresas del país determina que Farmaenlace en el año 2011 se obtuvo el puesto #117, siendo relativamente nueva en el mercado, posteriormente en el 2012 se ubicó en el puesto #103, escalando 14 posiciones a nivel nacional, planteándose como una empresa fuerte que sigue creciendo diariamente, lo que se refleja en su posición del año 2013 logrando ubicarse en el puesto #85.

Figura # 25



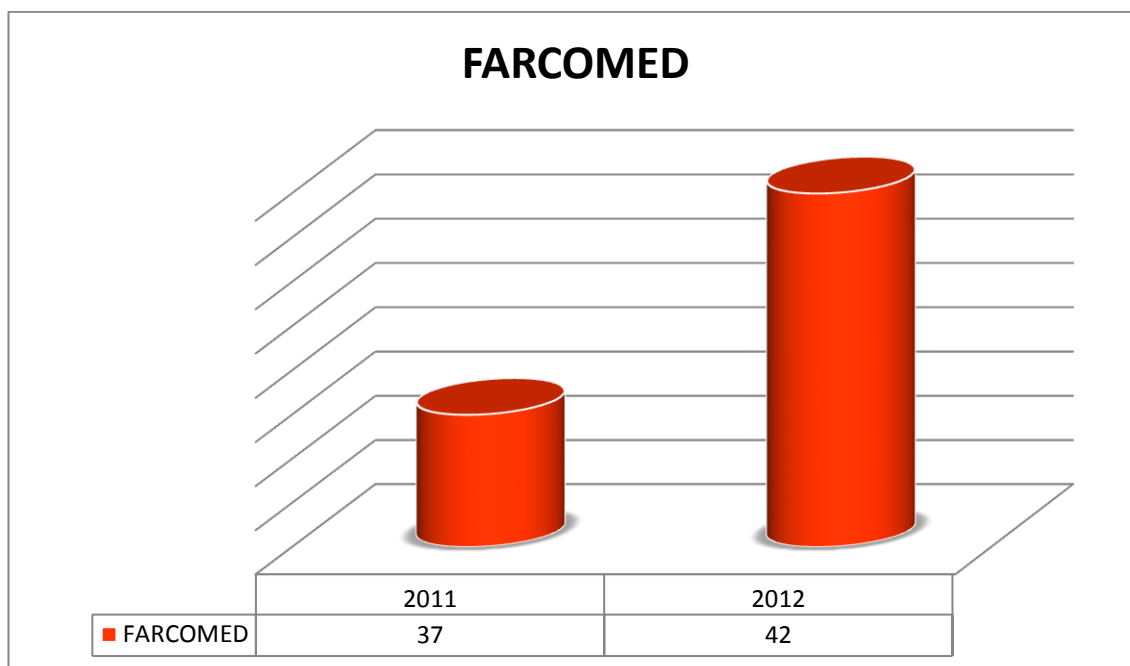
Fuente: Vistazo

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

De acuerdo al ranking de las 500 mejores empresas Vistazo encontramos que Econofarma (Sana Sana) ha ido escalando posiciones es así que en el año 2011 se obtuvo el puesto #41, posteriormente en el 2012 se ubicó en el puesto #37, debido al incremento de puntos de venta dentro de todo el país en sectores donde encontramos una segmentación medio-baja.

