



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BOTICAS Y FARMACIAS

“ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO SOBRE EL DECRECIMIENTO EN
VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES PARA DETERMINAR
LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR Y COMPARAR CUÁL ES SU
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DENTRO DE LA ZONA ELOY
ALFARO, DMQ 2015”

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

Autora: Viviana Paola Hernández Asimbaya

Tutor: Eco. Gustavo Paredes

Quito, Octubre 2015

Declaratoria de autoría del estudiante

Declaro que la autoría es absolutamente original, personal, se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor patrimoniales, nótese que los resultados, conclusiones, recomendaciones son mi absoluta responsabilidad.

f) _____

Viviana Paola Hernández Asimbaya

C.I. 1723093264



Cesión de derechos de autor

De acuerdo al reglamento interno del "Instituto Superior Cordillera" y en cumplimiento del mismo:

Yo Viviana Paola Hernández Asimbaya con cedula de identidad número 1723093264 de nacionalidad ecuatoriana, alumna de la Escuela de Salud, Carrera Administración Boticas y Farmacias, declaró libre y voluntariamente ceder los derechos patrimoniales de autor del presente proyecto de investigación al "Instituto Superior Cordillera"

f) _____

Viviana Paola Hernández Asimbaya

C.I. 1723093264

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme dado la valentía y el coraje para lograr culminar un camino lleno de dificultades y sacrificio.

A todos los seres queridos en especial a mi padre, madre y hermanos que me apoyaron y me dieron fuerza en los momentos más difíciles.

Sobre todo a mi pequeña hija que ha tenido que pasar muchos sacrificios, porque es y será el motor que hace funcionar a mi vida y llegar a las metas que me he planteado que todos los triunfos que consiga sean por un mejor futuro.

A cada uno de mis compañeros porque con cada personalidad se logró formar un gran equipo de trabajo, donde uno cae, los demás lo levantan y sigue adelante

“Rochesters”

Al economista Gustavo Paredes tutor del presente proyecto quien colaboró con su conocimiento y su infinito don de maestro, más que un profesor ha sido un amigo y un ejemplo a seguir como persona y profesional.

Al economista Luis Saruz lector del presente proyecto por su paciencia y profesionalismo, por ser una guía en el camino recorrido.

A todo el personal administrativo y académico del Instituto Superior Cordillera por entregar el valioso conocimiento para lograr finalizar la carrera.



Dedicatoria

Existen personas que aun cuando no están presentes físicamente nos dan fuerzas para cumplir las metas planteadas, dedico a la memoria de mi abuelita quien fue mi madre hasta el día de su muerte, dedico al esfuerzo y al apoyo incondicional de mis padres e mi hija.



Índice general

Acta de Aprobación del Proyecto de Grado.....	i
Declaratoria de autoría del estudiante	ii
Cesión de derechos de autor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice general	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Índice de anexos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.01 Planteamiento del problema	2
1.02 Formulación del problema.....	3
1.03 Objetivo General.....	4
1.04 Objetivo Específico	4
CAPÍTULO II.....	6
2.01 Antecedentes del estudio	6
2.02 Fundamentación teórica.....	7



2.03 Fundamentación Conceptual	10
2.04 Fundamentación Legal.....	11
2.05 Formulación de hipótesis o Preguntas directrices de la investigación	13
2.06 Caracterización de las variables preguntas directrices de la investigación	14
2.07 Construcción de indicadores:.....	15
CAPÍTULO III	16
3.01 Diseño de la investigación	16
3.02 Población y Muestra	17
3.03 Operacionalización de Variables	23
3.04 Instrumentos de Investigación	24
3.05 Procedimientos de la investigación	24
3.06 Recolección de la Información	26
Modelo de encuesta aplicada	26
Desarrollo de indicadores.....	28
CAPÍTULO IV	32
4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos	32
4.02 Conclusiones del análisis estadístico	45
4.03 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de Investigación (preguntas directrices)	45
CAPÍTULO V	49
5.01 Antecedentes (de la herramienta o metodología que propone como solución)	49



5.02 Justificación (de la herramienta o metodología que propone como solución) análisis SPSS	50
5.03 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)	51
5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	51
CAPÍTULO VI.....	58
6.01 Recursos	58
6.02 Presupuesto	60
6.03 Cronograma	61
CAPÍTULO VII.....	62
7.01 Conclusiones.-	62
7.02 Recomendaciones.-	63
7.03 Bibliografía.....	64
Anexos.....	67



Índice de tablas

TABLA 1:	20
TABLA 2	22
TABLA 3	22
TABLA 4	23
TABLA 5	30
TABLA 6	32
TABLA 7	33
TABLA 8	34
TABLA 9	36
TABLA 10	37
TABLA 11	38
TABLA 12	39
TABLA 13	40
TABLA 14	41
TABLA 15	42
TABLA 16	43
TABLA 17	44
TABLA 18	60



Índice de gráficos

GRÁFICO 1: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL	16
GRÁFICO 2: FARMACIAS POR PROVINCIAS	17
GRÁFICO 3: GASTO EN SALUD A NIVEL NACIONAL	18
GRÁFICO 4: MAPA DE LA ZONA ELOY ALFARO	19
GRÁFICO 5 FARMACIAS POR KILÓMETRO CUADRADO	29
GRÁFICO 6 PREGUNTA # 1.....	33
GRÁFICO 7 PREGUNTA # 2.....	34
GRÁFICO 8 PREGUNTA # 3.....	35
GRÁFICO 9 PREGUNTA # 4.....	36
GRÁFICO 10 PREGUNTA # 5	37
GRÁFICO 11 PREGUNTA # 6	38
GRÁFICO 12 PREGUNTA # 7	39
GRÁFICO 13 PREGUNTA # 8	40
GRÁFICO 14 PREGUNTA # 9	41
GRÁFICO 15 PREGUNTA # 10	43
GRÁFICO 16 PREGUNTA # 11	44
GRÁFICO 17 DIVISIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL EN ECUADOR	54
GRÁFICO 18 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE FARMACIAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA DE FARMACIAS.....	56
GRÁFICO 19 ANÁLISIS DAFO DE FARMACIAS INDEPENDIENTES	57



