



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

ESCUELA DE SALUD

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BOTICAS Y FARMACIAS

“ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO BASADO EN
ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS AL POR MENOR Y SU IMPACTO
EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DENTRO DEL MERCADO
MEDIANTE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE CALIDAD EN EL SECTOR EL
INCA DEL D.M.Q 2015”

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

Autora: Arequipa Aucapiña Yolanda Elizabeth

Tutor: Eco. Gustavo Paredes

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA

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

Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

C.I: 172352083-7

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña alumna de la Escuela de Salud, Carrera en Administración de Boticas y Farmacias, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

C.I: 172352083-7

AGRADECIMIENTO

Para mis padres porque sin duda son los principales precursores de este logro, siempre confiaron y creyeron en mí, brindándome su alegría; su apoyo y la fortaleza necesaria para salir adelante.

A mis docentes por su tiempo y apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor esta tesis va dirigida, a mis Padres quienes hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba Por estar en los momentos más difíciles de mi vida, demostrándome su cariño, paciencia y constante apoyo; por la motivación constante para no decaer y seguir adelante con mis metas.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE ABROBACION TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE TABLAS.....	ix
INDICE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.4 OBJETIVO ESPECIFICO.....	2
CAPÍTULO II	3
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	3
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.-	7

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL-	13
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.-.....	15
2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	19
2.6 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	19
2.7 CONCEPTUALIZACION DE VARIABLES	20
2.8 INDICADORES:	20
CAPÍTULO III	21
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.-	21
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.-	22
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.-.....	23
3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.-	23
3.5 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.-.....	24
3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.-.....	25
CAPÍTULO IV	28
4.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE CUADROS ESTADÍSTICOS.....	28
4.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	39
4.3 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES	43
CAPÍTULO V	44
5.1 ANTECEDENTES.-	44

5.2 JUSTIFICACIÓN.-	45
5.3 DESCRIPCIÓN.-	46
5.4 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	48
CAPÍTULO VI.....	57
6.1 RECURSOS	57
6.2 PRESUPUESTO	58
6.3 CRONOGRAMA	59
CAPÍTULO VII	60
7.1 CONCLUSIONES	60
7.2 RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62

INDICE TABLAS

Tabla 1 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES	19
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 A.....	34
Tabla 8 Pregunta B.....	35
Tabla 9 Pregunta C.....	36
Tabla 10 Pregunta D.....	37
Tabla 11 Pregunta E.....	38
Tabla 12 PRESUPUESTO	58
Tabla 13 CRONOGRAMA.....	59

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pregunta 1	29
Gráfico 2 Pregunta 2	30
Gráfico 3 Pregunta 3	31
Gráfico 4 Pregunta 4	32
Gráfico 5 Pregunta 5	33
Gráfico 6 Pregunta A	34
Gráfico 7 Pregunta B.....	35
Gráfico 8 Pregunta C.....	36
Gráfico 9 Pregunta D	37
Gráfico 10 Pregunta E.....	38

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de este trabajo es el desarrollo de un análisis socio – económico del sector farmacéutico ubicado en la provincia de Pichincha ciudad de Quito, sector de El Inca, mediante un diagnóstico determinar cuál son sus estrategias como sector económico para así mantener su posicionamiento dentro del mercado

En la actualidad las farmacias se encuentran altamente reguladas por leyes y los medicamentos están sometidos a patentes, propiedad de las empresas farmacéuticas. Los gobiernos deben asegurar una calidad y una garantía en la fabricación y la comercialización de fármacos.

Debido a los diferentes cambios que se presentan día a día, el mercado actual exige cada vez más a las empresas farmacéuticas en calidad, excelencia del producto y servicio por tal motivo las farmacias independientes deben desarrollar ventajas según las necesidades reales del mercado, por esta razón deben de capacitarse y actualizarse de acuerdo a las exigencias existentes que les permita permanecer en el mercado farmacéutico.

ABSTRACT

The overall objective of this work is the development of a socio - economic analysis of the pharmaceutical sector located in the province of Pichincha city of Quito, El Inca sector through a diagnosis to determine what are their strategies as an economic sector to maintain its position in Marketplace

Today pharmacies are highly regulated by laws and medications are subject to patents, owned by pharmaceutical companies. Governments must ensure quality and a guarantee in the manufacture and marketing of drugs.

Due to the various changes that day are presented today, the current market increasingly demands pharmaceutical companies in quality and product excellence and service is for this reason that independent pharmacies must develop benefits under current market needs is Therefore they must be trained and updated according to current requirements that allow them to remain in the pharmaceutical market.

CAPÍTULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector de El Inca se encuentran ubicados varios establecimientos farmacéuticos al por menor divididos en cadenas de farmacias, farmacias independientes y boticas en la que cada una de ellas presentan sus estrategias en lo que se refiere al plan de calidad, siendo esta una desventaja para las farmacias independientes al no aplicar una estrategia básica perdiendo reconocimiento y clientela al no satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.

Con el transcurso del tiempo existen cambios que favorecen a las organizaciones, en su evolución histórica han adoptado una filosofía orientada hacia el cliente y en busca de satisfacer plenamente todas sus necesidades, se han recurrido a distintos métodos competitivos dentro del cual existe los componentes de innovación tecnológica y organizativa, así como de información estratégica.

En lo que consiste las cadenas de farmacias al implementar y aplicar las estrategias y procedimientos su desarrollo y crecimiento dentro del mercado tiene un nivel muy alto siendo esto la causa de la desaparición de las farmacias independiente y existiendo también un enfrentamiento entre cadenas ya que al aplicar sus estrategias constantemente ofrecen servicios diferentes dentro de la normativa legal.

Cada uno de los establecimientos busca posicionamiento dentro del mercado, mediante la mejora continua en sus procesos y así obtener rentabilidad, crecimiento, reconocimiento y sostenibilidad en el tiempo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Si se analiza el entorno socio-económico de los establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias), se lograra aplicar un plan de calidad en el sector El Inca?

1.3 OBJETIVO GENERAL

¿Analizar el entorno socio-económico de los establecimientos farmacéuticos al por menor diagnosticando el desarrollo y crecimiento dentro del mercado del sector de El Inca?

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las características del entorno socio-económico farmacéutico del sector El Inca.
- Identificar los diferentes establecimientos farmacéuticos que funcionan dentro del sector.
- Determinar cuáles son las estrategias que utilizan las farmacias del lugar para su crecimiento y posicionamiento.
- Realizar encuestas para conocer el grado de satisfacción que brindan las diferentes farmacias a los clientes

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Actualmente podemos apreciar que los grupos farmacéuticos se han ganado terreno en lo que respecta las pequeñas empresas como farmacias independientes o boticas empezando así a formar con mayor intensidad las cadenas farmacéuticas, que al inicio mantenían el nombre del dueño del establecimiento o su nombre comercial.

Con el paso del tiempo, estas cadenas aumentaron su poder de negociación con los proveedores e iban conformando lo que después se convertiría en una franquicia.

Posteriormente lanzaron una marca corporativa, la cual generaba muchas ventajas para quienes entraban al grupo.

Los grandes grupos farmacéuticos, con sus reconocidas distribuidoras y puntos de venta, lideran su prestigio siempre sujetos a una estrategia de competencia bastante cuestionada, pero basada en tres puntos clave: **“calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas”**, indica **Ana María Molina, vocera de Farcomed Corporación GPF, el líder nacional.**

<https://www.corporaciongpf.com>

La otra cara de la moneda son las boticas tradicionales. Aquellas droguerías ya casi extintas que, con fachadas y letreros sencillos, han atendido durante años, a cualquier hora del día y con la mayor camaradería, a generaciones completas de vecinos y amigos de barrio. “Para ellos seguir en el negocio es imposible hoy en día. Ya casi todos han quebrado por la presión que ejercen las grandes cadenas. Tienen el mercado tomado, a las distribuidoras y los laboratorios de su lado”, expresa **Edelmira Alegría**, representante de los boticarios.

“En este sentido, las grandes cadenas de distribución, con el fin de asegurarse de mejor manera su participación en el mercado, han creado franquicias orientadas a las diferentes condiciones socio-económicas de la población, de manera que se llegue a todo tipo de consumidores, asegurando el alejamiento de la competencia. Adicionalmente, se ha revolucionado el concepto de farmacia para convertirla en una súper tienda, a donde el cliente acude por un medicamento, pero realiza compras adicionales de productos poco relacionados como paraguas, peluches, chocolates, etc.

Todos estos antecedentes nos demuestran la instauración en el Ecuador de un modelo de desarrollo del sector farmacéutico basado en la concentración del negocio por parte de grandes distribuidores, liquidando a los pequeños y medianos empresarios.”

<http://es.scribd.com/doc/67637884/Antecedentes-Farmacia>

“Durante este tiempo DIFARE ha establecido su liderazgo dentro del cual se conforman varias empresas que cubren todos los campos del sector farmacéutico: representaciones, distribución, software, farmacias Cruz Azul, Pharmacy’s, entre otras.

Siendo reconocida por su servicio especial y rápido, avanzada tecnología, amplio surtido de productos con los mejores descuentos, altas inversiones en capacitación de sus empleados y clientes, apoyo a microempresarios, y generación de miles de empleos.