Figura # 26



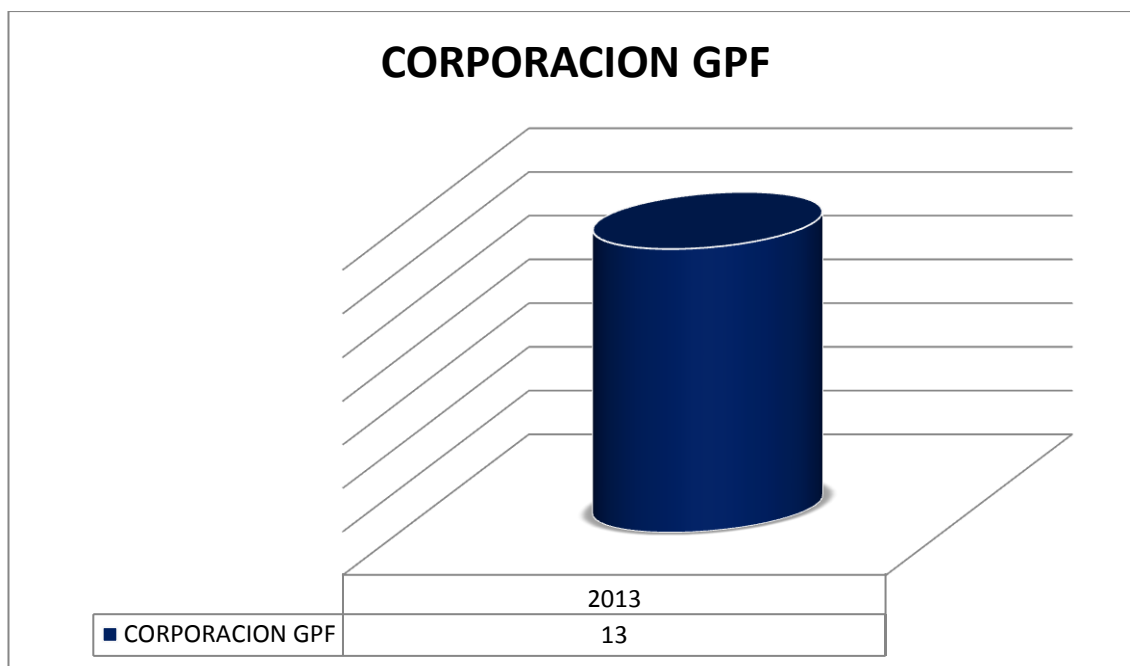
Fuente: Vistazo

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

De acuerdo a los datos que obtuvimos de revista Vistazo en su edición 2013 denominada las 500 mejores empresas del país, encontramos que Farcomed (Fybica) en el año 2011 se obtuvo el puesto #37 a nivel nacional, posteriormente en el 2012 esto se vio afectado ya que se ubicó en el puesto #42, esto debido al incremento de competencia en el mercado quienes estratégicamente han ido ganando un lugar importante en la industria farmacéutica.