Índice de anexos

ANEXO 1 CRONOGRAMA DEL PROYECTO	67
ANEXO 2 EJEMPLO DE ENCUESTA REALIZADA	68
ANEXO 3 FOTOGRAFÍAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....	74

Resumen

El proyecto de investigación sobre el análisis socio-económico en relación a las preferencias del consumidor y las ventas en farmacias independientes, muestra la metodología y herramienta a utilizar con el fin de recolectar, tabular y analizar información referente a las variables antes descritas, el análisis socio-económico se realiza en la zona Eloy Alfaro situada en el sur del Distrito Metropolitana de Quito, una vez realizada la parte investigativa del proyecto se procede a realizar el análisis socio-económico sobre los temas planteados.

El presente proyecto tiene por objetivo determinar las preferencias en volúmenes de ventas de farmacias independientes y el comportamiento del consumidor, obteniendo información actual, realizando un contraste con información oficial emitida por las entidades correspondientes como es el INEC, Ministerio de Salud Pública, etc. La información que se presenta a continuación tiene varias fuentes y cabe destacar que una vez realizada la investigación los principales resultados son: las preferencias del consumidor están a favor de las cadenas de farmacias; las ventas de las farmacias independientes están en un constante decrecimiento para lo cual una posible propuesta sería mejorar la atención y servicio al cliente con el afán de satisfacer necesidades como lo dio a conocer el doctor Miguel Obregón

Abstract

The research project on the socio-economic analysis in relation to consumer preference and sales in independent pharmacies, shows the methodology and tools to use in order to collect, tabulate and analyze information on the variables mentioned above, the analysis socio- economic zone is carried out in Eloy Alfaro located in the south of the Metropolitan District of Quito, once the research part of the project is determined, the socio-economic analysis of the issues raised.

This project aims to determine preferences in sales volumes of independent pharmacies and consumer behavior, obtaining current information, making a contrast to official information issued by the relevant institutions such as the INEC, Ministry of Health, etc. The information presented below has several sources and it is noteworthy that once the main research results are: consumer preferences in favor of drugstore chains; sales of independent pharmacies are in a constant decline for which a possible proposal would improve care and customer service with the aim of meeting needs as a doctor gave Dr. Miguel Obregon

Introducción

El proyecto de investigación que se presenta a continuación con el nombre de “Análisis socio-económico sobre el decrecimiento en ventas de las farmacias independientes para determinar la preferencia del consumidor y comparar cuál es su participación en el mercado dentro de la zona Eloy Alfaro, DMQ 2015” tiene por objeto determinar las preferencias del consumidor y el crecimiento o decrecimiento en ventas de las farmacias independientes dentro de la zona mencionada.

De acuerdo con el planteamiento del proyecto de investigación éste se desarrollará en siete capítulos. En los cuales se desarrolla el planteamiento y formulación del problema, planteamiento de objetivos, reconocimiento de variable dependiente e independiente, mostrar las bases legales, teóricas, conceptuales y antecedentes del proyecto, exponiendo la metodología, diseño de investigación, muestreo, instrumentos de investigación, tabulación e interpretación de la información recolectada

De esta manera se llegara a realizar el análisis socio-económico donde se explicara la problemática actual de las ventas en las farmacias independientes y las preferencias del consumidor.

Finalmente se presentara conclusiones y recomendaciones del proyecto respaldadas en las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

1.01 Planteamiento del problema

De acuerdo a los antecedentes históricos del país, se conoce que el área de farmacias está vigente más de cien de años, la cual empezó como un emprendimiento familiar, preparando fórmulas magistrales.

En el año de 1895 se empezó a implementar la tecnología y modernización de plantas nacionales, de esta manera inicio la producción de fármacos en el país, uno de los pioneros fue "Laboratorios H.G."

Actualmente existen 53 industrias farmacéuticas en el país del cual el 90% tienen una administración ecuatoriana o dirigidas por ecuatorianos.

Dentro del mercado existe el sector privado y público.

El sector privado corresponde a todas las ventas de las empresas farmacéuticas como son: laboratorios, distribuidoras, casa de representación, cadenas farmacéuticas, farmacias independientes, botiquines boticas. Mientras que el **sector público** corresponde a las compras públicas que se ha venido realizando a través del gobierno en los últimos años.

En el sector privado existe una competencia imperfecta de mercado llamada oligopolio. Analizando las ventas al por menor es importante mencionar que en un

inicio fueron las farmacias independientes las que controlaban el mercado, brindando una dispensación de medicamentos y preparación de fórmulas magistrales.

Durante los últimos 10 años las cadenas de farmacias han incrementado sus puntos de venta, dejando la simple dispensación de un medicamento por mejorar el marketing, aplicando las cuatro "P".

Plaza.- teniendo una cobertura a nivel nacional

Precio.- Su precio de venta al público es competitivo

Producto.- Variedad en sus productos

Promoción.- Existen varios beneficios que buscan fidelizar al cliente

Como consecuencia las farmacias independientes han ido bajando tanto sus ventas como la participación en el mercado.

