



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO Y SU  
INCIDENCIA SOCIO ECONÓMICA EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS FARMACIAS DE  
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERIODO 2015-2016.

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de  
Boticas y Farmacias.

Autora: Gladys Estefania Quimbita Tupiza.

Tutor: Eco. Vinicio Escobar

Quito, Mayo 2016

## DECLARATORIA

Declaro que el proyecto que se ha realizado es totalmente original, auténtica y personal, tomando como consideración la importancia de citar las fuentes de donde se tomó la información, respetando las normas legales que resguardan los derecho de autor. Los análisis, conclusiones y recomendaciones son mi responsabilidad.

---

**GLADYS ESTEFANIA QUIMBITA TUPIZA**

**C.C.: 1721137006**

## **CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Gladys Estefania Quimbita Tupiza, alumna de la Escuela de Salud, de la carrera de Administración de Boticas y Farmacias libre y voluntariamente concedo los derechos de autor de mi investigación al "Instituto Tecnológico Superior Cordillera".

---

**GLADYS ESTEFANIA QUIMBITA TUPIZA**

**C.C.: 1721137006**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones recibidas a cada momento de mi vida. A mis padres por su apoyo incondicional que me brindan. A mi hermana porque ella ha sido un ejemplo para seguir adelante y no rendirme. A mis docentes ya que con paciencia y tolerancia han sembrado en mí los conocimientos que he adquirido. A mis seres queridos que de una u otra manera me apoyaron y estuvieron conmigo.

## DEDICATORIA

A Dios por darme salud y vida

A mi familia por sustentarme y apoyarme en todo momento

A mi novio por apoyarme incondicionalmente

A todos mis seres queridos que me han

Dado ánimo para seguir adelante y no decaer.

## INDICE

DECLARATORIA.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1.01. Planteamiento del problema .....	1
1.01.01. Descripción y análisis .....	1
1.02.- Formulación del problema .....	3
1.03. OBJETIVOS.....	4
1.03.01. Objetivo general.....	4
1.03.02. Objetivo específico .....	4
2.01. Marco Teórico .....	5
2.02 Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico.....	7
2.02.01 La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.....	8
2.02.02. Poder de negociación de los proveedores .....	8
2.02.03. Poder de negociación de los clientes.....	8
2.02.04 Rivalidad entre competidores. ....	9
2.03 ENTORNO EMPRESARIAL .....	11
2.03.01 FACTORES DEL ENTORNO EN GENERAL.....	13
2.04 MERCADO .....	15
2.05 FUNDAMENTOS CONCEPTUALES .....	15

2.06. CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES.....	19
2.06.01. CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES .....	19
2.06.02. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES .....	20
2.07. INDICADORES .....	21
2.07.02. Indicadores de Eficiencia.....	23
2.07.03. Indicadores de Efectividad.....	23
2.07.04. Indicadores de Productividad.....	24
2.08. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
2.09. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS O PREGUNTAS .....	26
3.01 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.02 Determinación de la población de estudio o diseño de la muestra.....	28
3.02 Determinación de la población de estudio o diseño de la muestra.....	29
3.03.01 Variables .....	29
3.05 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.06 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN: .....	31
3.07 ANÁLISIS Y OBJETIVOS DE LA ENCUESTA .....	33
CAPÍTULO IV .....	34
6.0 Presentación de resultados .....	34
CAPÍTULO V .....	42
5.0 PROPUESTA.....	42
CAPÍTULO VI.....	55
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	55
6.01. RECURSOS .....	55
6.02. Presupuesto.....	57
6.04. Cronograma .....	58
6.05 Conclusiones.....	59
6.06. Recomendaciones .....	60
6.07. Bibliografía.....	61

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro: 1 .....	28
Cuadro: 2 .....	29
Cuadro: 3 .....	37
Cuadro: 4 .....	35
Cuadro: 5 .....	38
Cuadro: 6 .....	39
Cuadro: 7 .....	44
Cuadro: 8 .....	52
Cuadro: 9 .....	53

---

## INDICE DE FIGURAS

Figura: 1.....	34
Figura: 2.....	35
Figura: 3.....	37
Figura: 4.....	38
Figura: 5.....	40

---

## RESUMEN

En la actualidad, en nuestro país tanto las farmacias pequeñas como las de cadena pueden mantenerse vigentes en el mercado farmacéutico.

En el primer capítulo se realizó un breve análisis del proyecto puntualizando lo que se realizó en el desarrollo de la investigación, el mismo que fue enfocado en el planteamiento y la formulación del problema los mismos que sirvieron para el planteamiento de objetivos.

El segundo capítulo comprende el marco Teórico puntualizando sus antecedentes de estudio y conceptual donde puntualizamos las bases bibliográficas y todo lo referente al análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socio económica en las pequeñas y medianas farmacias del Cantón Rumiñahui.

En el tercer capítulo se describió el diseño metodológico utilizado en el desarrollo de la investigación como las técnicas de investigación, en las cuales se realizaron encuestas a los dueños farmacéuticos que dan veracidad a la solución de la problemática planteada.

En el cuarto capítulo se demostró mediante la presentación de los resultados por medio de cuadros estadísticos.

---

En el quinto capítulo desarrollamos y puntualizamos dos actividades claves, que son el servicio al cliente y el sistema de gestión, los cuales van hacer de gran ayuda para el desarrollo y estabilidad de las pequeñas y medianas farmacias dentro del sector estudiado.

En el sexto capítulo vamos a dar referencia a los recursos que fueron utilizados los mismos que son: humanos, tecnológicos, financieros así también dando a conocer el seguimiento de la realización del proyecto de tesis mediante un cronograma de actividades, seguidamente la comprobación de los objetivos situación que sirvió para efectuar las conclusiones y luego proponer las recomendaciones a seguir para mejorar la situación del sector farmacéutico local.

---

## ABSTRACT

Today, in our country both small pharmacies as the chain can be maintained in the pharmaceutical market.

In the first chapter a brief analysis of the project pointing out what was done in the development of research, was made the same that was focused on the planning and formulation of the problem the same that were used to approach objectives.

The second chapter deals with the theoretical framework emphasizing their study and conceptual antecedes where we point the bibliographic databases and everything related to the analysis of the business environment of the pharmaceutical market and their socio-economic impact on small and medium pharmacies rumiñahui canton.

In the third chapter the methodological design used in the development of research and research techniques, in which surveys were conducted to pharmacists owners who give credence to the solution of the issues raised described.

In the fourth chapter demonstrated by the presentation of the results by means of statistical tables.

---

In the fifth chapter we develop and we point two key activities, which are customer and service management system, which will make a great help to the development and stability of small and medium-sized pharmacies in the studied sector.

In the sixth chapter we will give reference to the resources that were used the same as are human, technological, and financieros also publicizing the monitoring of the implementation of the thesis project by a schedule of activities, then checking the objectives situation that served to make the findings and then propose recommendations to continue to improve the situation of the local pharmaceutical sector.

---

## CAPÍTULO I

### 1.01. Planteamiento del problema

#### 1.01.01. Descripción y análisis

El Cantón Rumiñahui a pesar de ser un sector con un gran potencial comercial, las pequeñas y medianas farmacias no han podido consolidar un buen desempeño en términos de productividad y rentabilidad. Uno de los factores que mayor impacto ejerce en su situación es la presencia y competencia con las farmacias de cadena.

Desde el punto de vista de la competencia podemos deducir que los clientes tienen más aceptación por las farmacias de cadena ya que estas presentan gran variedad de productos y promociones a diferencia de las pequeñas farmacias.

El precio no entraría en esta consideración porque en el mercado farmacéutico este factor no varía en gran medida entre las farmacias de cadena o las pequeñas y medianas farmacias. También bajo la consideración que ambas buscan satisfacer la necesidad básica de salud de sus clientes, es decir la primera necesidad a satisfacer es tener disponible o en stock el producto demandado.

Adicionalmente, la mayoría de personas de este sector son personas de un estatus medio que no ven al "precio por salud" como una restricción.

Pero la variedad de productos y promociones, no son las únicas razones de la baja competitividad, también se identifica un gran problema de gestión en las organizaciones, determinado por la falta de un enfoque sistémico para administrar sus recursos.