En lo que a farmacias se refiere, el Grupo DIFARE ha desarrollado algunas estrategias comerciales para posicionar y diferenciar a sus clientes en un mercado muy competitivo por medio del modelo de franquicias. Farmacias Cruz Azul es la primera cadena de farmacias franquiciadas del Ecuador,

<https://www.corporaciongpf.com>

El objetivo que tienen los grandes establecimientos farmacéuticos, se hace permanentemente a la investigación de mercado para ofrecer precios competitivos a los consumidores finales; se capacita al personal de las farmacias, para que brinden una atención profesional; se realizan actividades de mercadeo y promociones permanentes para atraer y servir mejor a los consumidores finales; se implementan procesos administrativos y operativos eficientes, para el control y eficiencia de las farmacias de los clientes.

Oscar León, experto en Marketing Empresarial, señala que no todas los negocios son franquiciales. Se necesita de estudios de mercado para no fracasar en el negocio.

Él comenta que por esta razón hay franquicias que nacen y mueren al poco tiempo. Otra de las causas es la falta de capital para que las personas inviertan.

Las micro franquicias que han triunfado es porque han logrado un buen manejo económico y administrativo.

Antecedentes del Sector Farmacéutico

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

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

<http://es.scribd.com/doc/67637884/Antecedentes-Farmacia>

La Farmacia como ciencia independiente es relativamente joven. Los orígenes de la farmacéutica se remontan al primer tercio del siglo XIX, que si bien no toca todos los aspectos de la historia farmacéutica es el punto de partida para el definitivo arranque de esta ciencia. No existen testimonios de los medicamentos utilizados en el periodo paleolítico y neolítico, pero puede deducirse de los conocimientos que setienen de las civilizaciones de esa época, que los métodos de curación estuviese Asociados al uso de plantas, principalmente en la curación de heridas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEORICA.-

El Ecuador trabaja en la regulación del mercado farmacéutico, el objetivo es eliminar las estrategias rentistas y garantizar productos de calidad que prioricen los derechos de la gente en términos de salud y bienestar social, indicó Pedro Páez, superintendente de Control de Mercado.

“Los mercados deberían actuar a favor de la gente. La codicia, el engaño, el ocultamiento de información y el apantallamiento de los productos no pueden convertirse en el instrumento de ganancia de ciertos sectores, poniendo en juego un tema tan delicado como la vida humana”, añadió.

Para el funcionario, el problema fundamental del país en este sector es la gran dependencia de las importaciones y el desaprovechamiento de las

capacidades locales, relegadas- de hecho- por estrategias empresariales que han acaparado el mercado. “Es preocupante el grado de concentración en las cadenas de distribución, tanto en pacientes como en las compras públicas, hablamos de un deterioro de la calidad del servicio que recibe el paciente en términos de calidad, precios y restricción de ofertas”

La información y el contenido multimedia, publicado por la Agencia de Noticias Andes, son de carácter público, libre y gratuito. Pueden ser reproducidos con la obligatoriedad de citar la fuente.<http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-primero-calidad-acceso-mercado-farmaceutico.html>

Sector farmacéutico

El manejo del sector farmacéutico es considerado estratégico, pues engloba aspectos importantes para el país que deben ser tomados como prioridades, debido a que busca garantizar la salud de los ciudadanos, poniendo a su disposición medicamentos de calidad a precios accesibles.

Cadenas De Farmacias Extienden Su Dominio

El negocio de las farmacias a manos de cadenas se fortalece en el país: en el 2005 estos grupos, encabezados por Farcomed y Difare, abarcaban el 57,4% del mercado, mientras que en el 2010 la participación se extendió al 75%.

La facturación también se incrementó. En total, el mercado tuvo ventas por \$ 957,56 millones en el 2010, el 17% más que lo registrado en el 2009. lo que indica en la fuente consultora Sistema Internacional Monetario

El crecimiento es visible a través de la red de locales que manejan. Farcomed es dueño de 500 locales que funcionan con las marcas Fybeca (70) y Sana Sana (430).

Esta cadena adquirió el año pasado un paquete de 70 farmacias (58 de la Victoria y 12 de Su Médica), las cuales remodeló y reabrió con las marcas del grupo, que abarca el 28% del mercado nacional.

Ana María Molina, ejecutiva de la corporación GPS, a la que pertenece Farcomed, señala “que ellos abren directamente un local o adquieren uno ya establecido, le ponen su marca, empleados y productos.”

Difare entre el 2009 y el 2010, el mayor crecimiento de esta cadena ha sido mediante la implementación de 240 farmacias comunitarias.

Antonio Quezada, directivo de Difare, asevera que una fortaleza del grupo es la distribución de medicinas a las farmacias independientes.

En participación del mercado les sigue Quifatex, con el 17%. Carlos Rodríguez, gerente regional de la compañía, “señala que desde hace dos años y medio están en el sector farmacéutico aplicando una nueva modalidad, el programa Oreex (Orientamos Recursos y Esfuerzos al Éxito)”.

Este consiste en dar respaldo corporativo a las farmacias que conforman su canal de distribución, ubicadas en barrios populares. La firma les agrega una de sus marcas –Farmalida o Su Farmacia– al nombre del local y les ofrece asesoría y financiamiento a los propietarios.

El grupo lleva 450 puntos de venta con ese programa, pero también provee sus líneas de productos a otros negocios que no están bajo el programa.

FARMAENLACE

Reseña Histórica

Farmaenlace Cía. Ltda., con sede en Quito – Ecuador, es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y artículos de primera necesidad.

Nace en el año 2005 a través de una alianza estratégica entre dos importantes empresas distribuidoras farmacéuticas: Representaciones Ortiz Cevallos y Farmacéutica Espinosa.

FARMACÉUTICA ESPINOSA:

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

REPRESENTACIONES ORTIZ CEVALLOS:

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

Actualmente **Farmaenlace Cía. Ltda.** Es propietaria de las marcas:

- Farmacias Económicas
- Farmacias Medicity
- Farmacias El Descuento
- Difarmes

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

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

<http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/quienes-somos/resena-historica>

Farmaenlace, que tiene las marcas: Farmacias Medicity y Farmacias Económicas, también fija parte de su desarrollo con recursos generados de una emisión de obligaciones.

Inicialmente planeaba un crecimiento de 12 farmacias por año con una inversión promedio de \$ 30 mil cada una, sin embargo, la previsión ha cambiado. “La emisión de obligaciones nos está permitiendo aumentar estas proyecciones. Para este año estamos proyectando abrir 30 farmacias”, dice Jorge Ortiz, vicepresidente financiero de Farmaenlace.

La empresa, que surgió de la fusión de la Compañía Farmacéutica Espinoza y Representaciones Ortiz Cevallos, en ese momento tenía 35 Farmacias Medicity y 87 Farmacias Económicas, abarcando la mayor parte del Ecuador sin incluir las Galápagos.

El Universo Viernes, 25 de junio

Las farmacias independientes

“Estaban disminuyendo significativamente su presencia en el país, y había que hacer algo para que fueran más competitivas y pudieran crecer en este mercado donde no podían competir solas”, manifiesta Rodríguez.

Las independientes tienen el 25% de la participación en el mercado farmacéutico. En el 2005 tenían el 42,4% y han sufrido un descenso del 5% por año, según cifras de la firma IMS.(Sistema Internacional Monetario)

Antonio Quezada, del grupo DIFARE, “declara que esa compañía es la causante de que las independientes aún se mantengan en el mercado. Cree que estas están destinadas a desaparecer y que la solución es que se agrupen”.

Sobre la disminución de las farmacias independientes Edelmira Alegría Espín, presidenta de la Asociación de Farmacias, Boticas y Droguerías del Guayas, dice que las cadenas han presentado una desmesurada competencia.

Según ella, a la asociación pertenecían hasta ese entonces 500 farmacias y ahora son 120. “Muchas se fueron a las cadenas, otras desaparecieron. Es una situación difícil de competir porque no tenemos los beneficios que ofrecen a sus clientes las cadenas”, indica Alegría, quien posee un local en el sur de la ciudad de Quito.”

<http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>

2.3 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL-

Calidad.- Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie

Plan de calidad.- documento que especifica que procedimientos y recursos asociados deben aplicarse, quién debe aplicarlos y cuándo deben aplicarse a un proyecto, producto, proceso o contrato específico.

Plan estratégico.- es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Marketing.- Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto

Merchandising.- Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado

Rentabilidad.- es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Utilidad.- es la propiedad por la cual una cosa o acción adquiere la condición de valor útil para satisfacer las necesidades humanas.

IMS: Instituto del sistema

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.-

Ediciones Legales, 2013

(Acuerdo No. 0813)

Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud, dispone que los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deben contar con el permiso otorgado por la autoridad

Sanitaria nacional;

La ley ibídem en el **Art. 131** establece que el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, almacenamiento, distribución, dispensación y

Farmacia será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional;

INSTALACIÓN Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE FARMACIAS

- Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible.

Art.14.Las áreas o ambiente físico de las farmacias serán utilizadas para el propósito a que están destinados y son los siguientes:

Área de atención al público, debe ser de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, constará de:

- a) Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las buenas prácticas de almacenamiento;
- b) Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal.
- c) Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, perfumes, productos higiénicos y de tocador, separadas de las de medicamentos.