Tomando en cuenta el constante cambio de la matriz productiva del país, se ha decidido realizar el presente proyecto de investigación.

“Análisis socio-económico sobre el decrecimiento en ventas de las farmacias independientes para determinar la preferencia del consumidor y comparar cuál es su participación en el mercado dentro de la zona Eloy Alfaro, DMQ 2015”

1.02 Formulación del problema

¿Se podrá determinar a través de un análisis socio-económico el decrecimiento en ventas de las farmacias independientes, la preferencia del

consumidor y la participación de las mismas dentro de la zona Eloy Alfaro, DMQ 2015?

1.03 Objetivo General

Determinar las preferencias en volúmenes de ventas de farmacias independientes y el comportamiento del consumidor, a través de indicadores y encuestas en la zona Eloy Alfaro DMQ.

1.04 Objetivo Específico

Determinar la oferta de farmacias independientes y cadenas de farmacias en la zona realizando un análisis de los últimos 7 años

Obtener y comparar las ventas de los últimos 7 años de las farmacias independientes de la zona

Comparar las ventas actuales versus los últimos 7 años.

Analizar la participación de farmacias independientes y cadenas de farmacias en la zona de acuerdo a las ventas de los últimos 7 años.

Investigar el crecimiento de locales farmacéuticos en la zona en los últimos 7 años.

Contrastar la información de oferta, venta y participación en las estadísticas oficiales que se tienen del sector.

Investigar el crecimiento de locales farmacéuticos en la zona en los últimos 7 años.



Contrastar la información de oferta, venta y participación en las estadísticas oficiales que se tienen del sector.

CAPÍTULO II

2.01 Antecedentes del estudio

Es importante mencionar que existen dos tipos de antecedentes:

Antecedentes consultados que se refieren al objetivo y preguntas directrices del proyecto que se presenta.

Antecedentes del problema corresponde a la investigación previamente realizada de otros proyectos posteriormente se redactan en forma de un resumen donde se recopila la información necesaria para desarrollar el nuevo proyecto. Las fuentes de los antecedentes son varios desde libros sitios web, artículos etc.

Antecedentes del presente proyecto:

Rhony estrella Gómez, Ma. Alejandra Ramírez (2008)

El objetivo de este proyecto es través de la implementación de un nuevo modelo de funcionamiento de laboratorio farmacéutico, permitir la obtención de un mayor porcentaje de ahorro en los procesos y beneficiar al consumidor final. El tema que interesa de este proyecto es referente a datos sobre el desarrollo del sector farmacéutico análisis general de gasto y precios en el sector salud, cifras en el Ecuador, posición de la Organización Mundial de Salud (O.M.S.).

Por ejemplo la OMS se menciona que: “Los medicamentos genéricos pueden resultar de un 50% a un 90% más baratos que los fármacos de marca equivalentes. Sin embargo, los países en los que se ha desarrollado un gran mercado para esos medicamentos son relativamente pocos”.

2.02 Fundamentación teórica

Farmacias independientes

“Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano” (publica, 2014)

Este tipo de farmacias tienen mayor tiempo en el mercado pero debido a que no poseen cobertura a nivel nacional y a las inversiones bajas que realizan a su establecimientos ha ido decreciendo su participación en el mercado.

Cadena de farmacias.-

“Son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano” (publica, 2014)

Son grupos farmacéuticos con sucursales a nivel nacional

Análisis socio-económico.- Los estudios socio-económicos se organizan en una serie de temas (territorio, población y estructura socio-económica), así como en un resumen final, que consiste fundamentalmente en la realización de un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

Teoría del consumidor.- Analiza a los consumidores enfocándose en la capacidad de adquisición que presentan y la posibilidad de elegir bienes y servicios en el mercado para satisfacer necesidades. (Economica, 2014)

Población.- El concepto general se refiere a un grupo de personas que conviven en un lugar determinado, las cuales deben tener características como el clima, costumbres, tradiciones, etc. La materia encargada de estudiar a la población se denomina demografía, durante el proyecto la población de estudio estará ubicada en la zona Eloy Alfaro DMQ. Para lo cual se tomara una muestra.

Muestra.- Es un subconjunto de la población de estudio y es el grupo de personas que realmente se estudiarán. Debe ser representativa y para lograr nuestro objetivo debe tener claros los criterios de exclusión e inclusión

Análisis estadístico.- (EYMIII, 2012) Un análisis es realizar una recolección, tabulación y descripción de datos sobre una población de estudio determinada, ya sean estos de cantidad o cualidad, lo común es realizar encuestas y entrevistas para obtener la información que se requiere con el fin de dar validez a la investigación.

PIB.- (Producto Interno Bruto), de acuerdo a los economistas a nivel mundial el PIB es una variable o indicador sobre la sumatoria de producción (bienes o servicios) que existe en un país, por lo general este se determina en un periodo de un año, en él podemos encontrar como punto de referencia las importaciones y exportaciones que realizan las empresas.

