



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

**ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO
FARMACÉUTICO Y SU INCIDENCIA SOCIOECONÓMICO EN LAS
PEQUEÑAS FARMACIAS DEL CANTÓN DE SAN LORENZO -
ESMERALDAS ZONA 1 DEL PERIODO 2017-2018**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Administración de Boticas y Farmacias**

Tipo de Proyecto

Proyecto de Investigación

Autor: Gabriela Eloísa Preciado Wila

Tutor: Lcdo Romer Pichardo

QUITO – ECUADOR

2018

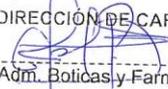
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de mayo del 2018

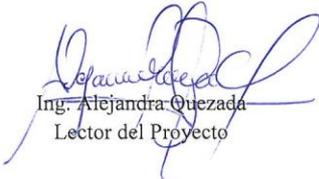
El equipo asesor del trabajo de Titulación de la Srta. **PRECIADO WILA GABRIELA ELOISA** de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS** cuyo tema de investigación fue: **ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO FARMACÉUTICO Y SU INCIDENCIA SOCIOECONÓMICO EN LAS PEQUEÑAS FARMACIAS DEL CANTÓN DE SAN LORENZO - ESMERALDAS ZONA 1 DEL PERIODO 2017-2018**. Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.



Lcdo. Romer Pichardo
Tutor del Proyecto



Dr. Jorge López
Director de Escuela



Ing. Alejandra Quezada
Lector del Proyecto



Ing. Galo Cisneros
Coordinador de la Unidad de Titulación



CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal que se ha citado Las fuentes correspondientes y que en su ejecución se representaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones que he llegado son mi absoluta responsabilidad.



.....
Preciado Wila Gabriela Eloísa

CC: 1722129663

LICENCIA DE USO COMERCIAL

Yo, **Gabriela Eloísa Preciado Wila** portador de la cedula de ciudadanía asignada con el N°.1722129663 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la ley de propiedad intelectual, que dice “La sesión exclusiva de los derechos de autor conforme al cesionario el derecho de exploración exclusiva de la obra, opinable frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho de otorgar sesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra sin perjuicios de los derechos morales correspondientes .En la sesión no exclusiva el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato ”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4.5y6 del cuerpo de leyes ya citado manifiesto mi voluntad de realizar la sesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera , en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación Que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado : **“ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL DEL MERCADO FARMACEUTICO Y SU INCIDENCIA SOCIOECONOMICO EN LAS PEQUEÑAS FARMACIAS DEL CANTÓN DE SAN LORENZO - ESMERALDAS ZONA 1 DEL PERIODO 2017-2018”** facultado al instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.



FIRMA

NOMBRE Gabriela Eliosa Preciado Wila

CEDULA 1722129663

Quito Octubre 2017 Marzo 2018

AGRADECIMIENTOS^b

Quiero darle mi más sincero agradecimiento a mi Querido Msc Romel Pichardo por ser mi guía , animador y motivador principal durante este proceso dentro del Instituto al igual que quiero agradecer a la Tecnóloga María Belén Ríos , ING James Aragón, ING Alejandra Quezada por la amistad y confianza que han depositado en mí , hay muchas otras personas como es el caso de mis mejores amigas Luz, Valeria y Katy quienes me alentaban a seguir a pesar de mis dificultades .

DEDICATORIA

Y por fin llego el gran día , dedicarle mi primer triunfo a las personas más importantes en mi vida mis amados padres MARTIRE PRECIADO Y BERCELIA WILA ángeles en la tierra ejemplo de Amor , Liderazgo , Paciencia ,Lucha ,Entrega y mucho más .

Las personas más humildes que he podido conocer, con un corazón de fuego y lleno de pasión dispuestos ayudar a cualquier persona sin esperar nada a cambio, mi ejemplo aunque estoy segura que no se puede imitar tanta perfección.

Parte de este triunfo pertenece a mis locas hermas ZULAY PRECIADO la doctora de la casa , a pesar de ser muy joven tiene una garra y determinación impresionante estoy segura que será la mejor doctora del Ecuador ,apasionada y luchadora rasgos de mi padre , sensible y amable con un toque novelero rasgos de mi madre

Mi LUPITA PRECIADO ella es la representación perfecta de un volcán, fusión de coraje frente a la vida" sin miedo a nada y con miedo a todo "

Gracias por estar conmigo en esos momentos en los que sentía que la vida se me apagaba y eran ustedes quienes la mantenían encendida, "como una pequeña llama en medio de una gran tormenta" los AMO

Sobre todo y en especial le agradezco a Dios porque sin su infinito amor no tendría a los mejores Padres, las mejores hermanas, los mejores amigos soy muy bendecida y te lo agradezco mi señor.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
LICENCIA DE USO COMERCIAL	ii
AGRADECIMIENTOS^b	iii
DEDICATORIA	iv
INDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURA	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	1
1.01 Planteamiento del problema.....	1
1.02 Formulación del problema	3
1.03 Objetivo general.....	3
1.04 Objetivos específicos	3
1.05 Justificación	3
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.01 Antecedentes del estudio	6
2.02 Fundamentación Teórica.....	8
2.03 Marketing Mix	8
2.04 Marketing Estratégico.....	9
2.05 Estudio del mercado.....	9
2.06 Fundamentación Conceptual.....	10
2.07 Fundamentación Legal.....	17

2.05 Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación.....	21
CAPÍTULO III.....	22
3.01 Diseño de la investigación	22
3.01.01 Investigación documental	22
3.01.02 Investigación de campo	23
3.02 Población y Muestra	24
3.03 Operación de variables.....	24
3.04 Instrumentos de la investigación.....	25
3.04.01 Fuentes de recolección de datos.....	25
3.05 Procedimientos de la investigación.....	26
3.06 Recolección de la información	27
CAPITULO IV	28
4.01 Procesamiento y análisis de los cuadros estadísticos.....	28
4.02 Conclusiones del análisis estadístico	35
4.03 Respuesta a la hipótesis o interrogantes de investigación (preguntas directrices)	36
CAPÍTULO V.....	38
5.01 Antecedentes	38
5.02 Justificación	39
5.03 Descripción	39
5.04 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta	45
CAPÍTULO VI.....	48
6.01 Recursos.....	48
6.01.01 Recursos Humanos	48
6.01.02 Recursos Financieros	49

6.01.04 Recursos Tecnológicos	49
6.02 Presupuesto	50
6.03 Cronograma	51
CAPITULO VII.....	54
7.01 Conclusiones	54
7.02 Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Operaciones variables	24
Tabla 2 Pregunta 1	29
Tabla 3 Pregunta 2	30
Tabla 4 Pregunta 3	31
Tabla 5 Pregunta 4	32
Tabla 6 Pregunta 5	33
Tabla 7 Pregunta 6	34
Tabla 8 Mejorar la imagen corporativa	43
Tabla 9 Recursos Humanos.....	48
Tabla 10 Presupuesto	50
Tabla 11 Cronograma.....	51

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Pregunta 2	29
Figura 2 Pregunta 2	30
Figura 3 Pregunta 3	31
Figura 4 Pregunta 4	32
Figura 5 Pregunta 5	33
Figura 6 Pregunta 6	34

RESUMEN EJECUTIVO

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 el marco teórico, conceptual y legal los cuales fueron utilizados para el análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socio económica en las pequeñas y medianas farmacias del Cantón de san Lorenzo.

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

Currently, in our country, both small and chain pharmacies can remain current in the pharmaceutical market.

In the first chapter a brief analysis of the project was carried out, specifying what was done in the development of the research, the same one that was focused on the approach and the formulation of the problem, the same ones that served for the setting of objectives.

The second chapter includes the theoretical framework, highlighting its antecedents of study and conceptual where we outline the theoretical, conceptual and legal framework which were used for the analysis of the business environment of the pharmaceutical market and its socio-economic impact in the small and medium pharmacies of the Canton of San Lorenzo.

In the third chapter the methodological design used in the development of the research was described as the research techniques, in which surveys were carried out to the pharmaceutical owners that give truth to the solution of the problematic raised.

In the fourth chapter it was demonstrated by presenting the results by means of statistical tables.

In the fifth chapter we develop and outline two key activities, which are customer service and the management system, which will be of great help for the development and stability of small and medium-sized pharmacies within the sector studied.