2. Áreas auxiliares integradas por las siguientes secciones:

a) Para recetario (elaboración de formulas magistrales), si cuenta con la autorización correspondiente para este fin, que debe disponer de los materiales que se indican en el anexo respectivo. El área de recetario debe poseer un lavabo instalado en un sitio conveniente y con el suministro necesario de agua para lavado de envases y utensilios.

b) Bodega para almacenamiento de productos farmacéuticos, envases y de más productos destinados al aprovisionamiento de la farmacia, que debe disponer de perchas y anaqueles para mantenerlos protegidos y clasificados debidamente.

Art.15. Adicionalmente a lo señalado en los artículos precedentes, toda farmacia deberá contar con:

a) Fechador y sello con el nombre y dirección de la farmacia;

b) (Reformado por el Art. 6 del Acdo. 0188, R.O. 569, 14-IV-2009)

Facturas y/o notas de venta legalmente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, SRI;

c) Listas oficiales de precios a disposición permanente del público;

d) Archivo de recetario. Todas las recetas antes de su archivo, deberán tener el sello de despacho y la respectiva fecha;

e) Archivo para recetas de estupefacientes y psicotrópicos.

f) Mandiles de color blanco para uso diario del personal que labora en la Farmacia.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

Ley N° 2006-67 (RO 423: 22-dic- 2006)

Capítulo V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

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

Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable.

La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Art. 173.- Todo establecimiento farmacéutico deben contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien puede tener bajo su responsabilidad técnica uno o más establecimientos farmacéuticos, de conformidad con lo que establezca el reglamento. El reglamento de aplicación de esta Ley normará lo relacionado a este servicio, en los lugares en donde no existan suficientes profesionales ni establecimientos farmacéuticos.

CONTROL DE CALIDAD

Art. 27.- El Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección General y direcciones provinciales de salud, difundirá permanentemente el registro terapéutico nacional.

Art. 29.- Las farmacias públicas y privadas, son los establecimientos autorizados para la comercialización y venta de medicamentos genéricos o de marca prescritos.

2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿El análisis del entorno farmacéutico nos permitirá identificar el desempeño y posicionamiento en el mercado?

¿Si se determinan las estrategias con las que se manejan las farmacias ubicadas en el sector El Inca se podrá verificar su crecimiento y desarrollo?

¿Realizando encuestas a los usuarios de las farmacias se lograra conocer el grado de satisfacción?

2.6 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN
Entorno socio-económico en establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias)	<ul style="list-style-type: none"> • Farmacias de cadena • Farmacias independientes • Boticas
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN
Desarrollo y crecimiento dentro del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Sector farmacéutico al por menor (farmacias)

2.7 CONCEPTUALIZACION DE VARIABLES

- ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS.- Se toma como variable dependiente ya que es una causa principal del problema siendo así que las farmacias independientes y boticas se ven afectadas por las grandes cadenas de farmacias causando así su desaparición.
- DESARROLLO Y CRECIMIENTO DENTRO DEL MERCADO.- Se toma como variable independiente la causa anteriormente mencionada, ya que el desarrollo y crecimiento de los establecimientos farmacéuticos al por menor cadenas de farmacias han ido absorbiendo a las cadenas independientes con sus diversas estrategias.

2.8 INDICADORES:

- Encuestas
- PIB farmacéutico en el 2011 fue del 1,89%
- PIB en el 2013 alcanza un incremento del 6 %

CAPÍTULO III

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.-

El presente proyecto se lo realizará mediante una investigación científica del tipo:

Investigación analítica

Es un procedimiento más complejo que la investigación descriptiva, y consiste fundamentalmente en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o invalidar.

Investigación descriptiva

- Describir: codificar, enumerar, clasificar, identificar, diagnosticar, definir, narrar, relatar.
- ¿Cómo es? ¿cuáles son sus características? ¿cómo varía en el tiempo?

Estos dos tipos de investigación son herramientas básicas por tal motivo nos permite diagnosticar y analizar el entorno socio-económico basados en establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias) y el impacto de desarrollo que tienen dentro del mercado.

Mediante encuestas obtendremos indicadores y respuestas de satisfacción de los clientes con los servicios brindados por los establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias), conociendo de igual manera el grado de satisfacción que brinda dichos establecimientos, su imagen y servicios son muy importantes ya que es un punto clave para su desarrollo y crecimiento en el mercado.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.-

La población que se tomara para la investigación estará enfocada hacia el personal de los establecimientos farmacéuticos (farmacias), tomando en cuenta también a los clientes que han hecho uso de los servicios brindados.

La muestra a realizarse es finita.

La investigación se realizar al personal de: 4 Cadena de Farmacias, 3 Farmacias Independientes, 3 Franquicias dentro de esta se realizara también a 30 personas del sector que transiten o realicen actividades comerciales en el sector.

Con la muestra se aspira obtener resultados de satisfacción o insatisfacción de los servicios, conocimiento así las estrategias que utilizan para su crecimiento y posicionamiento del mercado.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.-

Variable dependiente.- ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS AL POR MENOR (FARMACIAS)

Indicador.- Para la medición de esta variable se realizara encuestas a los establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias) que se encuentran ubicadas en el sector El Inca, en donde obtendremos información de las estrategias a utilizarse para su desempeño, imagen, posicionamiento y reconocimiento en el mercado, también se conocerá cuáles son las amenazas que pueden tener en su funcionamiento.

Variable independiente.- DESARROLLO Y CRECIMIENTO DENTRO DEL MERCADO

Indicador.- De igual manera mencionada en la variable anterior también se realizara una encuesta a los establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias) el cual conoceremos el grado de satisfacción de los clientes y del personal, conociendo así su nivel estratégico para su desarrollo.

3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.-

Para el desarrollo de la investigación el instrumento que se va a utilizar para la recolección de datos e información necesaria serán las encuestas en el cual

definiremos específicamente a un grupo de individuos (muestra finita) que darán respuesta a un número de preguntas específicas.

Las preguntas que se tomara en cuenta dentro de la encuesta pueden ser:

Preguntas cerradas, en donde el encuestado tiene la opción de escoger las alternativas presentadas dentro de la pregunta.

Preguntas abiertas, en cambio el encuestado tiene la opción de presentar su criterio personal y ampliar su respuesta respecto a la pregunta presentada.

También tenemos las dicotómicas en donde la respuesta a las preguntas asignadas se rige a dos opciones el SI y NO.

En esta investigación se utilizara las preguntas cerradas y dicotómicas para habilitar la tabulación de los datos obtenidos y lograr resultados más concretos y específicos.

3.5 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.-

El procedimiento que se realizara para la investigación es:

- Identificar los establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias) tomando en cuentas su división (cadenas de farmacias, farmacias independientes y franquicias)

- Identificar el entorno socio-económico de los establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacia) ubicado en el sector El Inca.
- Mediante las encuestas realizadas identificar las estrategias utilizados por parte de los establecimientos farmacéuticos (farmacias) para su desarrollo y posicionamiento.
- Determinar la calidad del servicio que prestan las farmacias hacia los clientes poniendo en consideración su imagen.
- Determinar que competencia puede afectar a las farmacias dentro de su desarrollo y desempeño.
- En base a los análisis obtenidos se procederá a realizar las conclusiones.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.-

Para recopilar la información necesaria y sustentar la información de la investigación se realizara encuestas a los diferentes establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias) para conocer servicios, procesos y estrategias utilizadas para su buen desempeño y desarrollo dentro del mercado provocando así su posicionamiento.

Se realizaran encuestas para conocer el nivel de satisfacción que brindan los establecimientos con respecto al servicio y la atención conociendo así el grado de competencia que tienen dentro del mercado.

ENCUESTA 1

DIRIGÍA A LOS CLIENTES

1.- ¿Usted vive, trabaja o tiene algún negocio en el sector del Inca?

SI NO

2.- ¿Conoce las farmacias ubicadas dentro del sector?

SI NO

3.- ¿Usted ha recomendado alguna farmacia del sector?

SI NO

4.- ¿Cree usted que la calidad, la variedad y la atención al cliente son herramientas muy importantes para la imagen de una farmacia?

SI NO

5.- ¿A cuál de las siguientes farmacias asiste con frecuencia?

Sana Sana	<input type="checkbox"/>	Cruz Azul	<input type="checkbox"/>	F. María de Lourdes	<input type="checkbox"/>
Fybeca	<input type="checkbox"/>	Farmacias Económicas	<input type="checkbox"/>	F. Carolina	<input type="checkbox"/>
Pharmacy's	<input type="checkbox"/>	Su Farmacia	<input type="checkbox"/>		

ENCUESTA 2

DIRIGIDA A LAS FARMACIAS

Nombre de la farmacia.....

1.- ¿Cuáles son los principales problemas que afronta su farmacia?

Personal sin conocimiento en el área

Deficiencia en el marketing

Problemas en la administración (procesos internos de la farmacia)

2.- ¿Qué grado de importancia tiene para usted el personal capacitado?

Importante Nada importante

Muy importante

3.- ¿Cree usted que el marketing y el merchandising son técnicas que ayudan a subir los ingresos de la farmacia?

SI NO

4.- ¿Cuál de las siguientes Ventajas Competitivas tiene en cuenta su empresa?