Fuerzas de Porter.- Es un método sobre estrategias que permiten rentabilidad a una empresa, tiene como objetivo que cada empresa sea única dentro de su propio mercado implementado ventajas competitivas. Estas fuerzas llevan el

nombre de su creador Michael Porter. Estas son cinco fuerzas que se mencionaran en el capítulo cinco

Marketing.- Es una palabra en inglés y su traducciones mercadeo o mercadotecnia. Se genera a través de la combinación de técnicas que tienen como objetivo brindar un a beneficio a las partes interesadas, no es solo el hecho de vender pues también implica la publicidad que existe alrededor de un bien o servicio. Provocando que el consumidor se convierta en un cliente mediante la satisfacción de sus necesidades. (DE, 2008)

Marketing mix y las cuatro "P".- Neil Borden en el año de 1950 cito varias técnicas utilizados en el área de negocios que con el pasar de los años se reducirán a cuatro de ahí su nombre de las "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza (distribución), Promoción, estas técnicas son fáciles de comprender a tal punto que se han empezado a transmitir de forma coloquial, de cualquier manera que sean emitidos no cabe duda que su principal propósito es causar en los consumidores deseos de comprar y por ende que las empresas inviertan en estas técnicas. (Plant, 2007)

Oligopolio.- Este tipo de mercado se da cuando existe poca cantidad de productores, distribuidores o vendedores realizando la oferta de sus bienes o servicios a una gran parte de la población, causando una competencia imperfecta, una consecuencia de este tipo de mercado es que debido al reducido número de empresa, éstas realizan alianzas estratégicas entre sí para lograr mantener precios que van de acuerdo a sus interés.

Análisis DAFO.- De acuerdo al portal de gestión de asociaciones en su publicación sus siglas significan debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, este tipo de análisis brinda una perspectiva sobre el estado de una empresa, se

direcciona en dos niveles que son externos e internos. Teniendo presente que las amenazas y oportunidades corresponden al ambiente exterior, en cambio las debilidades y fortalezas corresponden al ambiente interno.

2.03 Fundamentación Conceptual

Indicador.- Según (ABC), “es un elemento que se utiliza para indicar o señalar algo, puede ser tanto concreto como abstracto, una señal, un pensamiento, una sensación, un objeto u elemento de la vida real”

Población estadística.- (JakobVoss~eswiki, 2004) “En estadística, también llamada universo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. También es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones (inferir).”

Variabes de un proyecto.- Dentro de los proyectos de investigación por lo general se encuentra variables independientes y variables dependientes, éstas son características o aspectos que van a ser investigados, de las variables obtendremos valores cuantitativo y cualitativos que permitirán realizar el análisis respectivo.

Presupuesto.- Esta es una herramienta importante al momento de presentar los distintos tipos de proyectos ya que en él se realiza una descripción de cada uno de los rubros o valores monetarios que se emplearan en el desarrollo del proyecto, de esta manera se tendrá una cantidad estima del total que se va a invertir en el proyecto. Es recomendable realizarlo antes de empezar la investigación colocando rubros como materiales, tiempo, etc. y en caso de ser necesario el presupuesto que implica implementar la propuesta del proyecto.

Cronograma.- Realizar el cronograma implica manifestar de manera ordenada y secuencia todas las acciones y actividades a realizar antes y durante el proyecto que se está realizando, en el cronograma se debe colocar posibles fechas límites que facilitara y garantizara el uso adecuado del tiempo convirtiéndose en una herramienta útil e indispensable.

2.04 Fundamentación Legal

Registro oficial, Ley orgánica de salud, Quito febrero 2014.

Título preliminar, capítulo II,

Art. 6, numeral 18:

(Salud, 2006) Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para el uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garantiza su inocuidad, seguridad, calidad y otras dependencias del ministerio de salud pública.

Libro tercero: Vigilancia y control sanitario, disposiciones comunes:

Art. 131 “El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufacturas, almacenamiento, distribución, dispensación y farmacia será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional” (Salud, 2006)

Reglamento a la Ley Orgánica de Salud,

Capítulo V, Establecimientos farmacéuticos:

Art. 27.- La preparación de fórmulas magistrales en farmacias deberá ser previamente autorizada por el Ministerio de Salud Pública. En el caso de que un comisariato o supermercado solicite autorización para vender medicamentos, se definirá un área específica para el funcionamiento de la farmacia, la misma que cumplirá con los requisitos determinados por la Autoridad Sanitaria Nacional. (SALUD, 2008)

Art. 28.- Los establecimientos farmacéuticos deben contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico. Un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico podrá ser responsable técnico de hasta dos establecimientos farmacéuticos públicos o privados, sean estos laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas o farmacias, a excepción de los profesionales que laboren en las provincias del Oriente, Santo Domingo de los Tsáchilas y en aquellas que se compruebe que no existen suficientes profesionales farmacéuticos, en donde se podrá responsabilizar de hasta tres establecimientos farmacéuticos a cada profesional, siempre que la responsabilidad o la carga horaria exigida lo permita. Los profesionales químicos farmacéuticos o bioquímico farmacéuticos que sean propietarios de establecimientos farmacéuticos, solo podrán responsabilizarse además del propio establecimiento farmacéutico de uno adicional. (SALUD, 2008)

2.05 Formulación de hipótesis o Preguntas directrices de la investigación

Las preguntas directrices permiten la sistematización del problema, ayudan a la construcción del instrumento de investigación. No existe un número específico pero debe tener relación con los objetivos y el contexto de la formulación del problema.

Dentro del caso puntual del proyecto las preguntas directrices son las siguientes:

1. De acuerdo a la investigación a realizarse del proyecto las ventas actuales de las farmacias independientes han mejorado, por qué?
2. ¿Se podría explicar mediante el análisis socio-económico de los últimos 7 años el crecimiento en ventas del sector privado tanto de farmacias independientes como de cadena?
3. ¿De las farmacias independientes versus las de cadena determinar quién ha tenido mayor influencia dentro del mercado en la zona Eloy Alfaro en los últimos 7 años?
4. ¿Basados a los datos obtenidos en el transcurso de la investigación y la información del INEC, concluir si ha existido el decrecimiento de participación en el mercado de las farmacias independientes?
5. ¿Podría existir más métodos útiles para resolver problemas a futuro direccionadas a las farmacias de esta zona de acuerdo a la tabla de datos obtenida?