La razón es porque los dueños se han limitado a operar con una estructura básica, sin considerar la necesidad de contar con un sistema de gestión que permita garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente, su fidelidad y por lo tanto la permanencia del negocio en el mercado.

### **Análisis**

En el Cantón Rumiñahui se han identificado 45 farmacias en total (MUNICIPIO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI) 35 son establecimientos que pertenecen a cadenas y representan el 78% del total. Los otros 10 establecimientos son pequeñas y medianas farmacias, que presentan el 22% del total.

Las farmacias de cadena tienen mayor afluencia por ser reconocidas y por brindar un mejor servicio lo que se refleja en un volumen mayor de ventas. Por esta razón, entre 4 y 6 personas son necesarias para atender en el local. Cabe mencionar que son personas capacitadas con mayores conocimientos prácticos para desenvolverse de la mejor manera ante sus clientes.

---

Las pequeñas y medianas farmacias como mencionamos anteriormente tienen mucha afluencia de clientes por la competencia que existe, por la misma razón solo es manejada por una persona la misma que puede ser el dueño o un auxiliar de farmacia.

### **1.01.2. Delimitación del problema**

El trabajo de investigación se lo realizará en el Cantón Rumiñahui basándonos básicamente tanto en las pequeñas y medianas farmacias como en las de cadena.

### **1.02.- Formulación del problema**

Las pequeñas y medianas farmacias no pueden ser competitivas con las farmacias de cadena por:

- La atención y servicio al cliente.
- No tienen implementado un sistema de gestión.

---

### 1.03. OBJETIVOS

#### 1.03.01. Objetivo general

- Analizar y evaluar el entorno empresarial en el que se desenvuelven y compiten las pequeñas y medianas farmacias, para plantear estrategias para mejorar su competitividad.

#### 1.03.02. Objetivo específico

- Determinar el número de las pequeñas y medianas farmacias del Cantón Rumiñahui.
- Reconocer las características del entorno empresarial farmacéutico.
- Determinar la incidencia socio-económica que tienen en el mercado farmacéutico las pequeñas y medianas en el sector.

---

## CAPÍTULO II

### 2.01. Marco Teórico

Para el desarrollo de la presente investigación es importante el apoyo y consulta de diferentes estudios realizados previamente que mantengan relación con la investigación, existiendo vinculación; así como aportes de importancia que generen y fundamenten el desenvolvimiento del tema.

#### 2.1 Marketing mix.

Según (Espinoza, 2014) El marketing mix es uno de los elementos clásicos, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación.

Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

De acuerdo con el estudio citado, se observa la importancia de poner en práctica adecuadamente las estrategias de las 4"ps" del marketing, pues esta área está vinculada estrechamente a la satisfacción del cliente, lo que además de generar la preferencia de los usuarios y consumidores, permite generar una alta ventaja competitiva, tal como se investiga en el presente estudio.

“El cliente es prioridad de nuestra empresa y que el conocimiento y aplicación de estrategias de servicio son piezas clave en esta gestión. Conocer a nivel general el proceso de satisfacción al cliente para proporcionar un servicio de EXCELENCIA”.  
Gonzalo G. (2003).

La permanencia de las empresas en el mercado depende de su capacidad para captar y fidelizar a su cliente esto se torna cada vez más difícil, esto se debe a su alto grado de competitividad que existe en el mercado.

Actualmente, la calidad en el servicio es la herramienta más eficaz y usadas por las organizaciones para lograr la tan preciada diferenciación y así separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible del servicio al cliente.

Cabe recalcar que el enfoque sistémico es una manera de abordar y formular problemas con vistas a una mayor eficacia en la acción, que se caracteriza por concebir a todo objeto (material o inmaterial) como un sistema o componente de un sistema, entendiendo por sistema una agrupación de partes entre las que se establece alguna forma de relación que las articule en la unidad que es precisamente el sistema. (Aguiles Gay, 1995)

---

Es decir que el enfoque sistémico invita a estudiar la composición, el entorno y la estructura de los sistemas de interés.

La rentabilidad es la relación entre utilidad e inversión, mientras que la productividad es la relación entre lo que se produce y lo que se consume para producirlo. Sepúlveda L., César. (1995).

## **2.02 Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico.**

Para determinar del alcance de un análisis del entorno empresarial se hace necesario determinar como parte de la investigación las cinco fuerzas de Porter, ya que es una manera muy útil de conocer los factores que intervienen dentro de la investigación a realizar.

Según, Villalobos, J. (2012) dice Michael Porter nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

“Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria”.

---

### **2.02.01 La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.**

“Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad”  
(www.coyunturaeconomica.com, 2012)

### **2.02.02. Poder de negociación de los proveedores**

“Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros”. (Porter, 1998)

### **2.02.03. Poder de negociación de los clientes**

- Concentración de clientes:

“Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad”.

- Volumen de compras:

---

“Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente”. (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004)

- Diferenciación:

“Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más”.

- Información acerca del proveedor:

“Si el cliente tiene más información sobre el producto ya sea en calidad o precios podrá comparar con el de la competencia”.

- Identificación de la marca:

“El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras”.

- Productos sustitutos

“Si existe mayor cantidad de productos sustitutos el consumidor puede influir mucho más en los precios”.

#### **2.02.04 Rivalidad entre competidores.**

“En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto”. (Porter, 1998)

---

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

“La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás”. (Espinoza, 2014)

“Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector”.

“Una empresa está rodeada por las cinco fuerzas de Porter y es muy importante saber controlarlas para tener éxito en el mercado y eso va a depender de acuerdo

---

como utilicemos nuestras estrategias y sobre todo hay que diferenciarse del resto para tener mayor aceptación del público". (Porter, 1998)

“El modelo de las 5 fuerzas de Porter nos ayuda a plasmar nuestras estrategias en el mercado para competir de acuerdo a las circunstancias y saber cómo mover nuestras fichas para tener un jaque mate. Otro de los conceptos que nos enseña Porter es que hay que estar siempre alerta e informado en un mercado competitivo”. (Villalobos, 2012)

### **2.03 ENTORNO EMPRESARIAL**

El entorno es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma. Educativa catedu. (2016).

Empresa e Iniciativa, (2011) La empresa desarrolla su actividad en un entorno concreto que se compone de una serie de fuerzas que tienen incidencia sobre la actividad empresarial.

Por lo tanto, el entorno empresarial hace referencia a los factores externos a la empresa que influyen en la empresa y que condicionan su actividad.

---

Del entorno la empresa recibe trabajo, capital, materiales, recursos, denominados «entradas», que una vez transformadas proporcionarán «salidas»: productos y servicios que la empresa ofrece al mercado.

El entorno empresarial es inestable, complejo y competitivo. La empresa debe ser capaz de conocer ese entorno, adaptarse a las necesidades, prever los cambios con anticipación, evaluar el impacto de esos cambios en su actividad y prepararse para cuando se produzcan.

El entorno empresarial generalmente se divide en entorno general y específico. ¿Para qué sirve esta división? Pues para analizarlo mejor. Entender la empresa como un sistema y conocer su entorno le va a permitir alcanzar sus objetivos y establecer las estrategias que la lleven al éxito.

A) Entorno general.

Se trata de factores externos que influyen en las empresas y que éstas no pueden controlar.

B) Entorno específico.

Se trata de aquellos factores que influyen sobre un grupo específico de empresas, que tienen unas características comunes y que concurren en un mismo sector de actividad.

---

### 2.03.01 FACTORES DEL ENTORNO EN GENERAL

(Pedros D & Gutierrez A, 2012) .Dicen que las estrategias no deben surgir de la nada ya que se caracteriza por un extenso conjunto de factores que delimitan el marco en el que actúan las empresas y establecen las circunstancias en que las empresas se van a tener que desenvolver, la metodología para realizar y desarrollar el entorno en general es el análisis PETS.

Los factores que podemos, podemos nombrar son:

**1. “Factores económicos.-** Son los que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa, puede tener influencia sobre la evolución del sector en que opera la sociedad.” (Pag ,35 .p.1)

- ” Producción: Es el punto de partida de la existencia humana es la producción en una sociedad. Es la etapa del proceso económico en el cual se realiza un conjunto de actividades orientadas a generar nuevos bienes y servicios en cada unidad productiva”.

- ” Circulación: Es el conjunto de actividades económicas que permiten la realización de los intercambios de bienes y servicios a través de los mercados desde los productores hacia los consumidores”.