In the sixth chapter we will refer to the resources that were used, which are: human, technological, financing and also making known the follow-up of the realization of the thesis project through a schedule of activities, then checking the objectives situation that served to make the conclusions and then propose the

recommendations to follow to improve the situation of the local pharmaceutical sector.

CAPÍTULO I

1.01 Planteamiento del problema

El mercado farmacéutico es una de las fuentes de ingresos más grandes conocidas a nivel mundial, esto se ha generado claramente por la gran variedad de enfermedades que han ido apareciendo con el pasar de los años además por la rentabilidad que esta genera a los dueños en cuestión. Provocando con ello un fuerte crecimiento a nivel farmacéutico en donde los protagonistas son los empresarios con mayor número de farmacias en el mercado

(Mercado Farmaceutico, 2014)“A nivel global la industria farmacéutica se ha caracterizado por marcar una tendencia de conciliación en conglomerados transnacionales cuyas casa matrices se ubican principalmente en Europa y EE.UU si bien destaca también su segmento emergente proveniente de países en desarrollo con fuerte presentación en el mercado de fármacos genéricos .según publica la consultora especialista en IMS Health , las ventas de las mayores corporaciones presentes en esta industria representaron aproximadamente 56% del mercado mundial de productos farmacéuticos en el 2014.se se puede asegurar que la industria farmacéutica mundial muestra un importante crecimiento de 8.4% en el 2014 para llegar a USD 1.06 billones y una alta concentración en el mercado

De allí que el incremento farmacéutico ha aumentado satisfactoriamente dando una ventaja económica relevante, sin lugar a dudas la industria farmacéutica es quien lidera la economía en diferentes áreas del país por el gran número de farmacias que existen y por la variedad de productos que ofrece en el mercado.

Tomado en cuenta las necesidades que tienen sus clientes. Se debe destacar que las farmacias de cadena son quienes lideran el mercado a nivel nacional ya que ellos invierten mucho más en marketing, publicidad atención al cliente priorizando al consumidor y por medio de esto asegurando sus ventas.

Por otro lado la revista (Mercado Farmaceutico, 2014).Indica que al observar la evolución de la industria farmacéutica en ECUADOR, destaca el desempeño de la demanda por atención de salud en el que se incluyen los medicamentos. De igual manera la Organización Mundial de la Salud (OMS) registra que el gasto anual total en salud realizado en Ecuador respecto al PIB del país ha mostrado una importante tendencia creciente desde el año 2000 con una tasa de crecimiento anual del 5.8% que le permitió aumentar cercad de cuatro puntos porcentuales hasta llegar a 7.7% en el 2013 con lo cual el gasto total en salud sumo USD6.784 Millones. A su vez, el gato per capital en salud ha reflejado un total de 10.8% USD por habitantes en el 2013

Específicamente en el Cantón de San Lorenzo provincia de Esmeraldas se ha podido notar que a pesar de ser un sector estratégicamente ubicado no cuenta con un buen desempeño farmacéutico a nivel cantonal , esto se debe al impacto que ejercen las industrias farmacéuticas como es el caso de las farmacias de cadena , los laboratorios, farmacias naturales a nivel nacional , frente a las farmacias independientes de la zona , desde el punto de vista como competencia se puede decir que las farmacias de cadena cubren el 70% de las farmacias en el cantón frente al 30 % que pertenece a las farmacias independientes .

Claramente se puede evidenciar que las franquicias farmacéuticas tienen un mayor número de ingreso con ello de clientes por la gran variedad de su stock que ofrecen a sus clientes , se enfocan en capacitar de la mejor manera a sus vendedores

para de este modo brindarle un servicio de calidad a sus clientes, bajos costos , he instalaciones adecuadas las cuales cumplen con todas las normas dispuestas por la ley Orgánica de Salud .Por este motivo se plantea el siguiente problema .

1.02 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que no permiten que las pequeñas farmacias tengan un crecimiento empresarial en el mercado?

1.03 Objetivo general

Analizar el entorno empresarial en el que se desenvuelven las pequeñas farmacias del cantón San Lorenzo, verificando cuales son las ventajas que poseen las farmacias de cadena frente a las farmacias independientes de la zona.

1.04 Objetivos específicos

- Identificar la cantidad total de farmacias que se encuentran en san Lorenzo
- Determinar la situación socio económica que presenta la población de san Lorenzo durante los últimos diez años y como afecta alas pequeñas farmacia
- Conocer la influencia que tiene una farmacia de cadena frente a una independiente

1.05 Justificación

El objeto de la investigación es obtener información relevante acerca de la rentabilidad de las farmacias independientes o pequeñas farmacias ubicadas en el cantón de San Lorenzo provincia de Esmeraldas frente a las franquicias o farmacias de cadena quienes son los que lideran el mercado desde 1999

La presencia de boticas y farmacias en el cantón de san Lorenzo ha sido escaso algunos de los factores más relevantes pueden ser su población, economía, o geografía la cual han sufrido un proceso de cambio, con el pasar del tiempo estas

se fueron convirtiendo en pequeñas farmacias independientes y hace ya 10 años se ha podido evidenciar el posicionamiento de las farmacias de cadena .

Ya que el número de población y estilo de vida se ha modificado e incrementado acarreando con ello la demanda de farmacias con un stock. Es aquí donde las farmacias de cadena toman participación y se posicionan en la mente de los consumidores, con instalaciones geográficamente instaladas, personal capacitado.

Dejando como última opción a las pequeñas farmacias o farmacias independientes ya que en ocasiones no cuentan con el stock necesario de medicamentos, espacio suficiente, y no se encuentra en un lugar vistoso para el cliente

Este estudio se realizara con el fin de conocer si a nivel cantonal la creación de una farmacia en el sector es rentable para el independiente o no, tomando en cuenta la población económicamente activa (PEA), el índice de natalidad y mortalidad en el cantón, el número total de la población en el área y actividad a la que se dedican cada uno de ellos tomando en cuenta que su principal fuente de ingresos es la Agricultura el comercio ya que se encuentra cerca de la frontera con Colombia y por último la pesca.

La industria farmacéutica está compuesta por un círculo de beneficiarios interna y externa como es el caso de los Laboratorios, Casas de distribución, Farmacias de cadena o franquicia. Sobre todo la población de San Lorenzo que siempre preferirá una variedad de stock, costos razonables y sobre todo una buena atención.

De tal manera que los beneficiados directos del presente estudio son las farmacias independientes situadas en el cantón de San Lorenzo se debe recalcar que la industria farmacéutica tienen una influencia a nivel nacional ya que las franquicias buscan cubrir todas las áreas posibles es decir expandirse ,de este modo

le brindan posibles beneficios al independiente para que este acceda a formar parte de la franquicia dejando de lado a las pequeñas farmacias que quieren posicionarse en el mercado .

Un claro ejemplo son las farmacias Sana Sana, cuyo objetivo es abarcar con todo el mercado bajo- alto , posicionándose en la mente de sus clientes ,convirtiéndose en su primera opción , esto lo lograra vendiéndole su franquicia a los independientes que poseen más de dos farmacias en puntos diferentes del mercado .

Ya que amas de vender su nombre ganan mercado frente a su competencia directa que en este caso podría ser Farmacias Económica, Fybeca, etc que a pesar de estar muy bien posicionadas en el mercado, está dirigida a escala social.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.01 Antecedentes del estudio

(Juan Esteva De Sagrera, 184, La historia de la Farmacia , pg 1) .Adam (Jimenez, 2012)Smith“Existe un progreso un progreso natural hacia la opulencia ,si el hombre tiene posibilidades de mejorar sus condiciones de vida lo har y si no se le pone obstaculos insuperables sabra salir adelante y sabra aumentar sus riquezas y su bienestar .La farmacia forma parte de ese esenario donde la opulencia gracias al esfuerzo humano desplaza a la miseria y a la escaces en forma de enfermedad.”

Para el desarrollo de la presente investigación es importante el apoyo de diferentes estudios realizados previamente que presenten relación con la investigación, existiendo vinculación; así como aportes importantes que ayuden con el desenvolvimiento del tema.