2.06 Caracterización de las variables preguntas directrices de la investigación

1. En este punto se toma en cuenta el comentario sobre el mejoramiento de ventas en las farmacias basándose en datos reales y concretos que se obtengan tanto en indicadores como en otros instrumentos de investigación
2. De acuerdo a las estadísticas que se llevaran a cabo es necesario tomar como punto de partida el aproximando de ventas el valor del monto de venta en farmacias independientes y cadenas de farmacias sin dejar de mencionar que las cifras serán un estimado debido a que este tipo de información es estrictamente reservada.
3. El objetivo específico en que se basa esta pregunta es la comparación de ventas en el lapso de 7 años para poder determinar si ha existido o no incremento o decrecimiento en la zona Eloy Alfaro D.M.Q
4. Es necesario conocer cuál es la influencia de crecimiento en la zona Eloy Alfaro DMQ, ya que el mercado es inestable y los consumidores están sujetos a escoger la oferta de acuerdo a sus necesidades. Tiene un alto índice de relevancia realizar la comparación de estadísticas oficiales con datos que se obtendrá con el fin de determinar un valor real de decrecimiento en la zona Eloy Alfaro DMQ.
5. Con la información que se obtendrá y la comparación previamente realizada en la pregunta anterior, se deberá sacar conclusiones sobre el problema en general que causa el crecimiento o decrecimiento de ventas

en las farmacias independientes de la zona y la preferencia del consumidor basada en el instrumento de investigación.

2.07 Construcción de indicadores:

Es una relación matemática donde podemos encontrar indicadores en todo tipo de espacios y momentos, que son utilizados para seguir un camino de investigación, en el presente caso podemos mencionar como indicadores a los siguientes.

Oferta:

Sumatoria de número de farmacias independientes (fi) en la zona Eloy Alfaro

Sumatoria de cadenas de farmacias (cf) en la zona

% de fi / total

% de cf / total

Demanda:

Farmacias por km = # fi + # cf / extensión de territorio

Población económicamente activa (PEA) de la zona

Población general / Farmacias por km

Ventas:

Porcentaje destinado al gasto de salud del PEA anuales

Porcentaje de ventas en fi y cf

CAPÍTULO III

3.01 Diseño de la investigación

Los diseños de investigación son las estrategias concretas utilizadas para realizar el estudio, dentro de este tema se debe tomar en cuenta la coherencia, secuencia y sentido práctico por lo tanto en el presente proyecto se aplicara investigación longitudinal.

En la investigación longitudinal se toma en cuenta cambios realizados a través del tiempo en determinadas variables y la relación entre éstas, sin olvidarse de hacer inferencias respecto al cambio. Como ventaja se puede mencionar que no hay problema de homogeneidad entre los grupos.

Estos diseños pueden representarse de la siguiente manera:

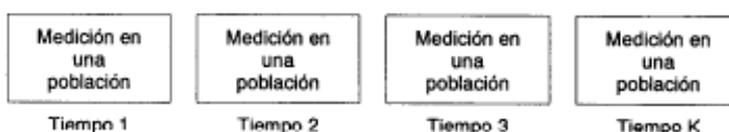


Gráfico 1: Diseño de Investigación Longitudinal

Fuente: Técnicas de estudio Org.

Regiones y Provincias	Farmacia y/o Botica
Total República:	1.327
Región Sierra:	653
Azuay	119
Bolívar	31
Cañar	48
Carchi	25
Cotopaxi	54
Chimborazo	66
Imbabura	42
Loja	86
Pichincha	120
Tungurahua	30
Santo Domingo de los Tsáchilas	32
Región Costa:	551
El Oro	53
Esmeraldas	58
Guayas	189
Los Ríos	52
Manabí	169
Santa Elena	30
Región Amazónica:	119
Morona Santiago	44
Napo	21
Pastaza	12
Zamora Chinchipe	15
Sucumbíos	15
Orellana	12
Región Insular:	4
Galápagos	4

Gráfico 2: Farmacias por provincias

Fuente: INEC censo 2010

3.02 Población y Muestra

Población.- Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

(www.fisterra)