Costos Calidad Responsabilidad Otros

Servicio Innovación Todas las anteriores

5.- ¿Cuál de las siguientes estrategias cree usted que es importante para el incremento de las ventas?

Publicidad Promociones Atención al cliente

Merchandising Todas las anteriores Otros

CAPÍTULO IV

4.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE CUADROS ESTADÍSTICOS

Para la recolección de datos e información se realizara encuestas a 5 cadenas de farmacias, 3 farmacias independientes, 4 franquicias de cadenas de farmacias también a 35 personas que transiten o vivan dentro del sector del Inca.

La información recolectada es mediante dos tipos de encuestas la primera dirigida hacia las farmacias y la segunda encuesta dirigida a las personas que viven o transitan en el sector (usuarios).

Con la información obtenida mediante las encuestas se espera resolver o dar respuesta las pregunta directrices y generar conclusiones para el proyecto.

TABULACION.-

ENCUESTA 1

DIRIGIDA A LOS USUARIOS

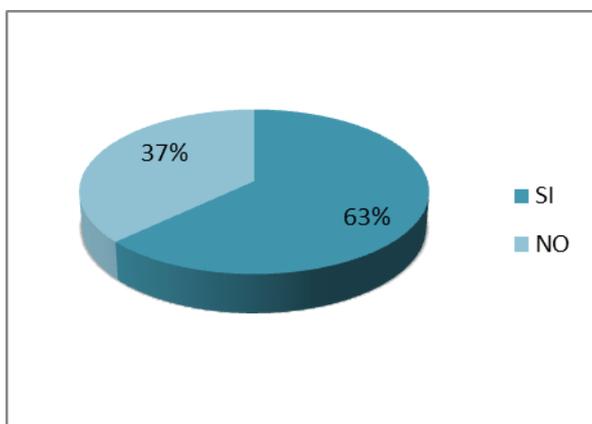
PREGUNTA 1.

¿Usted vive, trabaja o tiene algún negocio en el sector del Inca?

Tabla 2 Pregunta 1

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	22	63%
NO	13	37%
TOTAL	35	100%

Gráfico 1 Pregunta 1



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

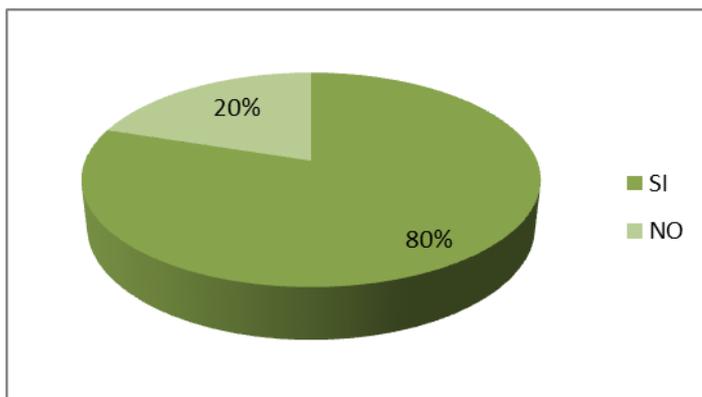
PREGUNTA 2

¿Conoce las farmacias ubicadas dentro del sector?

Tabla 3 Pregunta 2

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	28	80%
NO	7	20%
TOTAL	35	100%

Gráfico 2 Pregunta 2



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

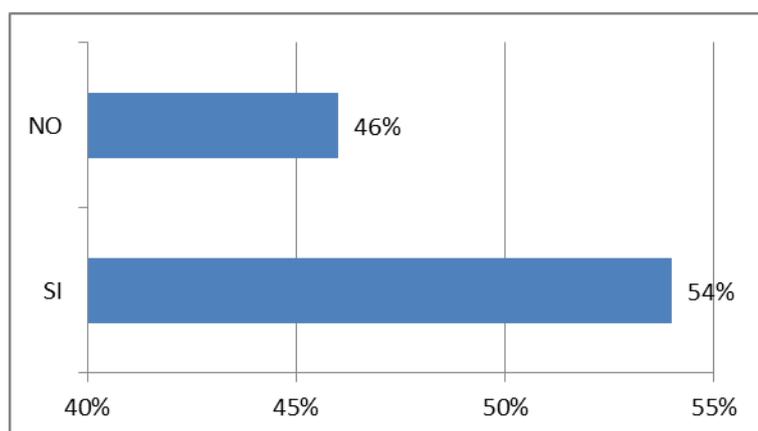
PREGUNTA 3

¿Usted ha recomendado alguna farmacia del sector?

Tabla 4 Pregunta 3

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	19	54%
NO	16	46%
TOTAL	35	100%

Gráfico 3 Pregunta 3



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

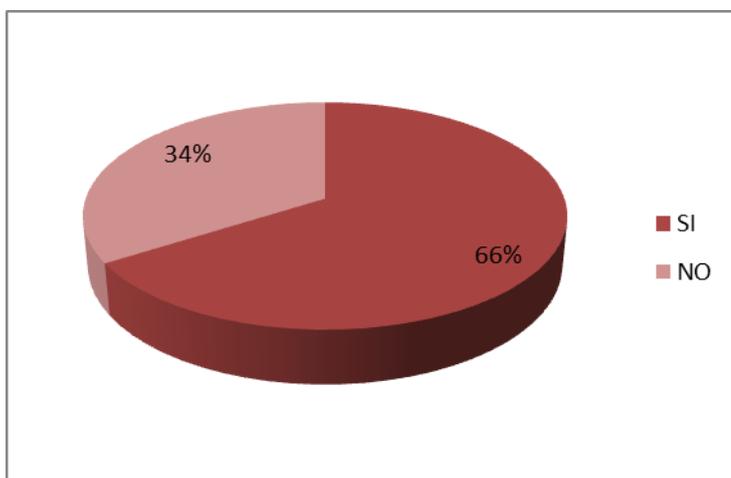
PREGUNTA 4

¿Cree usted que la calidad, la variedad y la atención al cliente son herramientas muy importantes para la imagen de una farmacia?

Tabla 5 Pregunta 4

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	23	66%
NO	12	34%
TOTAL	35	100%

Gráfico 4 Pregunta 4



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

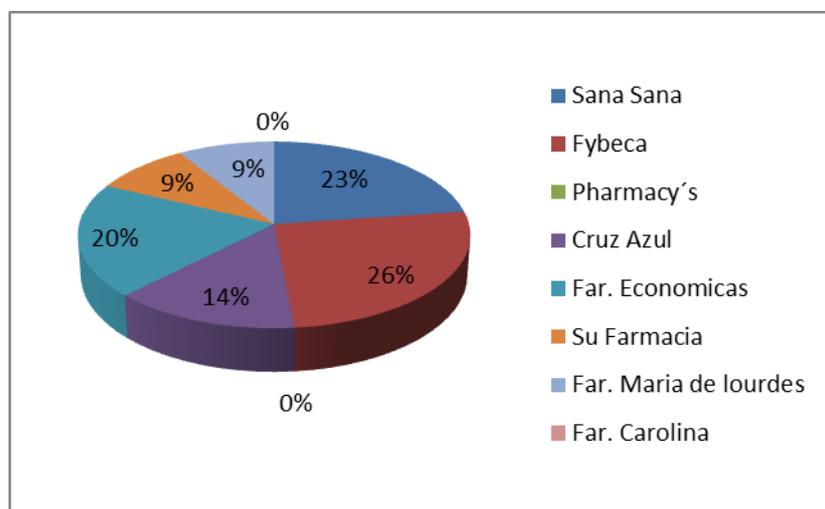
PREGUNTA 5

¿A cuál de las siguientes farmacias asiste con frecuencia?

Tabla 6 Pregunta 5

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Sana Sana	8	23%
Fybeca	9	26%
Pharmacy's	0	0%
Cruz Azul	5	14%
Far. Económicas	7	20%
Su Farmacia	3	9%
Far. María de Lourdes	3	9%
Far. Carolina	0	0%
TOTAL	35	100%

Gráfico 5 Pregunta 5



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

ENCUESTA 2

DIRIGIDA A LA FARMACIAS

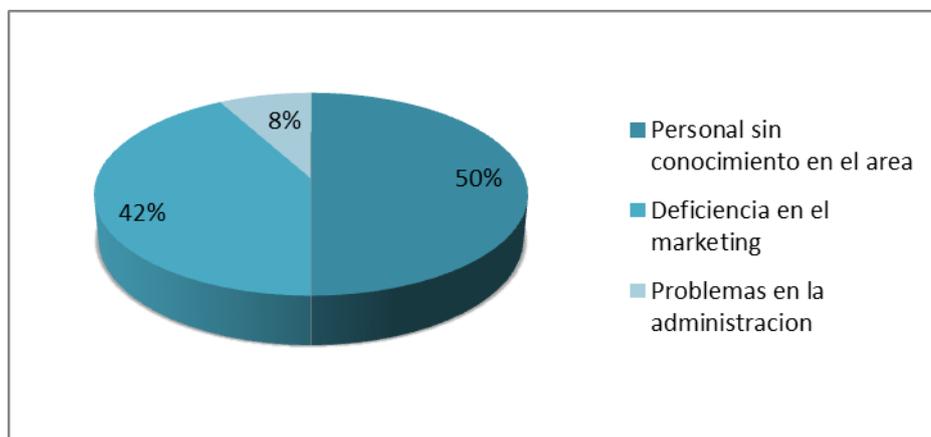
PREGUNTA A

¿Cuáles son los principales problemas que afronta su farmacia?