- “Distribución: Son las actividades económicas a través de las cuales se paga o retribuye a cada factor productivo”.

- ” Consumo: Es la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna

---

utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes”.

•” Inversión: es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo”.

2. **“Factores socioculturales.**- Los factores socioculturales los determina el entorno en el que vives; desde tu familia, tu país, el momento de la historia en el que te encuentras, etc. Estos factores influyen directamente en la personalidad de la persona”. (pag.35.p, 2).

3. **“Factores político-legales.**-Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno, las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía.”(Pag,36.p.1)

4. **“Factores tecnológicos.**- Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir”. (pag.36.p,2)

5. **“Factores medioambientales.**- Se refieren a elementos, tanto internos como externos, que rodean el éxito de un proyecto o influyen en él”. (pag.37.p,1)

---

## 2.04 MERCADO

Según Wordpress (2012), Es un conjunto de mecanismos mediante los cuales compradores y vendedores de un bien o servicio entran en contacto y acuerdan el precio y la cantidad del mismo.

“LA DEMANDA.- refleja las cantidades que los compradores están dispuestos a adquirir por cada precio. Cuanto más alto es este, si no varían otras circunstancias, menor será la cantidad que los demandantes estén dispuestos a comprar. Por el contrario, si el precio baja, los compradores estarán interesados en adquirir mayores cantidades de producto”.pág1, parr, 3.

“LA OFERTA.- refleja las cantidades que, por cada precio, los vendedores están dispuestos a poner a la venta. Como regla general, cuanto más elevado sea el precio, mayor será la cantidad ofertada”.pág. ,1 .parr,4.

## 2.05 FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

**CONCEPTO DE EMPRESA:** Es un conjunto organizado de factores de promoción (tierra, trabajo y capital), que se dedica a la producción de bienes y servicios se dice que son agentes económicos porque realizan una actividad económica con el fin de obtener un beneficio.

---

**CONCEPTO DE MERCADO FARMACEUTICO:** Dado que los mercados pueden proporcionar productos farmacéuticos para satisfacer los deseos de algunos segmentos de la sociedad, dada la dificultad para erradicar mercados que se forman naturalmente, y los riesgos asociados con mercados informales no sujetos a reglamentación, parece razonable que los esfuerzos del gobierno no estén dirigidos a eliminar los mercados. Rodríguez, D. (pág., 10, p, 3)

**CONCEPTO DE FARMACIA:** La farmacia es una especialidad médica pero también es una ciencia. Es el estudio de la investigación, de la elaboración, de la concepción y de los efectos de los medicamentos. La farmacia implica un excelente conocimiento de las moléculas pero también de la biología y de la medicina. La farmacia también es un comercio dónde es posible comprar, a través de una receta o no, los medicamentos y los productos paramédicos, distintos aparatos y productos de higiene. Jeff. (2013).

Se le conoce como farmacia a aquella ciencia que estudia como preparar, conservar y combinar productos para crear remedios contra las enfermedades. Estos productos pueden ser tanto naturales como artificiales.

Una persona especializada en farmacia hoy en día, se dedica más que nada al expendio de medicamentos y al trabajo en los sistemas de Seguridad Social, ya sea en la revisión de medicamentos para su seguridad y eficacia o como proveedores de información a los usuarios.

Durante los siglos anteriores al XX, la creación de medicamentos corría a cargo de un maestro farmacéutico. Sin embargo, esto cambió cuando surgieron las primeras grandes corporaciones e industrias farmacéuticas, que comenzaron a desarrollar medicamentos utilizando grandes equipos de científicos, entre los que se incluían químicos y biólogos.

Actualmente, los farmacéuticos que trabajan en el desarrollo de medicamentos colaboran mano a mano con científicos especializados en otras áreas, lo que ha permitido lanzar medicamentos más especializados y eficaces. Rodolfo (2012)

**CONCEPTO DE INDUSTRIAS:** Hace referencia al grupo de operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales. El término también se aprovecha para nombrar la instalación que se reserva a esta clase de operaciones y al conjunto de las fábricas de un mismo género o de una misma región.

Así como la agricultura representó un gran paso para el hombre y marcó el comienzo de la transformación del medio ambiente para la satisfacción de las necesidades, la industria se convirtió, gracias a los avances tecnológicos, en el motor del desarrollo económico a partir del siglo XIX.

---

Los países industrializados (aquellos que contaban con las fábricas y los recursos técnicos para concretar la producción en serie) se enriquecieron, mientras que los agrícolas (generadores de materias primas) no lograron subsistir. Venemedia (2014).

**CONCEPTO DE TECNOLOGÍA:** Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

La Tecnología se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

La Tecnología responde al deseo y la voluntad que tenemos las personas de transformar nuestro entorno, transformar el mundo que nos rodea buscando nuevas y mejores formas de satisfacer nuestros deseos. La motivación es la satisfacción de necesidades o deseos, la actividad es el desarrollo, el diseño y la ejecución y el producto resultante son los bienes y servicios, o los métodos y procesos.

Esta actividad humana y su producto resultante, es lo que llamamos tecnología. Gracias a ella disponemos de múltiples sistemas que nos permiten, por ejemplo,

---

comunicarnos, desplazarnos, vestirnos, alimentarnos o fabricar nuevos objetos.

PEAPT(2016).

## 2.06. CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

En el siguiente proyecto de investigación voy a identificar para su desarrollo las siguientes variables que son:

**Variable independiente:** el entorno empresarial del mercado farmacéutico

**Variable dependiente:** desarrollo económico de las pequeñas y medianas farmacias del Cantón Rumiñahui.

### 2.06.01. CONCEPTUALIZACION DE LAS VARIABLES

#### **VARIABLES:**

Sabino (1980) establece "Entendemos por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo".p.1

Briones (1987: 34) define "Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes. Son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición".p.2.

En el siguiente proyecto de investigación voy a identificar para su desarrollo las siguientes variables que son:

**Variable independiente:** El entorno empresarial del mercado farmacéutico

**Variable dependiente:** El desempeño económico de las pequeñas y medianas farmacias del Cantón Rumiñahui.

## 2.06.02. CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

### **Variable Independiente:**

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula. Son los elementos o factores que explican un fenómeno científico, se identifica como causa o antecedente. Guerrero, C.(2010) pg,1 p4.

### **Variable Dependiente:**

Hayman, la define como propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el

---

factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente. Son los efectos o resultados del fenómeno que se intenta investigar. Guerrero, C. (2010) pg, 1 p5.

## 2.07. INDICADORES

La metodología que se plantea tiene que ver con la evaluación de resultados y gestión de las pequeñas y medianas farmacias, haciendo uso de indicadores de desempeño o indicadores de gestión.

### Qué es un Indicador?

Según Pardo M.,(2007) .”Es una expresión cualitativa o cuantitativa observable, que permite describir características, comportamientos o fenómenos de la realidad a través de la evolución de una variable o el establecimiento de una relación entre variables, la que comparada con periodos anteriores o bien frente a una meta o compromiso, permite evaluar el desempeño y su evolución en el tiempo” .

“Los indicadores sirven para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas, programas o políticas de un determinado proceso o estrategia, por esto podemos decir que son ante todo, que es la información que agrega valor y no simplemente un dato, ya que los datos corresponden a unidades de información que pueden incluir números, observaciones o cifras, pero si no están ligadas a contextos para su análisis carecen de sentido. Por su parte la información es un conjunto

---

organizado de datos, que al ser procesados, pueden mostrar un fenómeno y dan sentido a una situación en particular”. Interpretación de indicadores.(2007).pg,13.

### **2.07.01. Los indicadores de eficacia**

Según Armijo, M; Bonnefoy, Juan C.(2005) llevan de forma inherente la definición previa de objetivos y el seguimiento de éstos a través de un sistema mínimo de información que permita informar sobre aspectos básicos del programa o la gestión a ser evaluada, entre los que se mencionan:

- ✚ Productos que entrega el programa o el servicio.
- ✚ Usuarios a quienes se dirige (número, características).
- ✚ Objetivos principales o estratégicos (logro que se pretende obtener, mejorar, ampliar, optimizar, etc.).
- ✚ Metas concretas con las cuales hacer el seguimiento (cuándo, dónde, en qué condiciones). Lo importante aquí es destacar que “la ambigüedad en la definición de los objetivos y las metas, no permitirá posteriormente realizar una evaluación útil y confiable, anulando los esfuerzos y costos incurridos en dicha evaluación”. CEPAL (2005) p.33.