Gasto promedio en los hogares

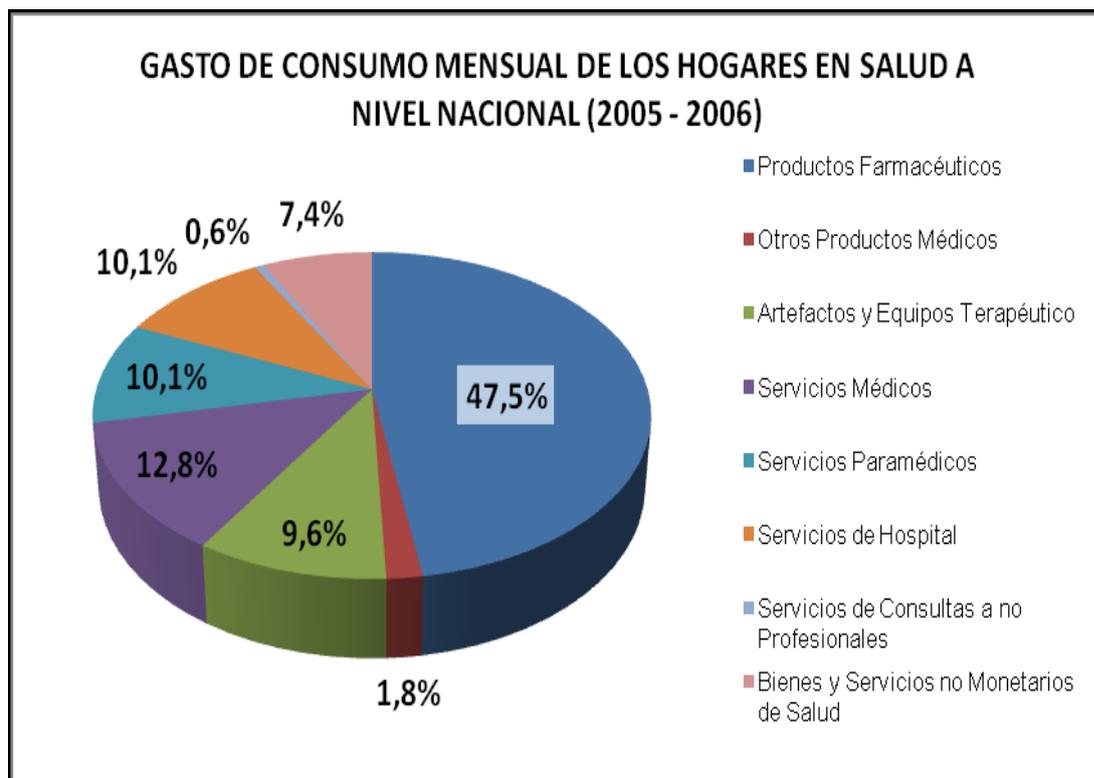


Gráfico 3: Gasto en salud a nivel nacional

Fuente: Carlos Durán (UCE) 2013

En la ilustración se puede observar que los productos farmacéuticos tienen un alto porcentaje dentro de los gastos de salud con el 47,5%, seguido del 12,8% en servicios médicos lo que se puede deducir la mayoría de la población tiene el hábito de comprar medicamentos directamente en las farmacias, boticas y botiquines sin consulta previa de un médico.

Se observa un porcentaje igual entre servicios hospitalarios y de paramédicos con un 10,1%; se debe mencionar que los porcentajes más bajos de la ilustración corresponden a equipos médicos (ortopedia, o insumos para cirugías), consultas a no

profesionales (homeópatas) por último pero no menos importante bienes y servicios no monetarios de salud

Población de estudio.- La zona Eloy Alfaro se encuentra ubicada en el sur del distrito metropolitano de Quito, está conformado por nueve parroquias que son: Solanda, San Bartolo, La Argelia, La Magdalena, Chilibulo, La Mena, Chimbacalle, Ferroviaria y Lloa. Su límites son al norte El Sena y Miller, al sur con Av. Morán Valverde, al este El Canal Pita en la Av. Simón Bolívar y al oeste con Mindo (Lagla, 2012)

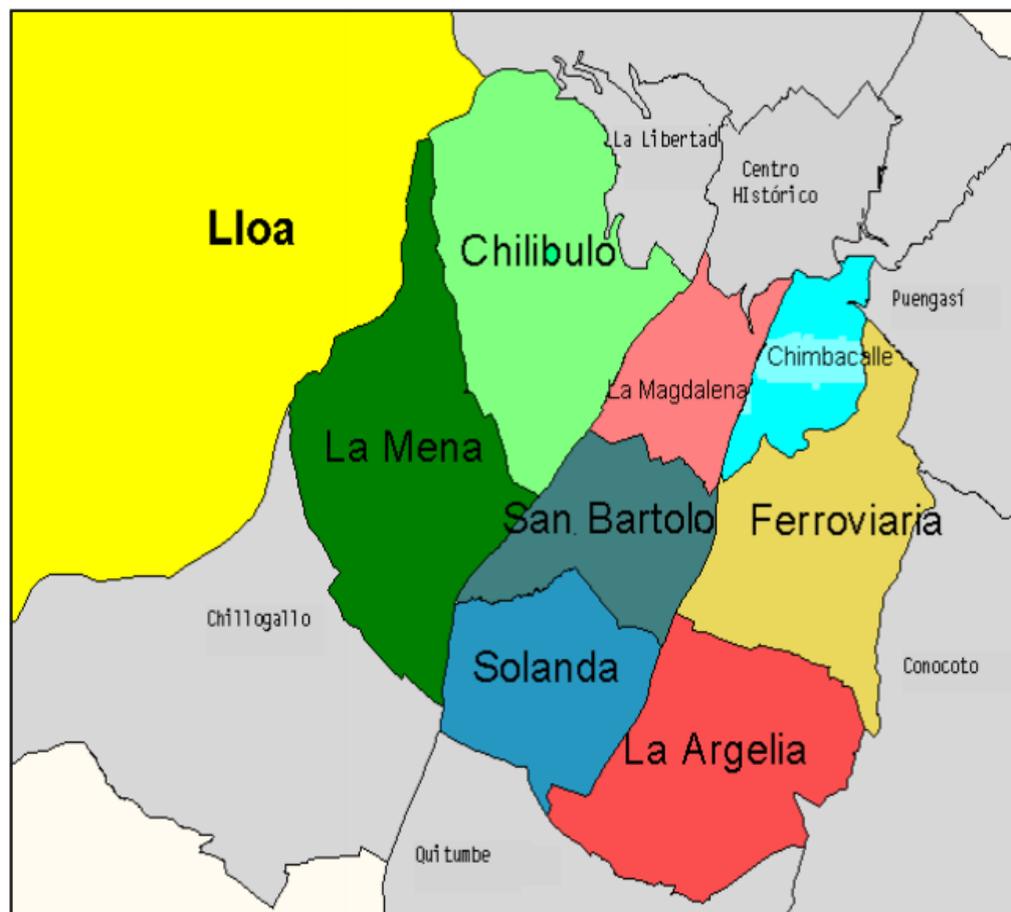


Gráfico 4: Mapa de la zona Eloy Alfaro

Fuente: Administración zonal Eloy Alfaro, Sr. Cabrera jefe de comunicación de la zona