Tabla 7 Pregunta A

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Personal sin conocimiento en el área	6	50%
Deficiencia en el marketing	5	42%
Problemas en la administración	1	8%
TOTAL	12	100%

Gráfico 6 Pregunta A



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

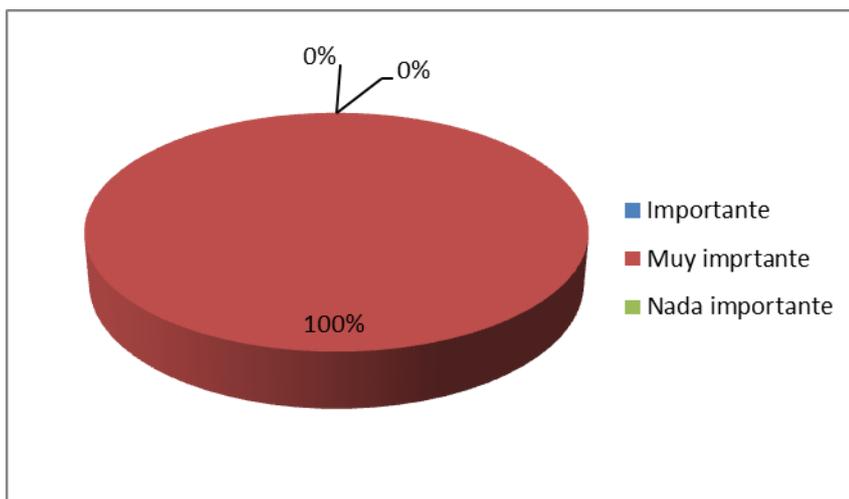
PREGUNTA B

¿Qué grado de importancia tiene para usted el personal capacitado?

Tabla 8 Pregunta B

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Muy Importante	12	100%
Importante	0	0%
Nada importante	0	0%
TOTAL	12	100%

Gráfico 7 Pregunta B



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

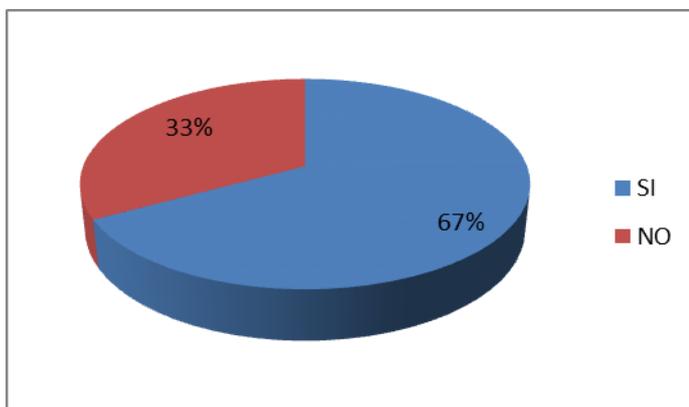
PREGUNTA C

¿Cree usted que el marketing y el merchandising son técnicas que ayudan a subir los ingresos de la farmacia?

Tabla 9 Pregunta C

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	8	67%
NO	4	33%
TOTAL	12	100%

Gráfico 8 Pregunta C



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

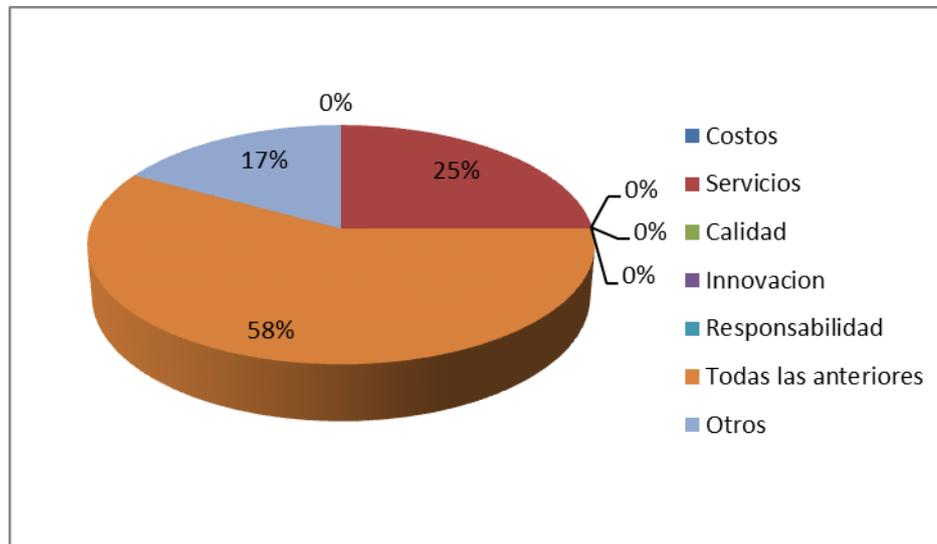
PREGUNTA D

¿Cuál de las siguientes Ventajas Competitivas tiene en cuenta su empresa?

Tabla 10 Pregunta D

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Costos	0	0%
Servicios	3	25%
Calidad	0	0%
Innovación	0	0%
Responsabilidad	0	0%
Todas las anteriores	7	58%
Otros	2	17%
TOTAL	12	100%

Gráfico 9 Pregunta D



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

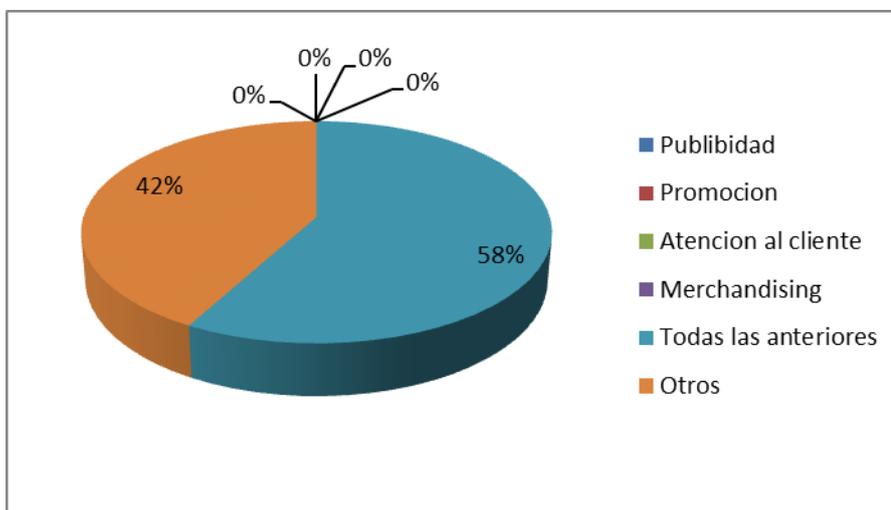
PREGUNTA E

¿Cuál de las siguientes estrategias cree usted que es importante para el incremento de las ventas?

Tabla 11 Pregunta E

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Publicidad	0	0%
Promoción	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Merchandising	0	0%
Todas las anteriores	7	58%
Otros	5	42%
TOTAL	12	100%

Gráfico 10 Pregunta E



Elaborado por: Yolanda Elizabeth Arequipa Aucapiña

4.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Encuesta 1: dirigida a los usuarios

En esta primera encuesta hemos tomado en cuenta a 35 usuarios para obtener los siguientes resultados.

- Con respecto a la pregunta 1: ¿usted vive, trabaja o tiene algún negocio en el sector del Inca?

Podemos decir que un 63% de la población vive, transita o tienen algún negocio dentro del sector del Inca es decir que la mayoría de las farmacias ubicadas en el sector se encuentran en una Av. Principal como es la Av. 6 de Diciembre conectándose con la Av. El Inca y la Av. Simón Bolívar lo que se puede decir que existe una alta influencia en el sector y un 37% son personas que por casualidad pasaron cerca del sector es decir que transitan por la Av. 6 de Diciembre ya que es una vía de principal acceso y la más transitada en la cual se encuentran ubicadas la mayoría de farmacias.

- Pregunta 2: ¿Conoce las farmacias ubicadas dentro del sector?

Mediante la encuesta realizada se puede verificar que un 80% de las personas conocen las farmacias que están ubicadas en el sector del Inca ya que son personas que viven o transitan a diario por este sector y un 20% dicen que no conocen en su totalidad las farmacias ubicadas en el sector ya que son personas no muy comunes es decir que no viven ni transitan son personas de paso.

- Mediante el análisis de la pregunta 3: ¿Usted ha recomendado alguna farmacia del sector?, se puede observar que un 54% de las personas han recomendado alguna farmacia sea esta por su servicio o calidad y un 46% no

lo han hecho, manifestándose que respetan las opiniones y preferencias de cada persona y segundo realizan sus compras en otro sector que no pertenece a la investigación.

- Con respecto a la pregunta 4: ¿Cree usted que la calidad, la variedad y la atención al cliente son herramientas muy importantes para la imagen de una farmacia?