Figura # 27



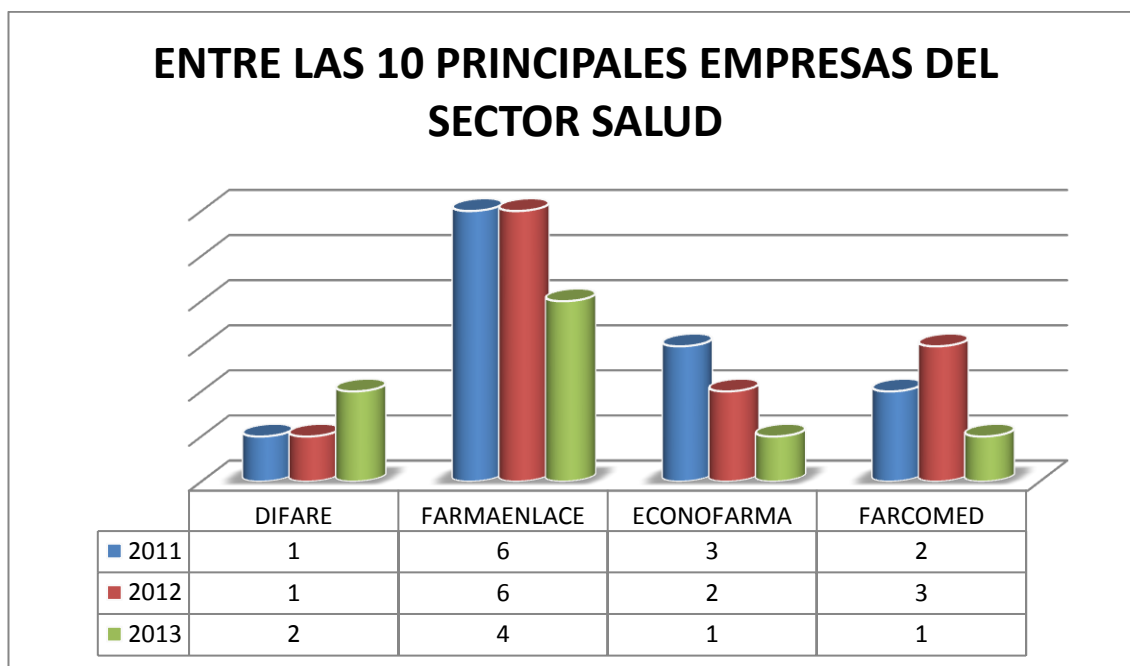
Fuente: Vistazo

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Para el 2013 se forma la Corporación GPF (Fybeca, Sana Sana), aumentando su valor en el mercado es así como a logrado ubicarse en el puesto #13.entre las 500 mejores empresas del país. Este logro se debe a su alianza con farmacias Sana Sana ya que al unirse dos de las principales marcas, atraen mayor cantidad de clientes lo que convierte a Corporación GPF en la principal empresa en cuanto a cadenas de farmacias corresponde.

Figura # 28



Fuente: Vistazo

Elaborado por: Gavi Calderón

Análisis

Entre las 10 principales empresas del sector salud encontramos que las cadenas de farmacias en los años 2011 y 2012 se ubican los 6 primeros lugares, mientras que para el 2013 escalaron 2 posiciones ubicándose entre las 4 principales. Lo cual responde a la ventaja competitiva es decir cada empresa maneja sus propias estrategias para lograr ganar espacio dentro del sector farmacéutico así como también al número de puntos de ventas existentes, es decir a mayor cantidad de farmacias se genera mayor ganancia económica.

Anexo 3

Entrevista

1. Que características cree usted, son las de mayor importancia en el desarrollo del sector farmacéutico en la ciudad de Quito?

La tendencia a formar parte de una cadena y dejar de ser independiente le ha dado mayor fuerza al sector farmacéutica en todo el país, ya que se cuenta con una estandarización de servicio, precio y beneficios.

Adicional el buscar incrementar productos que no sean los típicos de la farmacia le ha dado diversidad al negocio. Ej.: Medicity alquila productos de rehabilitación, y el buscar alianzas con las televentas abre el espectro de nuestro mercado habitual.

2. Que expectativas económicas tiene el mercado farmacéutico en la actualidad?

Seguir creciendo adquiriendo las farmacias independientes y abriendo nuevos puntos de venta en los lugares rurales del Ecuador.

Ampliar el portafolio de productos y buscar una imagen más fresca que sea atractiva para los usuarios.

3. Como ve el futuro de las cadenas de farmacias que usted representa en el Distrito Metropolitano de Quito?

Seguiremos creciendo sólidamente cada año y dominaremos el mercado farmacéutico en distribución y venta directa.

4. Según su criterio cuál cree que es la participación entre farmacias de cadena e independientes en la última década?

En la última década la tendencia ha sido buscar ser parte de una cadena con el objetivo de tener mayores utilidades como se dice comúnmente “la unión hace la fuerza”, al ser parte de una gran empresa se tiene mayores descuentos de proveedores, variedad de productos, además del posicionamiento de marca.

Las farmacias independientes cada vez son menos.

5. Para usted como empresa como son catalogadas las farmacias independientes?

- Competencia
- Futuros socios

Definitivamente son futuros socios ya que si no se unen a nuestra cadena pueden ser parte de nuestros clientes de distribución.

Como había mencionado anteriormente al ser una gran empresa se logra mejores negociaciones con los laboratorios por ende se puede presentar precios más atractivos al cliente y las farmacias independientes difícilmente darán los mismos beneficios que una organización grande.

6.Cuál es el valor agregado que se entrega al cliente para lograr su fidelidad?

El servicio es nuestra máxima, lo que nos diferencia de nuestra competencia con una serie de preguntas estructuradas que nos permiten satisfacer de mejor manera a nuestros clientes.

Además nuestra capacitación permanente hace que los colaboradores sean más recursivos.

7. Qué opina usted sobre la nueva ley sobre el precio estándar de los fármacos?

La competencia ha existido desde los inicios del marketing, entonces considero que eliminarla más que favorecer a los consumidores perjudica al sector farmacéutico y mata todas las negociaciones estratégicas que se han logrado en varios años.

Mayra Medina
Jefe de Desarrollo Organizacional
FARMAENLACE CIA. LTDA.

Anexo 4

Bibliografía

Revista Vistazo, edición Septiembre 2013 y 2014.

Revista Ekos, Grandes Empresas, 2013

Farmaenlace.com

Corporación GPF.com

Grupo difare.com

Ministerio de Salud Pública