Tabla 1:

Población Zona Sur Eloy Alfaro

Población Zona Eloy Alfaro		
Parroquia	Censo	Proyección
La Mena	53.253	73.227
Solanda	99.728	126.511
La Argelia	64.123	83.880
San Bartolo	62.110	61.176
La Ferroviaria	62.043	53.760
Chilibulo	47.578	45.663
La Magdalena	27.518	20.744
Chimbacalle	35.246	22.380
Lloa	1.494	1.525
Total:	453.092	488.866

Elaborado por: Paola Hernández

Fuente: Censo de población 2001 y 2010, INEC

Existe una ventaja demográfica que se prolongaría durante una generación, la población activa presenta un fuerte crecimiento, debido a un menor incremento relativo de niños y jóvenes, originado en la disminución de la tasa de natalidad; mientras el número de jubilados es aún limitado. En consecuencia, existe un mayor número de personas en edad de trabajar, con la posibilidad de generar mayores ingresos, sin que los costos de los inactivos (niños y jubilados) crezcan al mismo ritmo.

Muestra.- Es un subconjunto de la población de estudio y es el grupo de personas que realmente se estudiarán. Debe ser representativa y para lograr nuestro objetivo debe tener claros los criterios de exclusión e inclusión

Población en Pichincha

Total: 2.239.191

Mujeres: 1.150.380

Hombres: 1.088.811

El porcentaje de personas con seguro general es de 46,7%

Personas con seguro privado 19,1

Edad promedio 29,5 años (INEC)

Tamaño de la muestra: (Formula de muestreo aleatorio simple) De acuerdo a varios conceptos encontrados en las investigaciones se puede decir que existen dos grandes grupos de métodos de muestreo que es probalístico y no probalístico, la fórmula que se utilizará para sacar la muestra será del método probalístico, muestreo aleatorio simple con población no conocida para que se realice un ajuste debido a la gran número de habitantes de la zona Eloy Alfaro:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times PQ}{e^2}$$

Gráfico 1 Fórmula de muestreo, población no conocida

Elaborado por: Paola Hernández

$$n^1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

Gráfico 2 Formula de n1 prima:

Elaborado por: Paola Hernández

Dónde:

Z= nivel de confianza

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

$p \times q$ = Varianza de la proporción (90%)

e= Error máximo permitido

Tabla 2

Datos de la fórmula

Datos		
N=	453.092 Habitantes	p + q = 1
1- α =	95%	
Z=	1,96	
e=	5%=0.05	
p=	0,05	
q=	0,05	

Elaborado por: Paola Hernández

En esta tabla se presenta los datos que se emplearan en el desarrollo de la formula donde tenemos una población de 453.092 habitantes de la zona Eloy Alfaro DMQ, con un nivel de confianza del 95%, margen de error el 5%.

Tabla 3

Desarrollo de la fórmula

Desarrollo
$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,05)(0,05)}{(0,05)^2}$
$n_0 = \frac{3,84 \times 0,0025}{0,0025}$
$n_0 = \frac{0,0096}{0,0025}$
$n_0 = 3,84 \times 100 = 384$

Elaborado por: Paola Hernández

Dentro del desarrollo de la primera fórmula podemos obtener un resultado base para después realizar un ajuste con el valor real de los habitantes con el fin de tener información correcta con un margen de error mínimo.

Tabla 4

Ajuste de la fórmula

Ajuste	
n1=	384
	$1 + (384-1)$
	453.092
n1=	384
	$1 + 383$
	453.092
n1=	384
	$1+000085$
n1=	384
	1,00085
n1=	$383,63=384$

Elaborado por: Paola Hernández

Como resultado final la fórmula del muestreo nos da como resultado 384 encuestas a realizar para determinar la preferencia del consumidor

3.03 Operacionalización de Variables

Variable dependiente.- En el presente proyecto la variable dependiente es la participación en el mercado de las farmacias independientes, ya que estas funcionan en base a las ventas que realizan los consumidores

Variable independiente.- Como variable independiente se debe mencionar las preferencias del consumidor.

3.04 Instrumentos de Investigación

El instrumento de investigación se utiliza para obtener la mejor respuesta en base a los objetivos y plan de análisis determinando adecuadamente la población y la muestra que será el objeto del estudio. Tomando en cuenta estos conceptos se puede emplear:

Observación.- Durante los proyectos de investigación existe una fase de observación la cual implica un procedimiento de examinar minuciosamente las variables con el objetivo de analizar los datos y posteriormente una comprobación. (Fabbri)

Esas son las técnicas; la elección de éstas depende del objetivo perseguido, el cual está ligado al método de trabajo. Todo medio (método, técnica o instrumento) siempre debe estar subordinado al objetivo que se busca. Por lo tanto, el problema de la elección de un medio, es un problema de adecuación "medio - objetivo" es una guía de campo

Encuesta.- Cuestionarios estructurados

3.05 Procedimientos de la investigación

La investigación que se lleva a cabo es conocida como longitudinal-descriptiva. Este estudio recolectó información referente a la preferencia de

consumidor respecto a las farmacias independientes y al decrecimiento en ventas de las mismas. A continuación se detallara los instrumentos de investigación utilizados para la recolección de información para el presente proyecto.