(Jimenez, 2012) Establece que el sector farmacéutico está pasando por una crisis estructural debido a la gran variedad de establecimientos que expenden medicamentos genéricos, comerciales y otros productos como los (OTC) conocidos en el mercado

Aproximadamente 10 años hasta la fecha se ha podido evidenciar un crecimiento en el sector farmacéutico ya sea farmacias independientes como de cadena o franquicias estas farmacias cuentan con una variedad en su stock variado de medicamentos ya sean genéricos o comerciales además de una gran variedad de productos(OTC) , además de esto cuenta con una atención al cliente y en algunas

franquicias cuentan con el servicio puerta a puerta y atención media. La diferencia de las farmacias independientes que cuentan con un stock limitado, personal poco capacitado y una infraestructura poco vistosa. Por otro lado se debe considerar la inversión que se hace para ser parte de una farmacia de cadena, variando de entre 35 y 45 mil dólares dependiendo del establecimiento al que se quiera llegar. La inversión que se realiza para la creación de una farmacia independiente es alta ya que esta requiere de un extra para capacitar al personal en atención al cliente, infraestructura, adecuación y cumplimiento de las normas dispuestas por la Ley.

Se muestra la posibilidad de éxito que tiene la inversión relativamente baja considerando el establecimiento de la nueva unidad para venta y distribución de medicamentos en el sector analizado. Esta investigación se justifica en la falta de capital para realizar una inversión en el segmento farmacéutico dentro del mercado de farmacias de cadena para incursionar con un nuevo negocio.

La industria farmacéutica suele ser uno de los ejemplos más claros para explicar la conducta monopolista de un mercado, la estructura del sector determina la conducta o estrategias de las empresas que en él operan afectando también en sentido contrario los resultados.

El estudio de la estructura de un mercado busca conocer el número y tamaño de las empresas que lo componen para ello se utilizan indicadores tales como las ganancias que generan anualmente las Industrias Farmacéuticas como es el caso de laboratorios, Químicas Farmacéuticas, Casas de replantación etc.

2.02 Fundamentación Teórica

Concepto de marketing

(García M. D., 2017, pág. 219). “Hace referencia a todo tipo de empresas u organizaciones tanto sin fines de lucro tales como (Iglesias) como la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad”.

Marketing es todo aquello que permite generar ganancia y crecimiento empresarial, con el fin de que la marca o producto sea reconocido por el consumidor, dejando de lado a la competencia y de esta forma posicionarse en el mercado.

2.03 Marketing Mix

(Espinoza R. , 2014) “Es uno de los elementos clásicos es uno de los términos creados por McCarthy en 1960, el cual es utilizado para englobar a sus cuatro componentes básicos: Producto, Precio, Plaza y Promoción .también conocidas como las 4Ps”

Tomando en cuenta que las cuatro “ P” plaza, precio, producto y promoción pueden entenderse como las variables tradicionales más importantes para el marketing, las cuales ayudan a la organización u empresa a conseguir los objetivos planteados. para esto es de vital importancia que las cuatro variables se combinen de una manera lógica para que traban en conjunto entre sí.

De acuerdo con el estudio citado , se puede observar la importancia de manejar de una manera adecuada las “ 4Ps” del marketing ,ya que esta es una de las áreas que se vinculan directamente con el cliente y sus necesidades ,generando preferencia del cliente hacia la institución , bien o servicio además de la alta competitividad que genera hacia nuestra competencia tal como se analiza en el presente estudio .

“ El cliente es prioridad de nuestra empresa y el conocimiento y aplicación de nuestras estrategias de servicio son pieza clave en esta gestión .Conocer a nivel general el proceso de satisfacción al cliente para proporcionar un servicio de excelencia ”

Gonzalo G.(2003).

2.04 Marketing Estratégico

(García M. D., 2017).“Conocer las necesidades actuales y futuras del consumidor, identificando nichos y segmentos de mercados potenciales para orientar la actuación y estrategia de la empresa hacia la búsqueda de las oportunidades ”

La función del marketing estratégico es buscar nuevos horizontes en donde podremos brindarle a la población un bien o servicio el cual ellos no disponen , con el fin de cubrir sus necesidades .De la misma manera buscar la forma de cómo llegar a ellos ya que en este se deberá tomar en cuenta , religión ,edad , sexo, gustos, región estado civil, raza .

Es por ello que el estudio de mercado es de mucha importancia ya que si este no se podrá saber qué es lo que necesita el cliente, y no sabremos que estrategias implementar en dicho plan de acción.

2.05 Estudio del mercado

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 al alto grado de competitividad que existe en el mercado farmacéutico.

Actualmente la calidad en el servicio es la herramienta más eficaz y usada por las organizaciones así poder diferenciar a la competencia y desarrollar competitividad del servicio al cliente. Sin embargo el enfoque sistemático es una

manera de abordar y formular problemas con una visualización a una mayor eficacia en la acción.

(Aquiles Gay,1995)

2.06 Fundamentación Conceptual

Empresa: (Velazco, 2007). "Es la organización de los factores de la producción con el fin de obtener una ganancia ilimitada

Conjunto organizado de factores de promoción (tierra, trabajo y capital), que se dedica a la producción de bienes y servicios son agentes económicos por que realizan una actividad con el fin de obtener beneficios económicos.

Mercado farmacéutico : (ARCSA, 2016) "Son establecimientos que proporcionan productos farmacéuticos para satisfacer las necesidades de la sociedad , dada la dificultad para erradicar mercados que se enfocan naturalmente , y los riesgos asociados con mercados que se forman naturalmente" . Rodríguez.D.(pg10)

Botiquín: (ARCSA, 2016) "son establecimientos farmacéuticos para el expendio al público, únicamente la lista de medicamentos y otros productos que determina la Autoridad Sanitaria Nacional; funcionarán en zonas rurales en las que no existen farmacias y deben cumplir en todo tiempo con prácticas adecuadas de almacenamiento".

Farmacias: (Arsca, 2017) "Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano ,especialidades farmacéuticas ,productos farmacéuticos , productos naturales procesados de uso medicinal , productos biológicos , insumos y dispositivos médicos , cosméticos , productos dentales ,así como para la preparación y venta de preparaciones oficiales y magistrales . Deben cumplir con buenas prácticas farmacéuticas".

Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional Químico o Bioquímico Farmacéutico

Buenas prácticas de Farmacia y Dispensación : (Arsca, 2017) Son las pautas y recomendaciones para el adecuado manejo , adquisición, recepción , almacenamiento ,dispensación y expendio de medicamentos y además productos dentro de una farmacia o botiquín , diseñadas para ofrecer una atención de calidad , y así responder a las necesidades de las personas que utilizan este servicio.

Farmacovigilancia : (Arsca, 2017) .Es la actividad de salud pública destinada a la identificación, cuantificación, evaluación y prevención de riesgos asociados a los medicamentos y todos los problemas relacionados con los medicamentos (PRM)

Medicamento : (Arsca, 2017). Es toda preparación o forma farmacéutica , cuya fórmula de composición expresada en unidades del sistema internacional , está constituida por una sustancia o mezclas de sustancias con peso y porcentajes constantes , elaboradas en laboratorios farmacéuticos legales establecidos envasada o etiquetada para ser distribuida y comercializada como, eficaz para diagnóstico , tratamiento, mitigación y profilaxis de una enfermedad anomalía física o síntoma .

Medicamento biológico: (ARCSA, 2016, pág. 7). Producto o medicamento de uso y consumo humano obtenido a partir de microorganismos, sangre u otros tejidos, cuyos métodos de fabricación pueden incluir uno o más de los siguientes elementos:

- crecimiento de cepas de microorganismos en distintos tipos de sustratos
- Empleo de células eucariotas
- Extracción de sustancias de tejidos biológicos, incluidos los humanos, animales y vegetales
- Los productos obtenidos por ADN recombinante o hibridomas
- La propagación de microorganismos en embriones o animales entre otros

Medicamentos Homeopático .- (Arsca, 2017).Preparado farmacéutico obtenido por técnicas homeopáticas conforme a las reglas descritas en las farmacopeas oficiales aceptadas en el país, con el objeto de prevenir la enfermedad, aliviar ,curar , tratar y rehabilitar a un paciente. Los envases, rótulos, etiquetas y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto esto garantiza su calidad, estabilidad y uso adecuado. Deben ser prescritos por profesionales autorizados para el efecto y dispensados o expendidos en lugares

Niveles de satisfacción : (Arsca, 2017).El nivel de atención es un conjunto de establecimientos de salud que bajo un marco normativo y legal , establece niveles de complejidad necesarios para resolver con eficacia y eficiencia necesidades de salud de diferente magnitud y severidad , se organiza de acuerdo al tipo de servicios que deben prestar , estándares de calidad en infraestructuras equipamiento, talento humano nivel tecnológico y articulación para garantizar continuidad y acceso escalonado de acuerdo a los requisitos de las personas hasta la resolución de los problemas o necesidades de salud

- Primer nivel de atención: puestos de salud, consultorio general, centro de salud A, B y C.
- Segundo nivel de atención ambulatoria: Consultorios de especialidades clínico –quirúrgico.
Centro de especialidades, centro clínico quirúrgico ambulatorio (Hospital del día)
- Tercer nivel de atención hospitalaria : hospitales especializados .Hospital de especialidades

Tecnología: (Arsca, 2017)“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”.