---

### **2.07.02. Indicadores de Eficiencia**

Según, CEPAL (2005) “Los indicadores de eficiencia, se enfocan en el control de los recursos o las entradas del proceso, evalúan la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento por parte de los mismos. Consisten en el examen de costos en que incurren las entidades públicas encargadas de la producción de bienes y/o la prestación de servicios, para alcanzar sus objetivos y resultados”.

“El análisis de la eficiencia se refiere a la adquisición y el aprovechamiento de los insumos (entradas del proceso), que deben ser adquiridos en tiempo oportuno, al mejor costo posible, en la cantidad adecuada y con una buena calidad. Por lo que se incluyen medios humanos, materiales y financieros”.pg, 15.

### **2.07.03. Indicadores de Efectividad**

“Para el análisis de este tipo de indicadores es necesario involucrar la eficiencia y la efectividad, es decir “el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles”. Se relaciona con la medición del nivel de satisfacción del usuario, que aspira a recibir un producto o servicio en condiciones favorables de costo y oportunidad, y con el establecimiento de la cobertura del servicio prestado”. DANE. (2012) pg, 19.

---

#### **2.07.04. Indicadores de Productividad**

“Son aquellas variables que nos ayudan a identificar algún defecto o imperfección que exista cuando elaboramos un producto u ofrecemos un servicio, y de este modo reflejan la eficiencia en el uso de los recursos generales y recursos humanos de la empresa, y pueden ser cuantitativos y cualitativos”. WorkMeter (2012).

#### **2.08. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

En virtud que la Ley Orgánica de Regulación y Control y Poder del Mercado establece que las conductas, acuerdos y prácticas comerciales que afectan a la competencia del sector farmacéutico son susceptibles de sanción y deben ser evitadas por los operadores económicos del mercado farmacéutico, los abajo firmantes representantes de los establecimientos farmacéuticos integrados verticalmente, de manera libre y voluntaria suscriben y se acogen al presente código de ética.

#### **PRIMERA.- ANTECEDENTE**

- La Superintendencia de Control de Poder del Mercado dentro de sus facultades realizo el “Estudio de mercado en el sector farmacéutico ecuatoriano” en el que se observó un alto nivel de concentración en la mayoría de mercados sector y la integración de varios operadores económicos; lo que propiciaría la existencia de conductas anticompetitivas, que están siendo investigadas por el organismo técnico de control.

- 
- Con base en el estudio antes mencionado la doctrina y jurisprudencia internacional, la superintendencia de control de poder de mercado elaboro un proyecto de manual de buenas prácticas comerciales para los establecimientos farmacéuticos; herramienta de la promoción de la competencia que busca corregir las distorsiones en el sector y evitar las conductas anticompetitivas.

#### **SEGUNDA.- PRINCIPIO.**

De conformidad con lo establecido en la constitución de la republica del ecuador y demás normas aplicables, en las relaciones comerciales de los establecimientos farmacéuticos se observan, entre otros, los siguientes principios: libre concurrencia, competencia leal, precio justo, no discriminación, transparencia, buena fe, legalidad, equidad, solidaridad, eficiencia y eficacia.

#### **TERCERA.- LINEAMIENTOS Y PRINCIPIOS EN LAS RELACIONES COMERCIALES:**

Los firmantes nos comprometemos a:

- a. Fortalecer el comercio justo para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible

- 
- b. Promover la calidad y la aplicación del precio que regule la autoridad sanitaria en beneficio de los usuarios y / o consumidores;
  - c. Propender el acceso a medicamentos genéricos de calidad y respetando los precios regulados por la autoridad.
  - d. Advertir a la superintendencia de control del poder de mercado, sobre las consecuencias que podían ocurrir por operaciones de concentración económica, así como de prácticas abusivas y desleales en este mercado.

## **2.09. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS O PREGUNTAS**

### **DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Se podrá a través del análisis y evaluación, conocer el entorno empresarial en donde se desenvuelven y compiten las pequeñas y medianas farmacias para así poder plantear estrategias, para mejorar la competitividad de las mismas?

¿Por medio de encuestas determinar las características del entorno empresarial?

¿Podría determinarse el impacto socio económico del funcionamiento de las pequeñas y medianas farmacias en el mercado farmacéutico?

## CAPÍTULO III

### 3.01 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se utilizará en el desarrollo de mi investigación es de campo; porque visitaré las farmacias del cantón para obtener de éstas, fuentes de información y así realizar nuestro análisis sobre la incidencia del entorno empresarial de las las pequeñas y medianas farmacias para de esta manera obtener información primaria.

También se utilizará la modalidad de investigación de tipo bibliografía porque tomaré como referentes, libros, revistas, Internet, para contrastar la teoría con la práctica y toda información referente al entorno empresarial en el mercado farmacéutico.

De acuerdo a la complejidad del estudio de la investigación será:

**Exploratoria.-** Porque se explorará las necesidades que tienen las pequeñas y medianas farmacias ante las de cadena para su desarrollo dentro del mercado farmacéutico.

**Descriptiva.-** Porque se descubrirá cualitativa y cuantitativamente las categorías del hecho a investigar.

**Explicativa.-** Porque se debe establecer una relación. Causa, efecto entre las variables independiente el entorno empresarial del mercado farmacéutico, dependiente Desarrollo socioeconómico de las pequeñas y medianas farmacias del cantón Rumiñahui.

### **3.02 Determinación de la población de estudio o diseño de la muestra**

#### **Población**

La población que se tomará en cuenta para la realización del proyecto se establecerá de acuerdo con información suministrada por el Gobierno Municipal Rumiñahui.

Teniendo un total de 45 farmacias que constan de 35 de cadena y 10 independientes, las cuales van a representar la población que va a ser utilizada para el desarrollo de la presente investigación.

### 3.02 Determinación de la población de estudio o diseño de la muestra

#### Población

La población que se tomará en cuenta para la realización del proyecto se establecerá de acuerdo con información suministrada por el Gobierno Municipal Rumiñahui.

Teniendo un total de 45 farmacias que constan de 35 de cadena y 10 independientes, las cuales van a representar la población que va a ser utilizada para el desarrollo de la presente investigación.

### 3.03 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.03.01 Variables

#### VARIABLE INDEPENDIENTE:

El entorno empresarial del mercado farmacéutico.

#### Cuadro:1

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES
Conglomerado de empresa que desarrollan actividades de ámbito comercial y de servicios en un área	-Competencia	-Mercadeo  -Posicionamiento de

<p>geográfica determinada, estas empresas son consideradas fundamentales para la salud de la comunidad</p>		<p>mercado</p>
--	--	----------------

**Elaborado por:** Estefanía Quimbita.

**Fuente:** Conceptualización de variable independiente.

### VARIABLE DEPENDIENTE:

Desarrollo socioeconómico de las pequeñas y medianas farmacias del Cantón Rumiñahui.

### Cuadro:2

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES
<p>Cumplimiento 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.</p>	<p>Desarrollo Económico</p>	<p>Metas económicas  Servicios</p>

**Elaborado por:** Estefanía Quimbita.

**Fuente:** Conceptualización de variable dependiente.

---

### 3.04 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el trabajo de campo se aplicaran las siguientes técnicas de investigación.

**Observación.-** Se observará las actividades que realizan las farmacias dentro del mercado.

**Encuesta.-** Se realizara una encuesta a los propietarios de las farmacias del cantón para determinar el efecto socio económico del entorno empresarial de las pequeñas y medianas farmacias en el mercado.

### 3.05 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La información recogida fue revisada en forma crítica con el fin de ejecutar las correcciones pertinentes para depurar la información. Siendo esta una investigación cualitativa y cuantitativa la información fue tabulada a través de las tablas estadísticas y análisis descriptivo.

### 3.06 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

---

## ENCUESTA

1.- ¿Conoce usted la realidad en la que se encuentra la competencia farmacéutica del sector?

Sí

No

2.- ¿Cree usted que el entorno empresarial ha crecido en los últimos años?

Sí

No

3.- ¿Cree usted que la competencia ayuda a mejorar la competitividad entre farmacias?

Sí

No

4.- ¿Qué estrategias cree usted que ayudado a que las empresas crezcan?