Se ha llegado a la conclusión que un 66% de los consumidores creen que la calidad y la atención al cliente son factores muy importantes para la imagen de la farmacia y un 34% opinan que cada empresa farmacéutica (farmacias) tiene diferentes estrategias en cuanto a la imagen.

- En conclusión a la pregunta 5: ¿A cuál de las farmacias asiste con frecuencia?,

Un 26 % de las personas asisten con frecuencia a la farmacia Fybeca por su variedad en medicamento y servicios, seguido con un 23% farmacias Sana Sana por sus cómodos precios, 20% Farmacias Económicas manifestándose como su nombre lo indica económicas en donde existe una variación de precios, un 14 % de los encuestados consideran que las Farmacias Cruz Azul no están bien ubicadas al no poder encontrarlas en el sector, con un mismo valor del 9% las cadenas farmacéuticas Su Farmacia y Farmacias María de Lourdes, tomando en cuenta que existe una alta competencia alrededor de esta farmacia lo cual no son muy conocidas, y con 0% Pharmacy's porque los encuestados manifestaron no haber consumido en esta farmacia del sector pero manifestaron conocer a la marca, por otro lado menciono que existe una

mala atención por parte del farmacéutico de esta farmacia, 0% Farmacias Carolina esta es una farmacia independiente y no es muy conocida por las personas, debido que su ubicación no favorece su imagen ni sus ventas, esta farmacia se encuentra ubicada entre San Isidro del Inca y Amagasi, su fachada tiende a ser la de una casa normal lo cual tiende a ser desapercibida por los clientes.

Encuesta 2 Dirigida a las farmacias

La segunda encuesta se ha realizado a 12 farmacias en total.

- Con respecto a la pregunta 1: ¿Cuáles son los principales problemas que afronta su farmacia?

Con un 50% el problema que afronta la farmacia es el personal sin conocimiento en especial en el área de farmacología, tomando en cuenta que existe una deficiencia en el marketing con un 42%, y un 8% problemas que existen en la administración procesos internos de la farmacia.

- En conclusión a la pregunta 2: ¿Qué grado de importancia tiene para usted el personal capacitado?

Tenemos un 100% en donde el personal de las farmacias ha manifestado que es muy importante tener personal capacitado en el área de farmacología, inventario, sistema para así tener una buena administración interna de la farmacia.

- En conclusión al análisis de la pregunta 3: ¿Cree usted que el marketing y el merchandising son técnicas que ayudan a subir los ingresos de la farmacia?

Tenemos un 60% en donde el administrador e independientes de las farmacias creen que el merchandising y el marketing son estrategias

importante el cual ayuda a subir los ingresos teniendo como respuesta un (SI) con un porcentaje del 67% por otro lado tenemos un 33% donde nos dicen que (NO) en donde nos supieron decir que existen varias técnicas que ayudan a la farmacia a subir sus ingresos.

- El análisis de la pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes ventajas competitivas tiene en cuenta su empresa?

Con respecto a las ventajas competitivas que la empresa (farmacias) tiene muy en cuenta, para esta pregunta se ha tomado los siguientes aspectos como: Costos, Servicios, Calidad, Innovación, Responsabilidad, Todas las Anteriores y otros obteniendo como resultado un 58% **la opción Todas las Anteriores** mencionando así que los aspectos antes mencionados son muy importantes para la empresa, con un 25% los servicios que brinda la farmacia, y con un 17% tenemos **la opción Otros** destacándose la capacitación al personal en esta opción.

- En conclusión a la pregunta 5: ¿Cuál de las siguientes estrategias cree usted que es importante para el incremento de las ventas?

Se ha manifestado las siguientes opciones como Publicidad, Promociones, Atención al Cliente, Merchandising, Todas las Anteriores y Otros en lo que se refiere a la importancia de las estrategias para el incremento de las ventas teniendo como resultado la **opción Todas las Anteriores** con un porcentaje del 58% en donde se toma muy en cuenta los aspectos ya mencionados, seguido con un 42% la opción **Otros** en donde tienen un punto de vista muy diferente donde los encuestados manifestaron dar valor a las capacitaciones que brindan un mejor servicio técnico y comercial.

4.3 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES

P.D: ¿El análisis del entorno farmacéutico nos permitirá identificar el desempeño y posicionamiento en el mercado?

R: Si, ya que las encuestas realizadas directamente al personal de las farmacias se puede observar que cada una de los establecimientos toman muy en cuenta sus estrategias como la imagen, posicionamiento y rentabilidad y así tener una buena aceptación dentro del mercado.

P.D ¿Si se determinan las estrategias con las que se manejan las farmacias ubicadas en el sector El Inca se podrá verificar su crecimiento y desarrollo?

R: Si, debido a que las estrategias utilizadas en los establecimientos farmacéuticos al por menor (farmacias) son una herramienta muy importante dentro de su administración para así poder obtener una mejor rentabilidad, y crecimiento dentro del mercado

P.D ¿Realizando encuestas a los usuarios de las farmacias se lograra conocer el grado de satisfacción?

R: Si, con los resultados obtenidos de las encuestas logramos saber cuál es el grado de satisfacción de los usuarios frente a las farmacias conociendo así las estrategias implementadas por parte de las farmacias le brinda un servicio de calidad y marca reconocida.

CAPÍTULO V

5.1 ANTECEDENTES.-

Actualmente podemos apreciar que los grupos farmacéuticos se han ganado terreno en lo que respecta las pequeñas empresas como farmacias independientes o boticas empezando así a formar con mayor intensidad las cadenas farmacéuticas, que al inicio mantenían el nombre del dueño del establecimiento o su nombre comercial. Con el paso del tiempo, estas cadenas aumentaron su poder de negociación con los proveedores e iban conformando lo que después se convertiría en una franquicia.

Posteriormente lanzaron una marca corporativa, la cual generaba muchas ventajas para quienes entraban al grupo.

Las grandes cadenas de distribución, con el fin de asegurarse de mejor manera su participación en el mercado, han creado franquicias orientadas a las diferentes condiciones socio-económicas de la población, de manera que se llegue a todo tipo de consumidores, asegurando el alejamiento de la competencia.

Adicionalmente, se ha revolucionado el concepto de farmacia para convertirla en una súper tienda, a donde el cliente acude por un medicamento, pero realiza compras adicionales de productos poco relacionados como paraguas, peluches, chocolates, etc.

Hablar del sector farmacéutico es sin duda, hablar sobre un componente económico de gran utilidad a la sociedad y a la economía. Este sector brinda un calificado a la población en general al contribuir con los medicamentos que mejoran y proveen la salud en general.

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

5.2 JUSTIFICACIÓN.-

La decisión de realizar esta tesis y con respecto al tema propuesto se enfoca al análisis del entorno socio-económico basado en establecimiento farmacéuticos al por menor (farmacias) y su impacto en el desarrollo y crecimiento dentro del mercado en el cual la investigación es realizada en el sector El Inca.

Tomando en cuenta los diferentes cambios en la economía del país y como estos afectan directamente al mercado, obligan a las empresas (farmacias) a implementar diferentes estrategias para poder beneficiarse de los mismos; es por esto que el estudio de las experiencias de estas empresas en la aplicación de estrategias empresariales es fundamental para los nuevos empresarios que buscan obtener éxito en sus negocios.

En el Ecuador la llegada de grandes empresas han permitido el incremento de la inversión y la generación de muchas fuentes de trabajo para la población, así como también impulsar a que muchas empresas incrementen sus instalaciones para no perder espacio en el mercado y poder competir y no tener riesgo empresarial.

5.3 DESCRIPCIÓN.-

Investigación analítica.- El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

El objetivo de la investigación analítica es analizar un evento identificando sus posibles causas para lograr comprender en términos de sus aspectos menos evidentes.

EL análisis estadístico por lo menos es bi-variado; porque plantea y pone a prueba hipótesis, su nivel más básico establece la asociación entre factores.

Investigación descriptiva.- Tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés.

Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Los estudios descriptivos pueden implicar una interacción en una sola ocasión con grupos de personas (estudio transversal) o puede seguir a algunos individuos a lo largo del tiempo (estudio longitudinal). Los estudios descriptivos en que el investigador interacciona con el participante puede involucrar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria. Los estudios descriptivos en que el investigador no interacciona con el participante incluye estudios de observación de personas en un ambiente o estudios que implican la recolección de información utilizando registros existentes (por ejemplo, la revisión de historiales médicos).

La metodología que se va a utilizar es:

- ✓ Inductiva.- Es un método científico que elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares.

En la solución propuesta se toma en cuenta una parte como el análisis del entorno socio-económico de los establecimientos farmacéuticos (farmacias) para conocer cuál es su desarrollo y crecimiento dentro del mercado.

- ✓ **Deductiva.-** Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas.