Es el conjunto de conocimientos adquiridos a lo largo de un determinado tiempo, los cuales permiten ser independientes en el mundo laboral poniendo en práctica todo lo aprendido superando los paradigmas y estereotipos implantados por la sociedad.

Responsable técnico : (Arsca, 2017) “Son los profesionales con título de tercer nivel químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico incluyendo las menciones , conferido por una institución de Educación Superior reconocida por la SENESCYT para ejercer responsabilidad técnica de las farmacias.se extiende esta definición a los profesionales de tercer nivel Químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico que posee además un título de cuarto nivel conferido por una Institución de Educación Superior reconocida por la SENESCYT”

Industria: (ARCSA, 2016) 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.

Mercado: (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”.

Visión: (Fernandez, 2010) “Es una presentación de cómo cree usted que debe ser el futuro para su establecimiento ante los ojos de sus clientes, empleados, propietarios.”

Misión: (Fernandez, 2010) “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:

(Fernandez, 2010) 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

- **Financieros:** Son aquellos objetivos referentes a aspectos como rentabilidad, utilidades y capital de la empresa.
- **Marketing:** Abarcan aspectos como ventas, productos, mercados, promociones, participación de mercado, posicionamiento.
- **Productividad:** Son objetivos referentes a la productividad de toda la organización, por departamentos o por áreas de la misma.

- Recursos Humanos: También llamados de talento humano y engloban la contratación, motivación, retribución, promoción, y desempeño del recurso humano.
- Innovación: Son objetivos relacionados a productos, métodos, comunicación y calidad en la empresa.

Medicamento de venta libre.- (Arsca, 2017)“Es el medicamento oral o tópico que por su composición y por la acción farmacológica de sus principios activos, es autorizado para ser expendido o dispensado sin prescripción facultativa”. (Ley Organica de Salud , 2006, pág. 51)

Es aquel que es comercializado y su expendio o dispensación no necesita de prescripción médica.

Medicamento Genérico.- Es aquel que se registra y comercializa con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud; o en su ausencia, con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente. Estos medicamentos deben mantener los niveles de calidad, seguridad y eficacia requeridos para los de marca. (Ley Organica de Salud , 2006, pág. 51)

Medicamentos esenciales.- Son los que satisfacen las necesidades prioritarias de salud de la población. Se seleccionan teniendo debidamente en cuenta su pertinencia para la salud pública, pruebas de su eficacia y seguridad, y su eficacia comparativa en relación con el costo. Comisión Nacional de Medicamentos de Panamá, (CONAMEP, 2010, pág. 2)

Subasta.- “Venta basada en la competencia directa de los compradores, donde el bien se adjudica al mejor postor, es decir, a aquel licitador que realiza la oferta

monetaria más alta. Generalmente interviene una autoridad administrativa o judicial.” (SUBASTA , 2009).

Subasta inversa.- Es un tipo de subasta en la que se invierten los papeles de comprador y el vendedor. En una subasta ordinaria (también conocido como una subasta de avance), los compradores compiten para obtener un bien o servicio, ofreciendo precios cada vez más altos. En una subasta inversa, los vendedores compiten para obtener negocio del comprador y los precios suelen disminuir a medida que los vendedores socavan mutuamente. (SUBASTA , 2009)

Por lo tanto, una subasta inversa es donde el comprador hace el papel de vendedor y el vendedor hace el papel de comprador.

Licitaciones.-“Es un procedimiento administrativo que consiste en una invitación a contratar de acuerdo a bases previamente determinadas con la finalidad de obtener la oferta más beneficiosa para la administración.”(Documentación administrativa y empresarial licitaciones).

Bioequivalencia.- Es un atributo de un medicamento respecto de un referente, en donde ambos poseen diferentes orígenes de fabricación, contienen igual principio activo y cantidad y son similares en cantidad y velocidad de fármaco absorbido, al ser administrados por la vía oral, dentro de límites razonables, establecidos por procedimientos estadísticos. (Instituto de Salud Pública de Chile).

Red Pública Integral de Salud.(RPIS), conformada por las unidades de salud del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA), el Instituto de Seguridad Social de la Policía (ISSPOL) y del Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP).

Bases legales.- “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto, explica que las bases legales son leyes, reglamentos

y normas necesarias en algunas investigaciones cuyo tema así lo amerite”.

(Villafranca, 2002)

2.07 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 realizó 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 elaboró 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 república del Ecuador y demás normas aplicables, en las relaciones comerciales de los establecimientos farmacéuticos se observan, entre otros, los siguientes principios: libre competencia, 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 podrían ocurrir por operaciones de concentración económica, así como de prácticas abusivas y desleales en este mercado.

De las Farmacias

Art.2-Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales así como para la preparación y venta de fórmulas oficiales magistrales.

Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento

la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Art.3-Las direcciones provinciales de salud en el primer trimestre década año procederán al estudio de la sectorización para determinar los sitios en el área urbana, urbano marginal y rural donde podrán ubicarse farmacias y botiquines, de conformidad con el reglamento pertinente.

Art.4-En las direcciones provinciales de salud se exhibirá para conocimiento de los interesados, el estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, documento en el cual constara los sectores en donde se podrá autorizar el funcionamiento y traslado de farmacias y botiquines.

Art.5-La dirección provincial de salud concederá permiso para la instalación de farmacias privadas cuando se justifique su necesidad, por el incremento de la densidad poblacional en un sector determinado y el número de establecimientos similares que hubiera al momento de la solicitud del permiso.

Art.6-Para la instalación, cambio de local, creación de sucursales de una farmacia se requiere el permiso previo de la Dirección de Salud a través de vigilancia sanitaria provincial.

Art.7-(Sustituido por el Art.1 del Acdo.0188,R.O.569,14V-2009)- El traslado de farmacias de un sector a otro está sujeto al estudio de sectorización aprobado por el Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria. Los traslados al mismo sector serán autorizados por la Dirección Provincial de salud y no requieren de la aprobación en el estudio de sectorización, siempre y cuando no exista otra farmacia a una distancia mínima de trescientos metros del local al que se solicita el traslado

(ARCSA, 2016)

Art. 7- Los profesionales podrán ejercer la responsabilidad técnica de hasta tres establecimientos farmacéuticos en todo el territorio nacional siempre que la dedicación o carga horaria exigida lo permita, excepto los que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, que sólo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional. El responsable técnico supervisará y asesorará el establecimiento el tiempo que considere necesario a fin de cumplir con los deberes y obligaciones descritas en el presente reglamento.

Art. 8- (ARCSA, 2016) autorizará a cada profesional a ejercer la responsabilidad técnica de las farmacias de la zona donde reside, así como de las zonas inmediatamente aledañas al mismo.

Art. 17.- (ARCSA, 2016), además de seleccionar a los proveedores, calificará a los organismos o agencias internacionales que, en casos de emergencia médica, sanitaria o social, puedan proveer de medicamentos genéricos a las instituciones del sector público, en forma directa y sin limitación alguna, bajo la responsabilidad del Ministro de Salud Pública. (Reglamento a la Ley de Medicamentos Genéricos de uso Humano, 2014).