Precio

Producto

Plaza

Promoción

5.- ¿Qué características cree usted que son de mayor importancia en el desarrollo farmacéutico?

Servicio al cliente

Exclusividad

Línea de productos

### 3.07 ANÁLISIS Y OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Esta encuesta se encuentra basada en la recolección de información específica los cuales proporcionará sustentación al proyecto y a su vez al cumplimiento de cada uno de los objetivos, así como también con el fin de establecerla incidencia socioeconómica de la industria farmacéutica en Cantón Rumiñahui.

-Se realizará un análisis combinado (cualitativo y cuantitativo) para explicar las relaciones fundamentales de las variables en estudio.

- La interpretación de los resultados se hará a partir del análisis con apoyo del marco teórico.

- En base al análisis de los resultados y la comprobación de la hipótesis se harán las conclusiones que constituirán el eje referencial para la elaboración de la propuesta.

## CAPÍTULO IV

### 6.0 Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los distintos Dueños de Farmacias del Cantón Rumiñahui, en base a la incidencia socio económicas del sector. Los mismos que han sido graficados con un breve análisis de lo estudiado.

#### Pregunta: 1

**1.-¿Conoce usted la realidad en la que se encuentra la competencia farmacéutica del sector?**

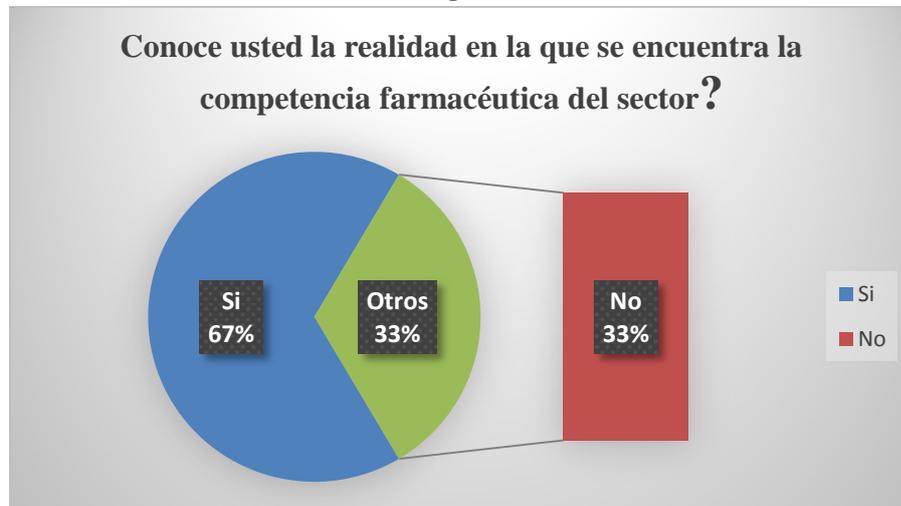
**Cuadro: 3**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	<b>30</b>	<b>67%</b>
No	<b>15</b>	<b>33%</b>
Total	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

Figura: 1



*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y FIGURA: 1

Los dueños encargados de las farmacias, los cuales fueron encuestados el 67% opinan que la competencia farmacéutica es positiva, el 33% creen que es negativa.

La mayoría de los dueños de farmacia consideran que la competencia farmacéutica es positiva ya que les obliga a mejorar el servicio a los clientes ya sea esta una farmacia pequeña, mediana o de cadena, otros que es negativa ya que cada día se presentan nuevas ofertas en el mercado lo que limita el desarrollo de las pequeñas y medianas farmacias.

## Pregunta: 2

2.- ¿Cree usted que el entorno empresarial ha crecido en los últimos años?

**Cuadro: 4**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	<b>28</b>	<b>63%</b>
No	<b>17</b>	<b>37%</b>
Total	<b>45</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

**Figura: 2**



*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y FIGURA: 2

De los dueños de farmacia encuestados el 63% opinan que si se ha incrementado la competencia farmacéutica en los últimos años y el 37% considera que no habido ningún incremento.

Los dueños de farmacia en su mayoría opinan que si se ha incrementado la competencia farmacéutica en los últimos años, ya que se ha dado la llegada de muchas cadenas con prestigio lo que aumenta la oferta de bienes y servicios que son muy incidentes en las decisiones de compra de los consumidores, lo que afecta la comercialización de fármacos en las farmacias locales y en menor proporción afirman que no, ya que siempre a existido una competencia solo que era entre pequeñas y medianas y no con grandes cadenas de ese tipo.

### Pregunta: 3

**3.- ¿Cree usted que la competencia ayuda a mejorar la competitividad entre farmacias?**

**Cuadro: 5**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Si	15	33%
No	30	67%
Total	45	100%

*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

**Figura: 3**



*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y FIGURA: 3

De los dueños de farmacias encuestados afirman un 67% que no ayuda a mejorar la competitividad en el mercado mientras que un 33% dice que sí.

El resultado obtenido se interpreta en conocer que los dueños de farmacias con gran red comercial no son considerados para aumentar la competitividad entre farmacias pequeñas y medianas, ya que todo establecimiento cumple los mismos estándares legales.

## Pregunta: 4

4.- ¿Qué estrategias cree usted que ayudado a que las empresas crezcan?

**Cuadro: 6**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Precio	12	27%
Producto	10	23%
Plaza	8	18%
Promoción	15	32%
Total	45	100%

*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

**Figura: 4**



*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y FIGURA: 4

De los dueños de farmacias encuestados opinan que las estrategias que se han planteado para hacer crecer a las empresas: 27% por precio, 23% por producto, 18% por plaza y un 32% por promoción.

Los dueños de farmacias recalcan que más han sobresalido por las promociones que los mismos emplean para llamar la atención del cliente por un buen precio del producto, que lo pueda adquirir y a su vez satisfaga su necesidad. Por otro lado tenemos un puntaje alto de igual manera por el precio ya que los precios son accesibles para que el cliente lo pueda adquirir, de esta manera ayudar a que el mismo cumpla su tratamiento.

#### Pregunta: 5

5.- ¿Qué características cree usted que son de mayor importancia en el desarrollo farmacéutico?

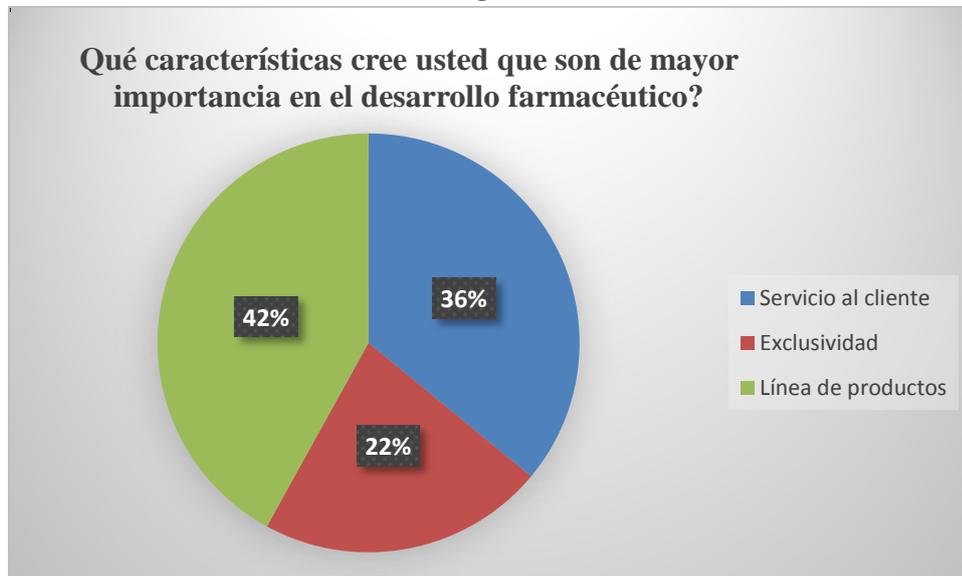
**Cuadro: 7**

Alternativas	Cantidad	Porcentajes
Servicio al cliente	16	36%
Exclusividad	10	22%
Línea de productos	19	42%
Total	45	100%

*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

Figura: 5



*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Encuesta a dueños de establecimientos farmacéuticos.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y FIGURA: 5

De los dueños de farmacia encuestados el 42% opinan que la Línea de productos es la característica de mayor importancia en el desarrollo farmacéutico, el 36% sostiene que es el servicio al cliente y el 22% creen que es la exclusividad.