Definición de método deductivo - Qué es, Significado y

Concepto <http://definicion.de/metodo-deductivo/#ixzz3U834zas5>

5.4 FORMULACIÓN DEL PROCESO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

TEMA:

ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO BASADO EN ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS AL POR MENOR Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO Y CRECIMIENTO DENTRO DEL MERCADO MEDIANTE LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE CALIDAD EN EL SECTOR EL INCA DEL D.M.Q 2014

OBJETIVO GENERAL

Analizar el entorno socio-económico de los establecimientos farmacéuticos al por menor diagnosticando el desarrollo y crecimiento dentro del mercado del sector de El Inca

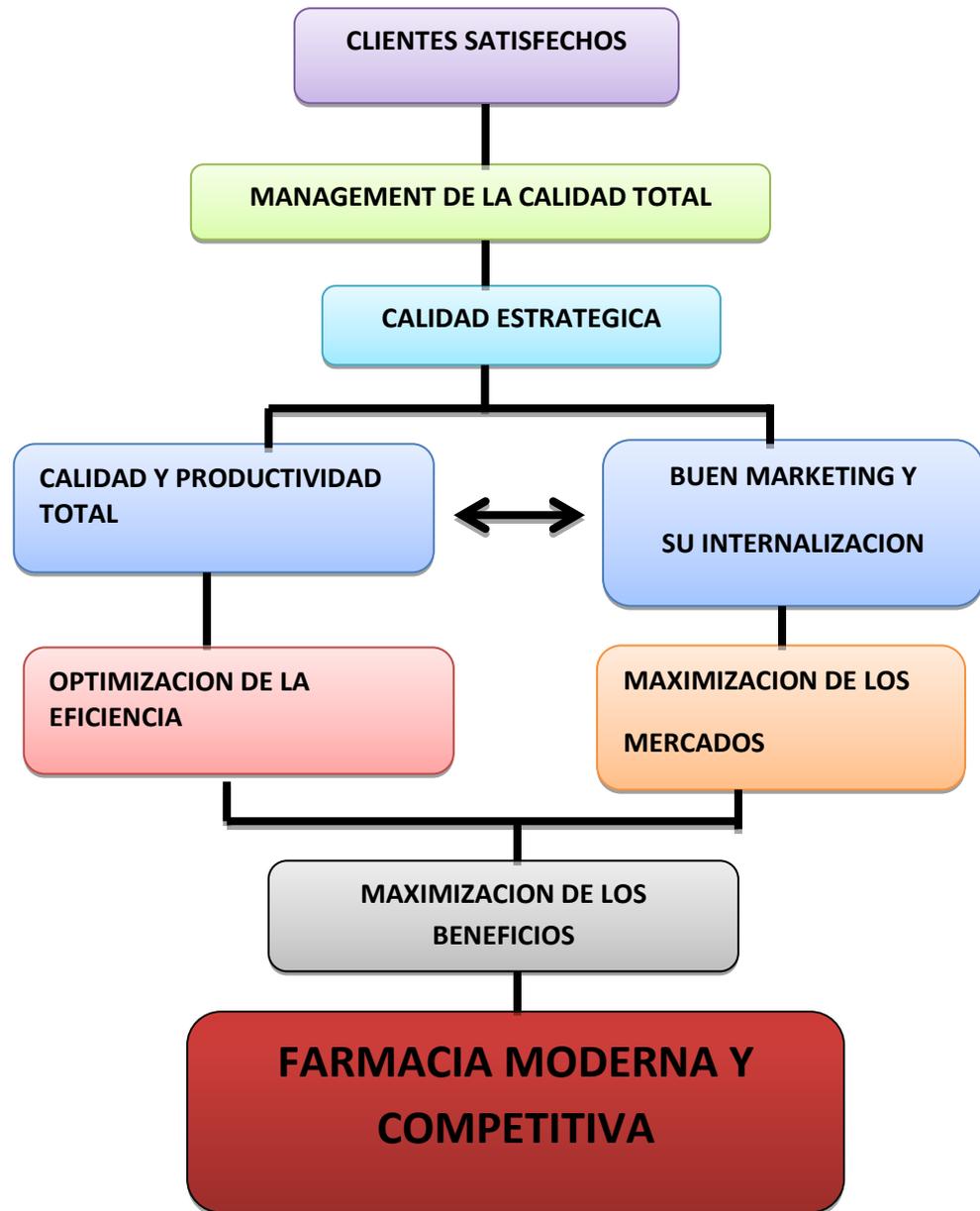
OBJETIVO ESPECIFICOS

- Analizar las características del entorno socio-económico farmacéutico del sector El Inca.
- Identificar los diferentes establecimientos farmacéuticos que funcionan dentro del sector.
- Determinar cuáles son las estrategias que utilizan las farmacias del lugar para su crecimiento y posicionamiento.
- Realizar encuestas para conocer el grado de satisfacción que brindan las diferentes farmacias a los clientes

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

APLICACIÓN DE UN PLAN DE CALIDAD

- ✓ La meta de la aplicación de un sistema novedoso de un plan de calidad en la Farmacia implica responder a las necesidades tanto del Farmacéutico, como del paciente de manera que las expectativas de uno y otro queden satisfechas.
- ✓ En este reporte se plantea una respuesta novedosa y alternativa a la necesidad de mejora continua en la gestión operativa y administrativa de un Servicio de Farmacia, en el que se encuentra como eje la Atención Farmacéutica

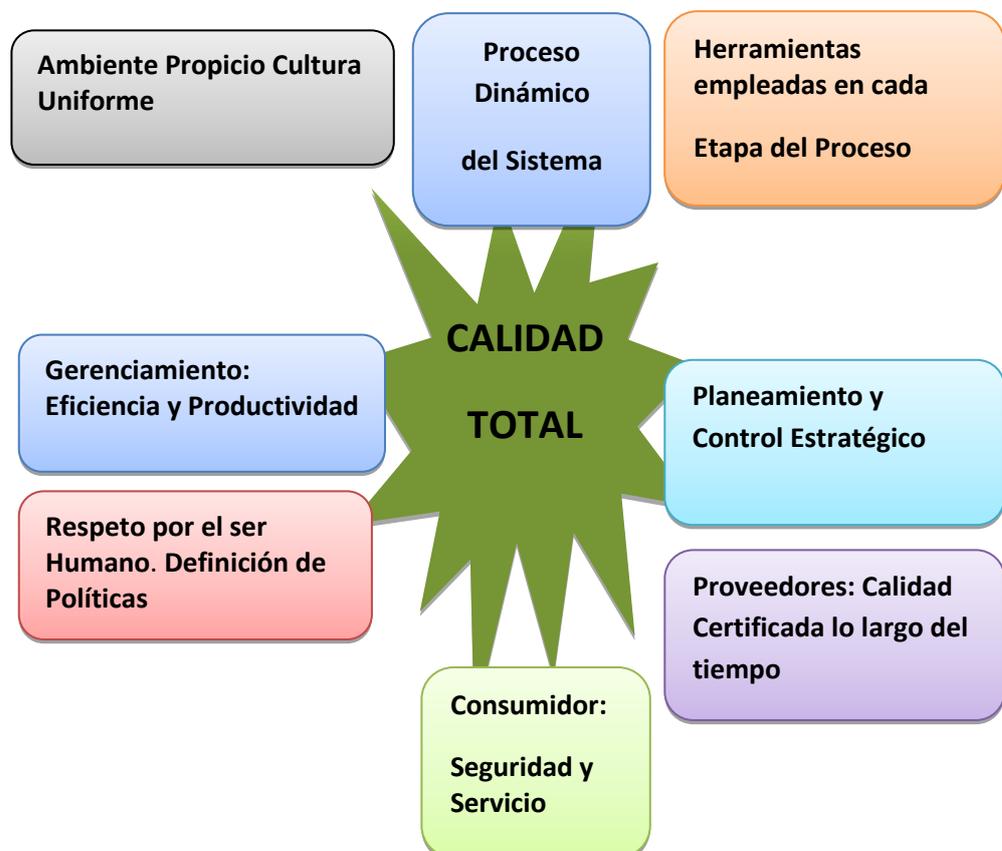


En el cuadro anterior se plantea una respuesta novedosa y de mejora a la necesidad continua en la gestión operativa y administrativa de un Servicio de Farmacia, en el que se encuentra como eje los bienes que poseen las organizaciones farmacéuticas.

En este esquema la función del sistema de calidad es la de satisfacer al cliente brindándole un servicio profesional de excelencia y que responda directamente a sus necesidades de atención, conforme con las exigencias de las Buenas Prácticas Farmacéuticas y Buenas Prácticas de Dispensación que son indispensables para la aplicabilidad con el modelo de organización en calidad. La farmacia debe satisfacer y superar los objetivos de la Atención Farmacéutica, garantizando ya no solo un buen servicio sino el crecimiento económico y el desarrollo empresarial de la Farmacia, basado y sometido al principio de la mejora continúa.

- ✓ La relación de la planificación del plan de Gestión y la Organización

Empresarial; un acercamiento a la estructura de un Servicio de Farmacia.



El Plan de Calidad involucra profesionalizar las ventas he identifican los nichos provechosos en el mercado realizando una mejora o una nueva planificación.

Algunos objetivos de desarrollo pueden ser:

- Desarrollar técnicas de comunicación con el cliente, que permitan identificar cuáles son sus necesidades.
- Desarrollar productos y servicios secundarios o extras que acompañen y fortalezcan la promoción de las ventas.
- Identificar nichos novedosos y de gran rentabilidad dentro del mercado farmacéutico.
- Desarrollar mecanismos de atención especializada con el cliente.

La innovación es una variable absolutamente estratégica que hace al núcleo de desarrollo de una empresa (Farmacias) moderna. Al innovar se generan desequilibrios y altera la forma en que se compite dentro de un sector de negocios determinado.