Art. 18.- (ARCSA, 2016) Para la adquisición de medicamentos genéricos, corresponde a las entidades del sector público que tengan a su cargo prestaciones y programas de salud, convocar a concurso a los proveedores seleccionados por el CONASA y adjudicar los contratos a aquellas empresas que ofrezcan las mejores condiciones de calidad y precio, y ejecutar los mismos dentro de un sistema descentralizado y desconcentrado. Las adquisiciones se realizarán de acuerdo al consumo real, capacidad de almacenamiento y disponibilidad de pago de las entidades. (Reglamento a la Ley de Medicamentos Genéricos de uso Humano, 2014).

Art. 29.- (genericos, 2000) Las farmacias públicas y privadas, son los establecimientos autorizados para la comercialización y venta de medicamentos genéricos o de marca prescrito. (Reglamento a la Ley de Medicamentos Genéricos de uso Humano, 2014).

2.05 Formulación de hipótesis o preguntas directrices de la investigación

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

¿Se podrán determinar las características del entorno empresarial?

¿Se podrá verificar el impacto socio económico del funcionamiento de las pequeñas farmacias en el mercado farmacéutico?

CAPÍTULO III

3.01 Diseño de la investigación

“Un diseño se refiere a la estrategia para estructurar una investigación para responder al problema que se pretende lograr” (Ander, 2006).

3.01.01 Investigación documental

“ la investigación documental es concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes, sobre un tema o documentos escritos. ” (Palella.S y Martins,F, 2010, pág. 90)

Se define que la investigación documental es el proceso basado en la búsqueda y recopilación de información ,análisis crítico e interpretación de datos es decir los obtenidos registrados por investigaciones ya establecidas ,el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos su mayor aporte hace reconocer nuevos análisis. (Arias, 2012)

La investigación documental es aquella que se obtiene información mediante materiales ya impresos u otros tipos de documentos, se basa en la obtención y análisis de datos, la investigación a realizar ayudara a saber cómo el crecimiento farmacéutico se ha desarrollado en los últimos años y de esta forma realizar los antecedentes de estudio del proyecto al desarrollarse la investigación descriptiva.

En (Arias, 2012, pág. 24), se encontró que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de

investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.

(Cerde, 1998, pág. 7) "tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas. Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás

La investigación descriptiva es uno de los procedimientos, más populares que nos permite identificar las características hechos situacionales del objeto a estudiar es por eso que en el presente proyecto se utilizara para conocer las características del entorno empresarial en le cantón de san Lorenzo de esta forma conocer cuáles son las características de las farmacias independientes que no permiten su crecimiento.

3.01.02 Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos los datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012)

Gross(2014) investigación descriptiva : se describen todos y cada uno de los componentes de la situación que se procura estudiar de manera clara, tratando de explicar el problema lo más concretamente posible, este tipo de investigación está basada principalmente en la técnica de observación sin manipular ningún tipo de variable.

Es por ello que en la investigación se aplicara el tipo de campo ya que el investigador se dirige a la población objeto de estudio.

3.02 Población y Muestra

“La población es un conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las cuales de las investigaciones limitadas por el problema y los objetivos del estudio .Es decir se utiliza un conjunto de personas que serán el objeto ”. (Arias, 2006)

La población hace referencia a un determinado número de personas con características, necesidades o rasgos determinados que serán el objeto de estudio o investigación, dentro de esta existen dos tipos la población infinita que se refiere a un número indeterminado de personas y la población finita consta de un número determinado de elementos. Es por ello que en la investigación al realizar la población es finita ya que consta de todos los miembros que actúan directa o indirectamente en la realización del concurso.

Por tal motivo (ARCSA, 2016) la población que se toma como referencia para la investigación son once (11) farmacias de cadena, ya que son las únicas que existen en el sector al igual que son las que tienen el control del mercado farmacéutico.

3.03 Operación de variables

Tabla 1 Operaciones variables

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
Desarrollo socioeconómico de las pequeñas farmacias del cantón San Lorenzo	Salud Económica	-Metas económicas -Servicios Incremento de cliente
Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
El entorno empresarial del mercado farmacéutico	Laboratorios genérico Farmacias independientes Farmacias de cadena Proveedores.	-Mercadeo -Posicionamiento de mercado

Nota: Tabla1 donde se muestra la operacionalización de una variable, que significa traducir la variable a indicadores, es decir, traducir los conceptos a unidades de medición, elaboración propia.

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.

3.04.01 Fuentes de recolección de datos

Fuentes primarias.- Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (Bernal, 2006, pág. 194).

Fuentes secundarias.- Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (Bernal, 2006, pág. 194).

Las fuentes de información pueden ser primarias que nos permiten recolectar información directamente con la persona, mientras que las secundarias nos ofrece información del tema a tratar pero no son la fuente de origen.

“Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de Contenido, etc.”. (Arias, 2012, 6ta edición).

Los instrumentos de recolección de datos son aquellos en los cuales nos permite obtener información del tema mediante herramientas, instrumentos o técnicas.

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

El procedimiento de la investigación especifica los pasos para la obtención de la información en el desarrollo del tema eficiente para abordar todos aquellos elementos y aspectos que son constantes a cualquier investigación, desde la búsqueda de los elementos teóricos, la definición del contexto de estudio hasta la construcción del problema que sustentará la investigación. (Padrón, 1992).

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 en el Sector?

SI

NO

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

SI

NO

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

SI

NO

4.- ¿Qué estrategias cree usted que ayudado a que las Farmacias 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

6 ¿Cree usted que el tener una filosofía establecida dentro de la empresa garantiza el posicionamiento de la misma?

SI

NO

CAPITULO IV

4.01 Procesamiento y análisis de los cuadros estadísticos

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los distintos Dueños de Farmacias de Cadena del Cantón San Lorenzo, en base a la incidencia socioeconómica 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?

Tabla 2 Pregunta 1

SI	7	67%
NO	4	33%
TOTAL	11	100%

Nota .Realidad en la que se encuentra la competencia farmacéutica del sector de san Lorenzo en la provincia de esmeraldas, Elaboración Propia

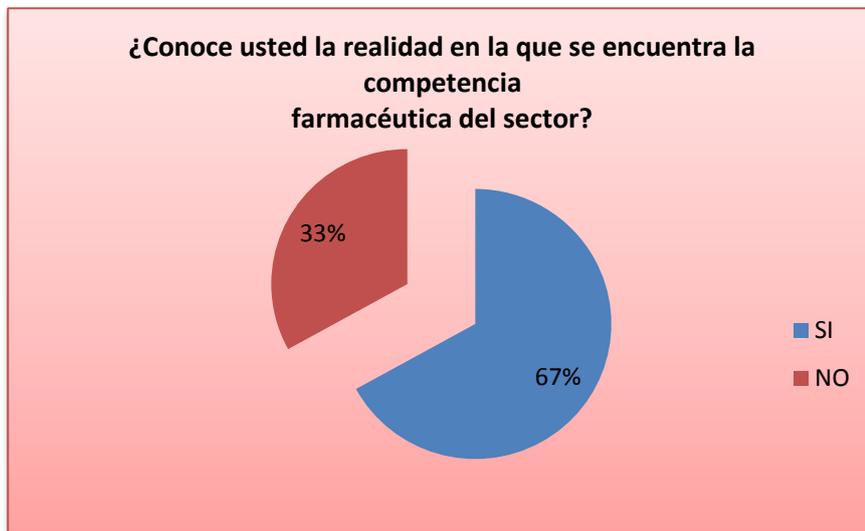


Figura 1 Pregunta 2
Realidad en la que se encuentran la competencia en el cantón de san Lorenzo provincia de esmeraldas
Elaboración Propia

Análisis e interpretación del cuadro y figura: 1

Frente a las encuesta realizada a los dueños de los establecimientos farmacéuticos podemos observar que el sesenta y siete (67%) conoce la realidad en la que se encuentran las farmacias frente al treinta y tres (33%) quienes afirman que no saben cuál es la realidad de la competencia .