Los dueños de farmacias en gran parte afirman que la Línea de productos es la característica de mayor importancia en el desarrollo farmacéutico ya que permite satisfacer las necesidades de los consumidores porque pueden cubrir toda su demanda, lo que le da una credibilidad positiva frente a los clientes, otros en menor escala sostiene que el, servicio al cliente impulsa a los demandantes a visitar sus negocios y en menor escala creen que la exclusividad influye notablemente en la decisión de compra.

## CAPÍTULO V

### 5.0 PROPUESTA

Luego de haber realizado un estudio riguroso a los 45 establecimientos farmacéuticos del Cantón Rumiñahui , en base a las encuestas realizadas, se obtuvo información relevante y precisa, la cual va a ser de gran importancia para las farmacias pequeñas y medianas farmacias ya que les va a permitir permanecer dentro del mercado farmacéutico, las mismas que no van a estar afectadas por la competencia que se impone con gran potencial dentro del sector, de tal manera van a estar orientadas al desarrollo de las competencias que debe poseer el personal en cual es primordial dentro del establecimiento, lo que permite el ajuste a los distintos desempeños y así pueda desenvolverse satisfactoriamente ante sus clientes cabe mencionar que es de gran importancia desarrollarse básicamente en dos puntos los cuales son:

- Atención al cliente
- Sistema de gestión

Dado que en el estudio que se ha realizado hay gran impacto ante la atención del cliente y el sistema de gestión. Son puntos claves para que los establecimientos

farmacéuticos generen mucha satisfacción al momento de generar sus compras como garantizar la fidelización del cliente con un buen servicio que sea de calidad, el mismo que se va a generar rentabilidad, lo que hará que el establecimiento se estabilice y sea reconocido en el mercado.

### **5.01. ESTRATEGIAS:**

#### **ATENCIÓN AL CLIENTE:**

Esta estrategia mencionada es fundamental, permite a los dueños de farmacias conocer previamente lo que el cliente espera de el mismo y de la propia empresa, de allí satisfacer, conocer y analizar las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes, de esta manera el personal estará preparado para dar el trato efectivo a los clientes y efectivizar sus negocios, mediante la retroalimentación con la información del grado de satisfacción percibido por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios.

De igual manera le permitirá beneficiarse mediante la mayor lealtad de los clientes, Incremento de las ventas y la rentabilidad, ventas más frecuentes con los mismos clientes, más clientes nuevos captados a través de referencias de los clientes satisfechos, entre muchos beneficios más.

---

## **Mejora de la imagen corporativa**

El mercado farmacéutico es un mundo competitivo por esta razón es indispensable diferenciarse de la competencia, ante sus clientes, su equipo y su trabajo ya que son el principal activo de su Farmacia.

La Imagen corporativa es la atracción visual de lo que nosotros queremos que el cliente capte, todo depende de que se cree un buen diseño y una correcta aplicación del mismo.

Su logotipo, Su eslogan, la fachada de su Farmacia, las tarjetas de visita, las bolsas, la señalética de las estanterías, las góndolas, los carteles promocionales, todos esos lugares transmiten tu identidad corporativa y hacen que sus clientes le capten de manera diferente y única marcando su diferencia dentro del mercado.

Comunicarse correctamente y hacer llegar nuestro mensaje a los clientes es fundamental para lograr el éxito lo que vamos a garantizar es la fidelización del mismo.

## **Capacitación y motivación del personal**

El personal de farmacia debe recibir una capacitación amplia sobre como instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los clientes del establecimiento.

La motivación del personal es la disposición para hacer un esfuerzo que permita el logro de las metas establecidas por la organización, de forma que el esfuerzo realizado permita satisfacer las necesidades del cliente.

El proceso de motivación se inicia con el esfuerzo del personal de farmacia. Este esfuerzo, que es una acción visible del individuo que se enfoca hacia una meta, debe ser suficiente para poder satisfacer las necesidades individuales y canalizado de forma adecuada para poder cumplir las metas de la organización.

Dentro del establecimiento farmacéutico, las necesidades individuales y las metas de la misma son diversas y variables en el tiempo. Por ello, los empleados motivados desarrollarán el proceso completo de motivación, es decir, tratarán de complacer sus necesidades para lograr el cumplimiento de las metas de la organización y, de esta forma, lograr la recompensa que permitirá satisfacer sus necesidades iniciales.

**Cuadro: 8**

PROYECTO	PLANES	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<b>Mejora de la imagen corporativa</b>	Captación de nuevos clientes	Fidelización al establecimiento Farmacéutico	-Implementar Publicidad. -Usa un único nombre, logo -Desarrollo de una sola marca

			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contenidos multimedia</li> <li>-Colores representativos</li> <li>-Utilización de uniforme</li> <li>-Promociones y descuentos</li> </ul>
<b>RESPONSABLE:</b> Propietario de la farmacia.			
<b>RECURSOS:</b> Financiados por el propietario de la farmacia.			
<b>PLAZO:</b> Julio 2016 – Diciembre 2016.			
PROYECTO	PLANES	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Capacitación y motivación al personal de farmacia	Mejorar el servicio de venta.	Fidelización al establecimiento Farmacéutico	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejorar el desempeño personal</li> <li>-Cumplimiento de metas</li> <li>-Desarrollo de sus actividades</li> <li>-Obtención de beneficios</li> <li>-Cumplimiento de objetivos de la empresa</li> </ul>

			-Capacitación periódica del personal
<b>RESPONSABLE:</b> Propietario de la farmacia.			
<b>RECURSOS:</b> Financiados por el propietario de la farmacia.			
<b>PLAZO:</b> Julio 2016 – Septiembre 2016.			

*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Estrategias de atención al cliente.

## SISTEMA DE GESTIÓN

### Modelo de Gestión:

Este modelo se fundamenta en la atención hacia el cliente, en la mejora continua del Servicio Farmacéutico y en la orientación a resultados seguros y satisfactorios a partir de la evaluación de cada uno de los procesos del servicio a cargo del Químico Farmacéutico en colaboración activa con los demás profesionales auxiliares del establecimiento farmacéutico.

El servicio farmacéutico contara con estructura administrativa racional y procedimientos necesarios que aseguren el cumplimiento de sus funciones utilizando de manera óptima cada uno de los recursos con los cuales cuenta, de forma que se pueda brindar de manera oportuna, adecuada y suficiente el derecho que los pacientes y demás usuarios desean en cuanto a su atención

---

El servicio farmacéutico debe garantizar a los pacientes y cada uno de los beneficiarios externos e internos los medicamentos y dispositivos médicos, la información y la asesoría en caso necesario sobre el uso adecuado de los mismos, para contribuir de manera efectiva a la satisfacción de las necesidades de la atención en salud.

### **Planificación Estratégica**

La planeación es donde se previene, se anticipa a situaciones que pueden llegar a afectar a la empresa, ya sea de una forma positiva o negativamente. Buscar la forma de anticiparse a los cambios o los sucesos futuros, enfrentarlos y catalizarlos para bien.

Cuando se crea una empresa donde están todos los planes e ideas, se debe tener claro que tiempo se desea que labore la empresa. Esto es porque si se desea tener por un largo periodo de tiempo, se deben analizar todas las situaciones por las que pueden llegar a atravesar la empresa y es mejor entonces tener planeado el futuro de la empresa, según los objetivos.

### **Visión:**

Es una presentación de cómo cree usted que debe ser el futuro para su establecimiento ante los ojos de sus clientes, empleados, propietarios.

---

**Misión:**

La misión proporciona ayudar a todos los niveles del establecimiento: al Directivo, Administrativo y Operacional. A los Administrativos le proporciona la forma de llevar a cabo los planes estructurados de una forma clara y precisa, utilizando los recursos con los que cuenta el establecimiento farmacéutico de forma eficaz; Directivo saber utilizar las oportunidades que se presentan en el mercado para el desarrollo del establecimiento, se tiene claro el camino a seguir evitando riesgos; Operativo proporciona el papel principal en el desarrollo de las actividades.

**Objetivo:**

Los objetivos de un establecimiento farmacéutico es la unión de la misión y visión de una forma específicas, son las metas a las cuales el establecimiento debe de llegar.