Servicio farmacéutico

Dentro del servicio farmacéutico se destacan las actividades relacionadas con los medicamentos dentro de las que se incluyen la selección, la adquisición, recepción, el almacenamiento, la distribución, comercialización, dispensación, control y aseguramiento de la calidad.

LÍNEAS ESTRATEGICAS

Algunas de las actuaciones que podrían llevarse a cabo para buscar el éxito en una farmacia podrían ser:

- **Atención personalizada:** El trato exquisito e individualizado con el cliente, la calidad del servicio y la formación continua del personal son aspectos que la clientela va a valorar enormemente y que puede ayudar a fidelizar a los clientes.
- **Diversificación:** Existe actualmente una clara tendencia a la diversificación, ofreciendo servicios alternativos y novedosos.
- **Promociones:** Se considera la posibilidad de llevar a cabo promociones en determinadas épocas, dependiendo de la patología más común en dicha época, como por ejemplo: En invierno (resfriados, congestión, tos), en primavera (alergias, anticelulíticos, reductores, para preparar el cuerpo para el verano), en verano (productos solares, anti mosquitos) etc.

Plan comercial

Plan Comercial Es la parte del Plan de Negocio de una empresa o proyecto, y en ella se concreta los objetivos de ventas y se especifica de qué forma se conseguirán, cuantificándolos en un presupuesto.

Sus aspectos principales son:

GESTIÓN DE VENTAS.-

- Definir la función de ventas y sus características

- Las estrategias de atención al cliente
- El presupuesto de ventas

PROMOCIÓN DE VENTAS.-

- Integra las fuerzas de venta con el MKT
- Incluye publicidad
- Técnicas de promoción relacionadas al cliente final
- Merchandising
- Investigación de mercados
- Manejo de las relaciones públicas

GESTIÓN DE CLIENTES.-

- Conocer los gustos del cliente
- Identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos
- Determinar los programas de fidelización

TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN.-

Incluye conocer los elementos, fases y ciclo de negociaciones de los componentes externos de la cadena de valor de la empresa.

Estrategias: Cadenas Farmacéuticas

Las cadenas farmacéuticas se encuentran en una alta categoría permitiéndoles tener un alto crecimiento y una alta participación en el mercado.

Implementando las siguientes estrategias:

- Desarrollo de mercado.

Esta estrategia tiene como finalidad expandirse dentro del mercado farmacéutico.

- Personal capacitado.

El propósito es brindar una atención de calidad siendo estos eficientes y eficaces en sus actividades.

- Variedad de productos.

Mantener un inventario de existencia en productos medicinales en sala de Venta y Bodega.

- Implementación de tecnología.

Instalar programas adecuados para cubrir las necesidades en la empresa.

Estrategias: Farmacias Independientes

Bajo crecimiento y baja participación en el Mercado Farmacéutico.

Estrategias que deben ser utilizadas en las farmacias independientes:

- Penetración en el mercado.

Estrategia utilizada para aumentar la demanda y maximizar utilidades.

- Capacitación al personal.

Mejorar la calidad en atención al cliente.

- Diversificación de productos.

Realizar una investigación entre los clientes para identificar que productos les gustaría se ofrecieran en la farmacia.

Plan de calidad

La implantación de un sistema de gestión de la calidad es un proceso que supone un cambio muy significativo en el funcionamiento de una organización. Por un lado, lleva consigo cambios en la planificación y gestión de las actividades realizadas, que supondrán en muchos casos un replanteamiento de las mismas, además de una sistematización y documentación en las formas de trabajo. Pero más allá de los cambios formales, la calidad implica una manera distinta de hacer y ver las cosas, una filosofía nueva. Para que esta mentalidad nueva se instale en la organización, debe ser comprendida y asumida por cada una de las personas de las empresas (farmacias). El proceso de implantación requerirá, por tanto, una serie de decisiones y cambios formales en la manera de funcionar de la farmacias, pero también, y sobre todo, una interiorización de los principios de la calidad, por parte de las personas que forman parte de la organización, que asegure la eficacia y sostenibilidad del sistema de plan de la calidad enfocado hacia la mejora continua.

De lo dicho anteriormente se desprende la importancia de que el proceso de implantación de un sistema de plan de la calidad sea una decisión estratégica de la farmacia. Estratégica en cuanto a que se plantea en un escenario continuado de acciones hacia el largo plazo y a que afecta a toda la organización. Por un lado, requerirá del liderazgo de la dirección para asegurar que se aplican los recursos necesarios para desarrollar, operar y mantener el sistema de gestión de la calidad, así como para definir políticas y objetivos de calidad y supervisar y revisar todo el sistema de calidad periódicamente. Y, por otro lado, requerirá de la participación de todas las personas de la organización, tanto en la definición como en la implantación y mantenimiento del sistema de gestión de la calidad.

CAPÍTULO VI

6.1 RECURSOS

Recursos Humanos.- para la ejecución de tema planteado se tuvo la colaboración de:

- Usuarios o personas que viven dentro del sector del Inca
- Administradores y dependientes de las farmacias
- Tutor, guía de la investigación

Recursos Materiales.- Copias, impresiones, documentos (investigaciones anteriores)

Recursos Tecnológicos.- Equipos de computación

- Computadora
- Impresora

6.2 PRESUPUESTO

Tabla 12 PRESUPUESTO

Equipo de computación	300.00
Material Bibliográfico	35.00
Material de escritorio	50.00
Copias e impresiones	70.00
Gastos Administrativos	30.00
Transporte	20.00
Servicio de internet (centro de cómputo)	40.00
TOTAL	545.00

6.3 CRONOGRAMA

Tabla 13 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del tema de tesis	■	■	■	■																				
Presentación del formulario 001					■	■																		
Aprobación del tema de tesis							■	■																
Elaboración Capítulo I: Planteamiento del problema									■	■														
Elaboración y Presentación del Capítulo II:											■	■												
Presentación de Capítulo III:													■	■										
Desarrollo de encuestas															■	■								
Presentación de Capítulo IV																	■	■						
Desarrollo de tabulaciones																			■	■				
Presentación de Capítulo V																					■	■		
Presentación de Capítulo VI																							■	
Presentación de Capítulo VII																							■	

CAPÍTULO VII

7.1 CONCLUSIONES

Después de haber terminado con el trabajo de investigación basado en un análisis del entorno socio-económico en establecimiento farmacéuticos al por menor (farmacias).

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La llegada de las grandes cadenas farmacéuticas (farmacias) en el mercado ha disminuido el margen de mercado de las farmacias independientes ya que cuentan con gran cantidad de puntos de venta.
- La capacidad financiera de las cadenas farmacéuticas les permite tener gran cantidad de productos diversificando así su oferta lo que atrae a los demandantes.
- La incidencia que se da, en el mercado farmacéutico es que las farmacias independientes tienen que esforzarse financieramente; capacitación; mejoramiento del servicio y calidad total.
- Pocas de las farmacias independientes ubicadas en el sector de El Inca no presentan una fachada llamativa y es más una de ella se encuentra ubicada en medio de grandes cadenas farmacéuticas en donde existe una competencia no favorable para la farmacias independiente.

7.2 RECOMENDACIONES

Tomando en cuentas las conclusiones establecidas se puede determinar las siguientes recomendaciones:

- Buscar alternativas de crecimiento partiendo de un plan estratégico para poder competir con las grandes cadenas farmacéuticas que tienen gran renombre en nuestro medio.
- Realizar motivaciones a los consumidores mediante un plan de marketing y así compren sus productos en las farmacias independientes y con ello poder subsistir en este mercado tan competitivo en la actualidad.
- Analizar las ventajas de las alianzas estratégicas de grandes cadenas farmacéuticas.
- Implementar estrategias en el mercado farmacéutico para mejorar el margen de mercado de las farmacias.
- Capacitar al personal permanentemente tanto en la administración de productos farmacéuticos como en la atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- [http://eprints.ucm.es/13393/4/Analisis Economico del Sector Farmaceutico .pdf](http://eprints.ucm.es/13393/4/Analisis_Economico_del_Sector_Farmaceutico_.pdf)
- <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/superintendencia-de-control-5-grupos-manegan-mercado-farmaceutico-en-ecuador-infografia-y-documento.html>
- <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/ElMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>
- <http://www.proecuador.gob.ec/sector8-1/>
- <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/>
- <http://www.grupodifare.com/>
- <https://www.corporaciongpf.com>
- <http://es.scribd.com/doc/67637884/Antecedentes-Farmacia>
- <http://es.scribd.com/doc/67637884/Antecedentes-Farmacia>
- La información y el contenido multimedia, publicados por la Agencia de Noticias Andes, : <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-primero-calidad-acceso-mercado-farmaceutico.html>
- <http://www.farmaenlace.com/farmaenlace/quienes-somos/resena-historica>
- <http://www.eluniverso.com/2010/06/25/1/1356/cadenas-farmacias-arman-propia-receta-expandirse.html>
- <http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>

-
- <file:///C:/Users/th/Downloads/calidad%20y%20FARMACIA%20MODERNA.pdf>
 - <http://farmacia.ugr.es/ars/pdf/252.pdf>
 - <http://www.sefh.es/bibliotecavirtual/fhtomo1/cap11.pdf>
 - <http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>