Pregunta: 2

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

Tabla 3 Pregunta 2

SI	7	63%
NO	4	37%
TOTAL	11	100%

Nota. Crecimiento del entorno empresarial en los últimos años en el Cantón de San Lorenzo

Elaboración Propia

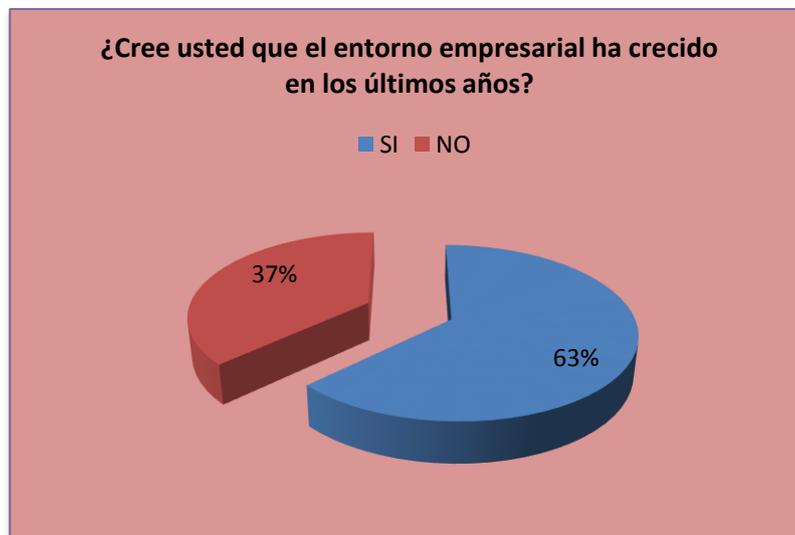


Figura 2 Pregunta 2

Crecimiento del entorno empresarial en los últimos años en el Cantón de San Lorenzo

Elaboración Propia.

Análisis e interpretación del cuadro y figura: 2

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

Pregunta: 3

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

Tabla 4 Pregunta 3

SI	4	33%
NO	7	67%
TOTAL	11	100%

Nota.-competencia entre farmacias ayuda con la competitividad es decir motiva a superar a la competencia, autoría propia .



Figura 3 Pregunta 3

Competencia entre farmacias ayuda con la competitividad es decir motiva a superar a la competencia, autoría propia.

Análisis e interpretación del cuadro y figura: 3

Los resultados de la encuesta arroja que el 67% de los dueños de las farmacias no están de acuerdo con la competitividad que les genera las farmacias independientes, frente al 22% quienes si lo están por diferentes razones.

Pregunta: 4

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

Tabla 5 Pregunta 4

PRECIO	3	27%
PRODUCTO	2	23%
PLAZA	1	18%
PROMOCION	5	32%
TOTAL	11	100%

Nota . Estrategias para el crecimiento empresarial tecas que definirán como ganarle a la competencia,

Elaboración Propia

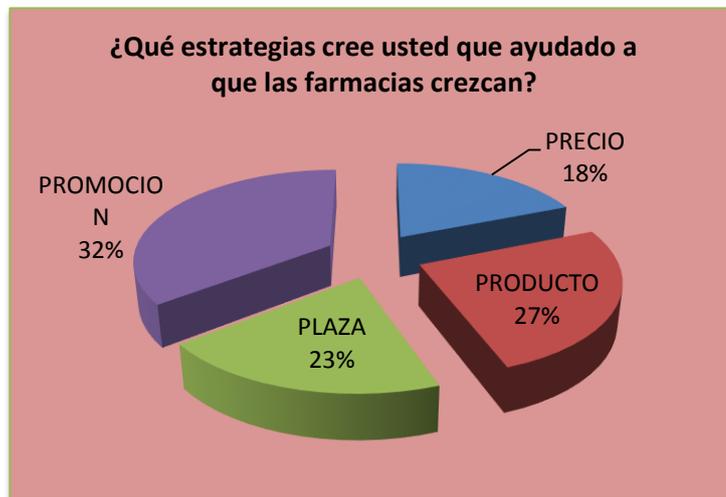


Figura 4 Pregunta 4

Estrategias para el crecimiento empresarial tecas que definirán como ganarle a la competencia.

Elaboración Propia

Analisis e interpretación del cuadro y figura: 4

El 32% de los representantes de las farmacias afirman que la promoción es la mejor estrategia para el crecimiento de las farmacias seguida del 27% quien afirma que si el producto es bueno el cliente regresara por sí mismo, el 23% dice que la plaza es la mejor opción y el 18% el precio es la clave para incrementar ventas.

Pregunta: 5

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

Tabla 6 Pregunta 5

SERVICIO AL CLIENTE	4	36%
EXCLUSIVIDAD	2	22%
LINEA DE PRODUCTOS	5	42%
TOTAL	11	100%

Nota. Características que deben ser cumplidas para el desarrollo farmacéutico en el cantón de san Lorenzo, Elaboración Propia.

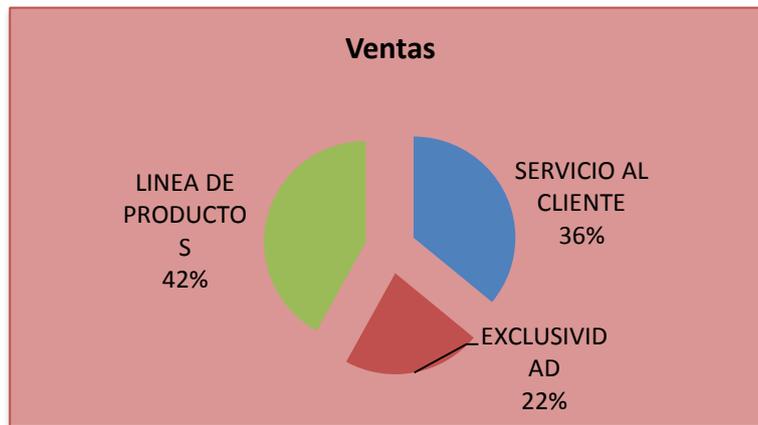


Figura 5 Pregunta 5

Características que deben ser cumplidas para el desarrollo farmacéutico en el cantón de san Lorenzo, Elaboración Propia.

Análisis e interpretación del cuadro y figura: 5

Por medio de las encuestas aplicadas a los dueños de las farmacias 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.

Pregunta 6

6 ¿Cree usted que el tener una filosofía establecida dentro de la empresa garantiza el posicionamiento de la misma?

Tabla 7 Pregunta 6

SI	4	33%
NO	7	67%
TOTAL	11	100%

Nota. Determinar si la Filosofía ya establecida garantiza el posicionamiento de la empresa , autoría propia.

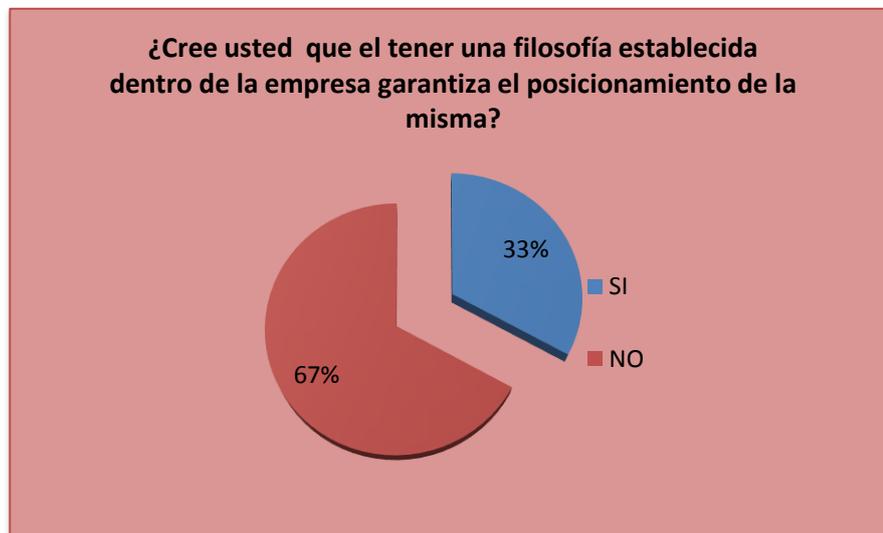


Figura 6 Pregunta 6

Determinar si la Filosofía ya establecida garantiza el posicionamiento de la empresa Autoría propia.

Análisis e interpretación del cuadro numero 6

Por medio la encuesta realizada a los dueños de los establecimiento farmacéuticos se pudo observar que el 57% de creen que el tener una filosofía garantiza el posicionamiento de la farmacia argumentando que la filosofía puede ayudar con el desarrollo de la farmacia mas no con el posicionamiento.