Estos objetivos deben de ser conocidos por todas las personas que laboran en la farmacia para que así los tengan presente y sepan hacia dónde va el establecimiento farmacéutico, son el resultado específico que se esperan cumplir en el tiempo establecido.

Para que los objetivos cuenten con valor en el desarrollo del establecimiento deben presentarse en forma cuantificables y deben de tener un tiempo límite para llegar a ellos.

---

Los objetivos estratégicos pueden ser:

- **Financieros:** Son aquellos objetivos referentes a aspectos como rentabilidad, utilidades y capital de la empresa.
- **De Marketing:** Abarcan aspectos como ventas, productos, mercados, promociones, participación de mercado, posicionamiento.
- **De Productividad:** Son objetivos referentes a la productividad de toda la organización, por departamentos o por áreas de la misma.
- **De Recursos Humanos:** También llamados de talento humano y engloban la contratación, motivación, retribución, promoción, y desempeño del recurso humano.
- **De Innovación:** Son objetivos relacionados a productos, métodos, comunicación y calidad en la empresa.

### **PLANIFICACION OPERACIONAL:**

La planificación operacional dentro de todo proceso administrativo, determina los objetivos y define la manera de alcanzarlos, ésta se ocupa de los medios (como deben hacerse) y de los fines (que es lo que tiene que hacerse).

El motivo de esta planificación sirve para definir un sentido de dirección la cual reduce el impacto que pueda sufrir el debido a los cambios, los cuales se han podido anticipar por medio del esfuerzo coordinado entre los administradores y empresarios

---

quienes deben de considerar la fuerza del mismo y desarrollar una respuesta apropiada que reduzca la incertidumbre. La planificación dentro de la empresa se realiza en forma operacional ya que se ven obligados a manejar periodos de tiempo cortos que generalmente son de un mes, donde se especifica la forma de cumplir con los objetivos fijados.

**Gerencia:** Se ha determinado que la gerencia mantiene una excelente relación con sus empleados, promueve la comunicación efectiva y asertiva, no existen barreras de comunicación y siempre se mantiene bien informado con respecto a los aspectos de sus trabajadores. La gerencia está basada en un liderazgo participativo y permite que sus empleados tomen decisiones importantes en su campo de actividad.

**Departamento de Ventas:** La fuerza de ventas que posee la empresa está sumamente familiarizada con el producto, tiene completa experiencia en el campo y se identifica plenamente con la organización.

**Funciones:**

- Analizar quienes pueden convertirse en clientes
- Informar, educar y convencer al cliente acerca de los beneficios del productos
- Atender constantemente a sus clientes y absolver sus consultas
- Saber acercarse al cliente, responder dudas del producto y finalmente cerrar la venta.

**Departamento de talento humano:** Establece políticas éticas y desarrolla comportamientos socialmente responsables en cuando sean en base a la empresa como a los empleados que se desempeñan dentro de la misma.

**Funciones:**

- Formar a empleados y el seguimiento de cada uno de ellos
- Rescindir de ellos en el caso de que el rendimiento no sea el adecuado
- Mantener las relaciones humanas y ocupación mediante análisis o estrategias para los contratos laborales del personal necesario.

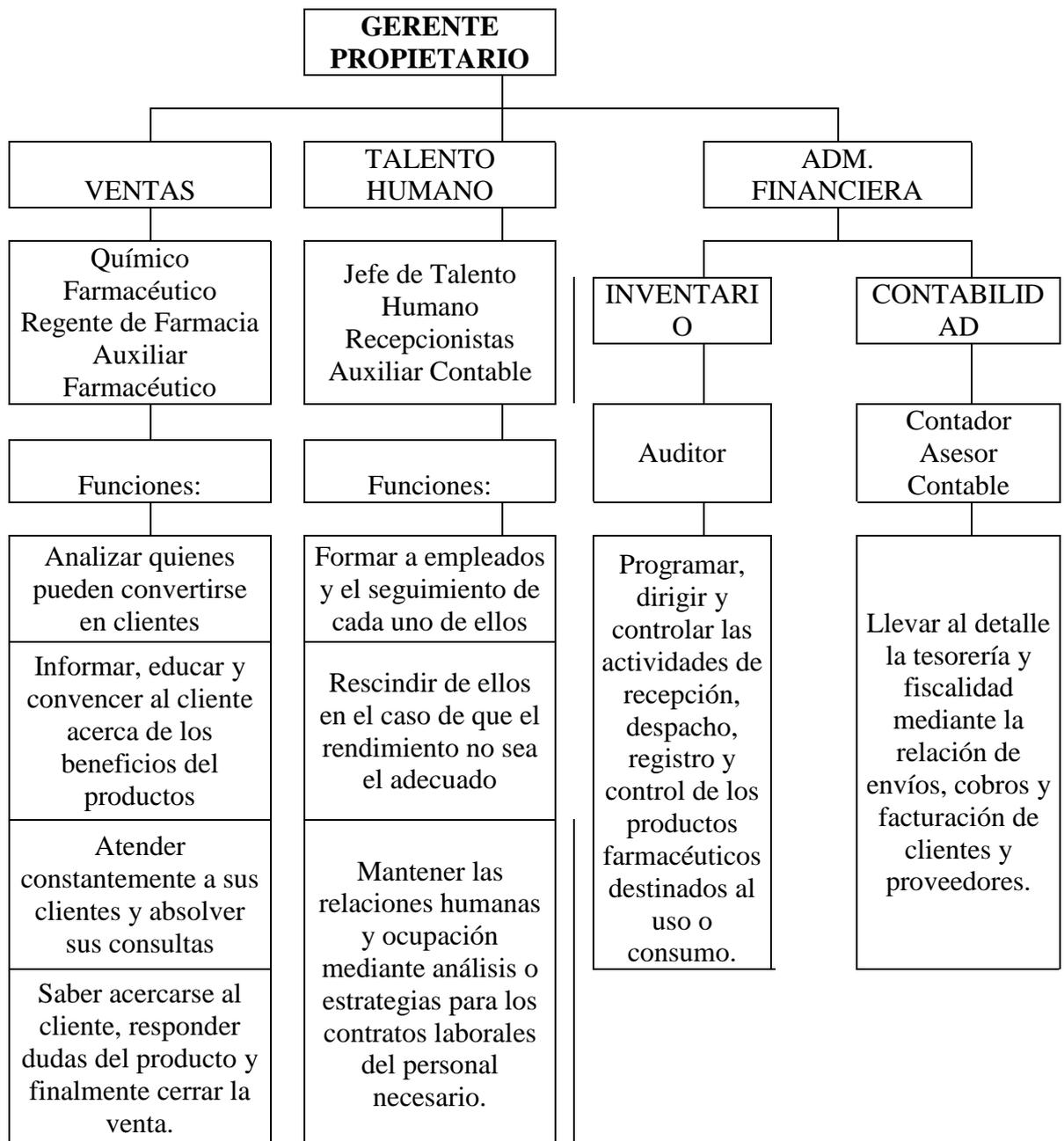
**Departamento de administración de inventarios y contabilidad:** capacidad para realizar una planeación adecuada en el caso de cubrir pedidos irregulares mayores a los que normalmente se registran los cuales se ven en algunas temporadas del año obteniendo una venta potencial.

**Funciones:**

- Programar, dirigir y controlar las actividades de recepción, despacho, registro y control de los productos farmacéuticos destinados al uso o consumo.
- Llevar al detalle la tesorería y fiscalidad mediante la relación de envíos, cobros y facturación de clientes y proveedores.

## ORGANIGRAMA

**Cuadro:9**



*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Organigrama de la estructuración interna de una farmacia.

**Cuadro:10**

PROYECTO	PLANES	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<b>Modelo de Gestión</b>	1.- Planificación Estratégica 2.- Planificación Operativa	-Orientar a las farmacias del Cantón Rumiñahui a desarrollarse de manera más organizada.	-Establecer visión -Establecer misión -Identificación objetivos
<b>RESPONSABLES:</b> Dueños de farmacia			
<b>RECURSOS:</b> Financiados por propietario			
<b>PLAZOS:</b> Julio 2016- Noviembre 2016			

*Elaborado por:* Estefanía Quimbita.

*Fuente:* Estrategia de Sistema de gestión.