Frente al 33% quien afirma que una filosofía bien establecida y con metas y objetivos claros puede ayudar con el posicionamiento de la farmacia en la mente del consumidor

4.02 Conclusiones del análisis estadístico

Los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a las farmacias de cadena ubicadas en el cantón de san Lorenzo provincia de esmeraldas reflejan que las farmacias independientes no han podido alcanzar un auge debido a la falta de compromiso que tiene entre ellas mismas, ya que no trabajan en varios aspectos como es el caso de la filosofía laboral, atención al cliente, variación de productos una cartera adecuada de clientes etc. .

Gracias a la suma de todos estos factores las pequeñas farmacias no han podido crecer en el mercado, también se ha podido notar que las franquicias o farmacias de cadenas lideran en el mercado debido desde ya varios años atrás

Las estrategias para las farmacias independientes son:

Atención al cliente:

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.

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.

4.03 Respuesta a la hipótesis o interrogantes de investigación (preguntas directrices)

1.- ¿A través del análisis se podrá conocer el entorno empresarial en donde se desenvuelven y compiten las pequeñas farmacias para así poder plantear estrategias, para mejorar la competitividad de las mismas?

Mediante la encuesta realizada se pudo notar que sí, ya que en la pregunta número 2 podemos notar que el 63% pueden notar que el sector farmacéutico ha crecido de forma considerable.

2.- ¿Se podrán determinar las características del entorno farmacéutico?

Servicio al cliente, Exclusividad y Línea de producto son las características fundamentales para el entorno farmacéutico ya que en la pregunta numero 5 podemos observar el porcentaje que cubre cada uno de esos aspectos.

¿Se podrá verificar el impacto socio económico del funcionamiento de las pequeñas farmacias en el mercado farmacéutico?

Con la ayuda de la pregunta número 1 se puede verificar el impacto socio económico que las pequeñas farmacias cumplen en el mercado farmacéutico ya que si conocemos como funciona la competencia podremos determinar cuanta ganancia genera la misma.

CAPÍTULO V

5.01 Antecedentes

Mediante el estudio realizado se pudo notar que existe una serie de factores que no permite la evolución y buen desarrollo de las pequeñas farmacias o farmacias independientes en el cantón de san Lorenzo, pese a que tienen lo necesario para lograr cumplir con sus objetivos mensuales estas son acaparadas por la dinámica ya establecida por las farmacias de cadena quienes son las que lideran la economía en el sector ya mencionado

Estas han podido estudiar muy bien a las pequeñas farmacias poniendo le trabas o sacando provecho de varios elementos que no han sido aprovechados por las farmacias pequeñas como son:

- Ubicación: factor importante para la captación de atención y comodidad del cliente
- Vistosidad: colores opacos y poco favorables han detenido su desarrollo
- Poca publicidad: clave para el acercamiento del cliente con el establecimiento

Son algunos de los factores que se han podido evidenciar que no permite el desarrollo de las farmacias independientes o pequeñas farmacias las cuales deben ser trabajadas, analizadas para que de esta manera estas farmacias empiecen a convertirse en una amenaza mayor para las farmacias de cadena.

Los objetivos propuestos en la investigación serán alcanzados en base a las técnicas de investigación como es la encuesta, que permitió obtener información

directa de los dueños de los establecimientos farmacéuticos, de esta forma la información es totalmente verídica

5.02 Justificación

El presente estudio se realizó con el fin de conocer la problemática ya existente para para las pequeñas farmacias o farmacias independientes del cantón de san Lorenzo ubicado en la provincia de Esmeraldas.

Dicho estudio se efectuó para conocer cuáles son los factores que no permiten el desarrollo de las pequeñas farmacias, en este caso se pudo detectar varias falencias como es el caso de:

- No le dan prioridad al cliente
- Falta de stock
- Ubicación inadecuada
- Mala infraestructura

Son algunos de los problemas que no permiten el crecimiento de las pequeñas farmacias, viéndose opacadas por las farmacias de cadena.

5.03 Descripción

Al realizar el proyecto de investigación sobre el análisis empresarial farmacéutico en San Lorenzo, se pudo obtener información necesaria y relevante de las encuestas las cuales ayudaron a determinar cuáles son los factores que no permiten que las pequeñas farmacias o farmacias independientes no tengan un buen crecimiento, se propone dar una posible solución con estrategias, ventajas y desventajas a las cuales se les podrían sacar provecho.

Además determinar los factores claves que podrían hacer que las pequeñas farmacias puedan convertirse en competencia de peso para las farmacias de cadena

dado que este es un tema importante para los emprendedores que quieren empezar con una pequeña farmacia.

En base a las encuestas realizadas, se obtuvo información relevante y precisa, la cual va a ser de gran importancia para las pequeñas 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

Por ende se pudo notar impacto que ejerce la ante la atención del cliente y el sistema de gestión. Tomándolos como 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.

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 desarrollaran 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.

Tabla 8 Mejorar la imagen corporativa

PROYECTO	PLANES	OBJETIVO	ACTIVIDADES
Mejora de la imagen corporativa	Captación de nuevos clientes	Fidelización al establecimiento farmacéutico	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar publicidad -Usa un único nombre ,logo -Desarrollo de una sola marca -Contenidos multimedia -Colores representativos -Utilización de uniformes -Promociones y descuentos

RESPONSABLE: **Propietario de la farmacia**

RECURSOS: **Financiado por los propietarios de la farmacia**

PLAZOS:**OCTUBRE 2017-MARZO 2018**

PROYECTO	PLANES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
Capacitación y motivación al personal de la farmacia	Mejorar el servicio de venta	Fidelización al establecimiento Farmacéutico	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar el desempeño personal -Cumplimiento de metas farmacia -Desarrollo de sus actividades -Obtención de beneficios -Cumplimiento de objetivos de la empresa

RESPONSABLE :**Propietario de la farmacia**

RECURSO :**Financiado por el propietario**

PLAZO:**OCTUBRE 2017-MARZO2018**

Nota: Represión delas actividades, y dueños de los procesos, autoría propia

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.

5.04 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta

Tema:

Análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y su incidencia socioeconómica en las pequeñas farmacias del cantón de San Lorenzo provincia de esmeraldas 2017-2018

Misión:

Dar a conocer cuáles son las causas que no permiten el crecimiento empresarial de las pequeñas farmacias o farmacias independientes del cantón de san Lorenzo provincia de esmeraldas en el periodo octubre 2017 marzo 2018.

Visión:

Hacer que las pequeñas farmacias tengan un crecimiento empresarial y que con el pasar de los años puedan tener un apogeo sin necesidad de que las farmacias de cadena intervengan su desarrollo.

Objetivo general:

Conocer las falencias que no permiten el desarrollo de las pequeñas farmacias en el sector farmacéutico, proponiendo posibles estrategias que permitan el crecimiento de las mismas en el mercado.

Objetivos específicos

- Conocer las razones por la cual las pequeñas farmacias no tienen un crecimiento.
- Especificar las ventajas y desventajas del mercado farmacéutico.
- Determinar cuáles son las posibles estrategias que ayuden con el posicionamiento

Planificación 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.

CAPÍTULO VI

6.01 Recursos

Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo. Por lo tanto, fuentes utilizadas por las personas para llevar a cabo un objetivo o acciones, estos pueden ser humanos y económicos. Zona, económica, (Anzil, 2010).

6.01.01 Recursos Humanos

Es el conjunto integral de actividades de especialistas y administradores como integrar, organizar, recompensar, desarrollo, retener, evaluar a personas que tienen por objeto proporcionar habilidad y competitividad a la organización. El recurso humano es la utilización de personas para llegar a los objetivos como un apoyo por lo general son organizacionales. Gestión y Gerencia del Talento Humano (Ing. García, 2016).

El recurso humano utilizado en el proyecto fue el siguiente:

Tabla 9 Recursos Humanos

Recursos humanos

Autor: Gabriela Eloísa Preciado Wila

Tutor: Msc. Romer Pichardo

Lector: Ing . Alejandra Quezada

Nota: Tabla 48 donde se detallan los recursos humanos utilizados en el proyecto, los cuales nos proporcionan apoyo para llegar al objetivo, elaboración propia.

6.01.02 Recursos Financieros

Son los recursos, propios y ajenos, de carácter económico y monetario que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades.