## CAPÍTULO VI

### ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01. RECURSOS

Son todos aquellos elementos que se requiere para que una empresa pueda lograr sus objetivos y se clasifican en:

**a) Recursos humanos.-** Se refiere a todos los grupos humanos de los demás componentes. Este es el más importante, el que utiliza y sigue paso a paso el procedimiento y también opera al equipo.

- Tutor
- Autor elaboración de la tesis
- Docentes
- Dueños de establecimientos Farmacéuticos del Cantón Rumiñahui

**b) Materiales de escritorio:** Son aquellos bienes tangibles

- Esfero
- Papel
- Carpetas

- Perforadora
- Grapadora
- Clips

**C) Recursos Tecnológicos:** Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares de la coordinación de los otros recursos

- Computadora
- Impresora
- Internet

**d) Gastos Extras:** Son aquellos que se necesitan adicionalmente para la finalización del proyecto:

- Empastado tesis
- CD tesis
- Anillados
- Pasajes
- Copias

**e) Recursos Financieros:** Son los recursos propios y ajenos, de carácter económico y monetario q para el desarrollo de sus actividades .El siguiente trabajo de investigación está financiado por mis padres.

## 6.02. Presupuesto

<b>Materiales y financieros</b>	<b>\$ Valor</b>
Esfero	\$ 1.60
2 Resmas de papel	\$ 8.00
2 Carpetas	\$ 1.60
1 Grapadora	\$ 2.50
1 Caja grapas (100u)	\$ 1.60
1 Perforadora	\$ 2.00
1 Caja clips	\$ 0.60
2 cartuchos de impresión	\$ 20.00
Transporte (pasajes)	\$ 45.52
Internet	\$ 30.00
2 Anillados	\$ 10.00
Empastado	\$ 15.00
Cd Tesis	\$ 3.00
Tesis	\$ 739.40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 880.82</b>

#### 6.04. Cronograma

	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
<b>CAPITULO:I</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planteamiento del Problema</li> <li>✓ Formulación del Problema</li> <li>✓ Objetivo General</li> <li>✓ Objetivos Específicos</li> </ul>	X					
<b>CAPITULO:II</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Antecedentes del Estudio</li> <li>✓ Fundamentación Teórica</li> <li>✓ Fundamentación Conceptual</li> <li>✓ Fundamentación Legal</li> <li>✓ Preguntas Directrices</li> <li>✓ Caracterización de las Variables</li> <li>✓ Indicadores</li> </ul>		X				
<b>CAPITULO:III</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseño de la Investigación</li> <li>✓ Población y Muestra</li> <li>✓ Operacionalización de las Variables</li> <li>✓ Instrumentos de Investigación</li> <li>✓ Procedimientos de la Investigación</li> <li>✓ Recolección de la Información</li> </ul>			X			
<b>CAPITULO:IV</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Procesamiento y Análisis de Cuadros Estadísticos</li> </ul>				X		

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conclusiones del Análisis Estadístico</li> <li>✓ Respuestas a las Preguntas Directrices</li> </ul>						
<b>CAPITULO:.V</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Antecedentes</li> <li>✓ Justificación</li> <li>✓ Descripción</li> <li>✓ Proceso de Aplicación de la Propuesta</li> </ul>					X	
<b>CAPITULO:.VI</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recursos</li> <li>✓ Presupuesto</li> <li>✓ Cronograma</li> </ul>						X

### 6.05 Conclusiones

Debido a la investigación que hemos realizado he deducido lo siguiente

- ❖ Las pequeñas y medianas farmacias trabajan ante gran competitividad en el medio las mismas que deben estar siempre buscando nuevas estrategias que les permita mantenerse dentro del mercado farmacéutico.
- ❖ Debido a la gran aparición de cadenas de farmacia dentro del Cantón Rumiñahui algunas farmacias pequeñas y medianas farmacias han decidido unirse a ellas, lo que ocasiona que las farmacias de cadena estén dominando el mercado en este sector.
- ❖ Gracias a las características dadas por medio del estudio del mercado las pequeñas y medianas farmacias han logrado subsistir ante las grandes cadenas de farmacias.

- ❖ 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.
- ❖ Teniendo en cuenta el sistema de gestión podemos indicar que prácticamente el establecimiento farmacéutico surge por quien lo está trabajando, ya que si tiene gran reconocimiento dentro del mercado este surgirá.

#### **6.06. Recomendaciones**

De acuerdo a las conclusiones que pudimos determinar en nuestra investigación deducimos las siguientes recomendaciones:

- ❖ Buscar alternativas de crecimiento para poder competir con las grandes cadenas farmacéuticas nacionales que tienen gran renombre en nuestro medio.
- ❖ Las pequeñas y medianas farmacias deben motivar a los consumidores a que compren sus productos ya que con ello podrán subsistir en el mercado farmacéutico.
- ❖ Evaluar adecuadamente las fuentes de financiamiento que utilizan las farmacias para desarrollar las actividades comerciales ya que de esto depende en mucho la utilidad que generen.

- ❖ Implementar estrategias en el mercado farmacéutico para mejorar el margen de mercado de las pequeñas y medianas farmacias ya que esto indicara notablemente en el desarrollo y subsistencia de las mismas.
- ❖ Incrementar la capacidad financiera buscando fuentes de financiamiento que no tengan una gran cantidad de costos financieros ya que esto dificulta la operatividad eficiente de las farmacias.
- ❖ Esforzarse financieramente para poder competir con las grandes cadenas nacionales utilizando como estrategia la venta de productos primordiales en el mercado farmacéutico, es decir con alta rotación de demanda.

### 6.07. Bibliografía

Aquiles Gay. (1995). <https://parcialesingenieria.files.wordpress.com>. Obtenido de Parciales de ingenieria: <https://parcialesingenieria.files.wordpress.com>

Cempro. (noviembre de 2011). *Diseño de proyectos*. Recuperado el 12 de 12 de 2014, de Cempro Planes Y Proyectos:  
<http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>

DIFARE, G. (2015). *GRUPO DIFARE GD*. Obtenido de <http://www.grupodifare.com>

ESPAE, M. D. (2015). MARIO RAFAEL AYALA. *EL MERCADO FARMACEUTICO EN EL ECUADOR*, pág. 23.

Espe. (2008).

- Espinoza, R. (06 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de  
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>:  
<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fraiz, F. (2003). *Organización funcional de los laboratorios de análisis clínicos*  
(Vol. 52). Madrid: Rev Diagn Biol.
- <http://es.slideshare.net/laceval/manual-marco-logic-lacg>. (1 de octubre de 2013).  
*Formulación de Proyectos con Marco Lógico*. Obtenido de  
<http://es.slideshare.net/laceval/manual-marco-logic-lacg>:  
<http://es.slideshare.net/laceval/manual-marco-logic-lacg>
- <http://www.solcamanabi.org>. (11 de julio de 2013). *Laboratorio clinico*. Obtenido de  
<http://www.solcamanabi.org>: <http://www.solcamanabi.org>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. Mexico:  
Mc.Graw-Hill.
- Pedros D, M., & Gutierrez A, M. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Diaz de  
Santos.
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Cecsá.
- PROECUADOR. (2014). *PRODUCTOS FARMACEÚTICOS*. Obtenido de  
<http://www.proecuador.gob.ec/sector8-1/>
- QUITO, D. M. (2014). *CANTÓN RUMIÑAHUI*. Obtenido de  
CARACTERIZACIÓN CANTONAL Y PARROQUIAL:  
[http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/pgd/2carcantyparr/7rumin/114\\_cantonruminahui.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/pgd/2carcantyparr/7rumin/114_cantonruminahui.pdf)
- Villalobos, J. (2012). *Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter*. Coyuntura  
Económica.

---

VISTAZO. (06 de 11 de 2014). FARMACEUTICAS . *IMPULSO A LA PRODUCCIÓN NACIONAL* , pág. 3.

Wikipedia, C. d. (11 de 10 de 2015). *Entorno empresarial*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Entorno\\_empresa&oldid=86766268](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Entorno_empresa&oldid=86766268)

[www.coyunturaeconomica.com](http://www.coyunturaeconomica.com). (2012). *las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de [www.coyunturaeconomica.com/.../cinco-fuerzas-competitivas](http://www.coyunturaeconomica.com/.../cinco-fuerzas-competitivas):  
[www.coyunturaeconomica.com](http://www.coyunturaeconomica.com)