Recursos financieros propios:

- Dinero en efectivo
- Aportaciones de los socios (acciones)
- Utilidades

Recursos financieros ajenos:

- Préstamos de acreedores y proveedores
- Créditos bancarios o privados
- Emisión de valores (bonos, cédulas, etc.).

Recursos de la Empresa, (Luyo, 2013).

En la realización del proyecto los recursos financieros son de suma importancia, ya que estos permitirán la realización del mismo, para efectuar las actividades y la conclusión de la investigación, cabe recalcar que los recursos financieros corren por cuenta de la investigadora. Recursos financieros utilizados total \$ 1441.52

6.01.04 Recursos Tecnológicos

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual). Definición. De (Recursos tecnológicos, 2017).

Este recurso es imprescindible para el momento de realizar la propuesta, y a su vez para la defensa ya que sin la ayuda tecnológica no se podría realizar las

respectivas proyecciones de las diapositivas, por lo tanto la utilización de proyector, computadora e impresiones son la clave fundamental en el proyecto.

6.02 Presupuesto

En (Rondón, 2001, pág.6) el presupuesto “es una representación en términos contabilísticos de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.”

Tabla 10 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recursos tecnológicos			
Impresora	1	80.00	80.00
Computador	1	400	400
Materiales			
Internet	Internet fijo	35.00	35.00
Hojas de Papel Bond	2	4.00	8.00
Tinta continua	1	40.00	40.00
Esferos	4	0.25	2.00
Empastado de tesis	1	25.00	25.00
CD	4	5.00	20.00
Anillados tesis	2	8.00	16.00
Total			626

Nota: Tabla donde se detallan los gastos que contribuyeron en la realización del proyecto, elaboración propia

6.03 Cronograma

Tabla 11 Cronograma

Mes	Septiembre				Octubre				Noviembre					Diciem				Enero				Febrero				Marzo			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
ACTIVIDADES																													
Selección del tema																													
Aprobación del tema del proyecto																													
CAPÍTULO I																													
Planteamiento del problema																													
Formulación del problema																													
Objetivo general																													
Objetivo específicos																													
CAPÍTULO II																													
Antecedentes de estudio																													
Fundamentación teórica																													
Fundamentación conceptual																													
Fundamentación legal																													
Preguntas directrices y caracterización de variables																													
CAPÍTULO III																													
Diseño de la investigación																													

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

Debido a la investigación que se ha realizado se 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

San Lorenzo 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.

7.02 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.

BIBLIOGRAFÍA

(INEC). (2010). *Censo Poblacional*.

Arsca, R. (2017). *MINISTERIO DE SALUD PUBLICA . QUITO- ECUADOR* .este documento fue reuperado de: http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-008-2017-JCGO_Farmacias-y-Botiquines-Privados.pdf

Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix. welcome to the new marketing* .recuperado de : <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Nicolás Melissa. (2016). *Las licitaciones de medicamentos genéricos en el Instituto Mexicano del Seguro Social*. Recuperado de: <http://focoeconomico.org/2016/10/31/las-licitaciones-de-medicamentos-genericos-en-el-instituto-mexicano-del-seguro-social/>

Access to Medicine Foundation, *Subasta Pública de Medicamentos en (2016)*. Recuperado de: <http://www.saludyfarmacos.org/wp-content/files/nov201602.pdf>

Subasta Inversa Corporativa de Medicamentos (SICM 2015) .Recuperado de: https://subastademedicamentos.compraspublicas.gob.ec/primer_a_fase/sicm.html

Lineamientos. (2015) pág. 2. Recuperado de: <http://scm.oas.org/pdfs/2011/CP27341S1.pdf>

Flores, Gilberto. (2008). *Curso Concurso Publico*. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-concurso-publico-elaboracion>

Villafranca D. (2002). Metodología de la investigación, bases legales.

<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/01/22/bases-legales/>

Jasmin, Rojas. pág. 1. “Fármacos”. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/52327708/LOS-FARMACOS>

Ley Orgánica de Salud. (2006). pág. 50. Medicamento, Recuperado de:

http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf

Ley Orgánica de Salud. (2006). pág. 51. Medicamento de venta libre, Medicamento genérico. Recuperado de:

http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf

Comisión Nacional de Medicamentos de Panamá (CONAMEP). (2010). Pag.2.

Medicamentos esenciales. Recuperado de:

<http://www.minsa.gob.pa/sites/default/files/general/conamep.pdf>

Economía48 Subasta. (2009). Recuperado de:

<http://www.economia48.com/spa/d/subasta/subasta.htm>

Subasta Inversa RICG. Recuperado de: <http://ricg.org/subasta->

[inversa/contenido/452/es/](http://ricg.org/subasta-inversa/contenido/452/es/)

Reglamento a la Ley de Medicamentos Genéricos de uso Humano. (2014).

Recuperado de: <http://www.salud.gob.ec/wp->

[content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-de-Medicamentos-Gen%C3%A9ricos-de-Usos-Humanos.pdf](http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Reglamento-a-la-Ley-de-Medicamentos-Gen%C3%A9ricos-de-Usos-Humanos.pdf)

Bernal, C.A Metodología de la Investigación. PEARSON (pág.122). Metodología de la investigación. Recuperado de:

<file:///C:/Users/PC/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>

Cesar A, Bernal. (Metodología de la investigación pág. 194). Instrumentos de investigación.

<file:///C:/Users/PC/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>

Arias F. (2006). pág. 81 Población y muestra. Recuperado de:

<http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/>

Fidias G. Arias. (2012) 6ta edición Técnicas de recolección de datos. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/paundpro/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012>

Cesar A, Bernal. (Metodología de la investigación) pág. 194 Entrevista. Recuperado de:

<https://docs.google.com/file/d/0B7qpQvDV3vxvUFpFdUh1eEFCSU0/edit>

Resolución No RE-SERCOP-2016-000044 y Resolución No R.E.- SERCOP-2017-0000076 (Capitulo II del Título VIII pág. 19). Recuperado de:

<http://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/resolucion-no-re-sercop-2016-0000072/>

Federico Anzil. (2010). Zona económica. Recuperado de:

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>

José Luis luyo. (2013). Recursos de la Empresa. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/pepelucholuyoluyo/14-va-semana-rh-rf-rm-rt-re>

Definición. De Recursos tecnológicos. (2017). Recursos Tecnológicos. Recuperado

de: <http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>

Rondon. (2001) pág.6 Presupuesto. Recuperado de: <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-3-Manual-de-Presupuesto-Empresarial.pdf>

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis gaby.docx (D37080912)
Submitted: 3/29/2018 7:11:00 PM
Submitted By: romer.pichardo@cordillera.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

urkund_quimbita_gladys_farmacias.2016.pdf (D20158515)
urkund_hernandez_paola_farmacias_15.docx (D15736090)
urkund_hernandez_paola_farmacias_15.docx (D15776776)
http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-008-2017-JCGO_Farmacias-y-Botiquines-Privados.pdf
<http://focoeconomico.org/2016/10/31/las-licitaciones-de-medicamentos-genericos-en-el-instituto-mexicano-del-seguro-social/>
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>
<https://es.slideshare.net/pepelucholuyoluyo/14-va-semana-rh-rf-rm-rt-re>
<http://definicion.de/recursos-tecnologicos/>
<https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-3-Manual-de-Presupuesto-Empresarial.pdf>

Instances where selected sources appear:

23





**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS**

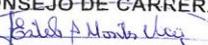
ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificados el cumplimiento de los formatos establecidos en el proceso de Titulación se **AUTORIZA** a realizar el empastado del trabajo de titulación del alumno(a) **PRECIADO WILA GABRIELA ELOISA** portador de la cédula de identidad N°**1722129663** previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 16 de abril del 2018

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
24 ABR 2018

Sra. Mariela Balseca
VISTO FINANCIERO

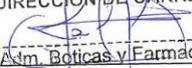
CAJA
 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Adm. de Boticas y Farmacias

Dra. Estela Montes
DELEGADA DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
24 ABR 2018
8.72

COORDINACIÓN PRÁCTICAS
Ing. Samira Villalba

PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. Boticas y Farmacias

Dr. Jorge López
DIRECTOR DE CARRERA



Ing. William Parra
BIBLIOTECA

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
08 MAY 2018

Tglo. Luis Hernández
Luis Hernández Benavidez
SECRETARIA GENERAL