1. Explicación del instrumento de investigación que se empleara
2. Definir los procedimientos para el desarrollo del instrumento de investigación que en este caso será la encuesta
3. Explicación del desarrollo de las fórmulas de muestreo aplicada a la población de estudio
4. Verificación de efectividad tanto en la fórmula de muestreo como en la factibilidad de la aplicación de la encuesta
5. Análisis de la información obtenida.

Estrategia de investigación.- de acuerdo al orden en que se realizó la investigación se menciona los siguientes aspectos:

- De acuerdo a los antecedentes sobre el crecimiento en ventas del sector farmacéutico y las preferencias de los consumidores se presenta una encuesta.
- Los instrumentos de investigación fueron elaborados de acuerdo a la muestra de la población correspondiente a la zona sur Eloy Alfaro.
- Las encuestas fueron realizadas por la autora y guiadas por el tutor para determinar las preferencias del consumidor, los indicadores por su parte ayudaran a realizar el estudio longitudinal de crecimiento y decrecimiento de ventas en farmacias de la zona Eloy Alfaro; con el fin de mantener la fidelidad del estudio con respecto a la información recolectada

- Seguimiento de la tabulación respectiva de la encuesta se lleva a cabo un análisis individual
- Una vez obtenidos la información cuantitativa y cualitativa de la encuesta se realizara varios gráficos que se mostraran en el capítulo cuatro los cuales están acompañados de su respectivo análisis y conclusión.
- Todas las preguntas de la encuesta fueron dirigidas mediante el uso de un instrumento de medición de once preguntas.

3.06 Recolección de la Información

Modelo de encuesta aplicada

Instituto Superior Cordillera



Tema: Preferencia del consumidor sobre farmacias independientes y cadenas de farmacias

Objetivo:

Identificar la preferencia del consumidor en la Zona Sur Eloy Alfaro D.M.Q.

Fecha: _____

Instrucciones: Coloque una (x) en la opción que desee

Preguntas:

1.- Qué actividad realiza en el sector, zona sur Eloy Alfaro

Vive	
Trabaja	
De paso	
Otros	

2.- Visita las farmacias del sector, zona sur Eloy Alfaro

Si	
No	

3.- Con qué frecuencia visita la farmacia de la zona sur Eloy Alfaro

Cada día	
Cada semana	
Cada mes	
De dos a cinco meses	
Cada seis meses	
Cada año	

4.- Aproximadamente cuanto que gasta en la farmacia al mes

\$0 - \$20	
\$21 - \$50	
\$51 - \$100	
\$101 - \$200	
\$201 - \$300	
\$300 en adelante	

5.- Donde compra usted sus medicinas

Cadena de farmacia	
Farmacias independiente	

6.- Cree usted que el personal fue profesional en la atención.

	Si	No
Cadenas de farmacias		
Farmacias Independientes		

7.- El personal cumplió con sus necesidades.

	Si	No
Cadena de farmacia		
Farmacias independiente		

8.- Como califica la atención al cliente

	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala
Cadena de farmacia				
Farmacias independiente				

9.- Varían considerablemente los precios entre cadenas de farmacias y farmacias independientes.

Si	
No	

10.- Hay una gran variedad de marcas y productos para elegir en las farmacias independientes

Si	
No	

11.- Preferencia

	Precio	Plaza	Producto	Promoción
Farmacias Independientes				
Cadenas de Farmacias				

Desarrollo de indicadores

Para el desarrollo de los indicadores existen varias fuentes de consulta entre estas tenemos a "Ecuamedical" directorio médico y farmacéutico a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, estadísticas y censos 2010 del INEC, reglamento de regularización de farmacias emitido por el Ministerio Salud Pública

Indicadores de oferta: Dentro de la zona Eloy Alfaro es necesario conocer el grado de oferta que tienen el consumidor teniendo en cuenta que el total de farmacias entre cadenas e independientes es de 210

Sumatoria de farmacias independientes: 101

Sumatoria de cadenas de farmacias: 109

Porcentaje de farmacias independientes versus el total de farmacias en general de la zona Eloy Alfaro: 48% de participación en el mercado

Porcentaje de cadenas de farmacias versus el total de farmacias en general de la zona Eloy Alfaro: 52% de participación en mercado

Indicadores de demanda: Dentro de la zona Eloy Alfaro la demanda de medicamentos está siendo atendido por cadenas de farmacias y por farmacias independientes:

Farmacias que deberían existir por kilómetro cuadro según las normas establecidas: es de 0.0036 Farmacias por Kilómetro cuadro

	# fi + # cf
Farmacias por Km ² =	Extensión de territorio
Farmacias por Km ² =	210
Farmacias por Km ² =	58.005,90
Farmacias por Km ² =	0,0036

Gráfico 5 Farmacias por kilómetro cuadrado

Elaborado por: Paola Hernández

PEA de zona Eloy Alfaro: según el último censo realizado en el 2010 por el INEC: 206.268 habitantes

Tabla 5

PEA Zona Eloy Alfaro

ELOY ALFARO	Chilibulo	23.399
	Chimbacalle	20.040
	La Argelia	26.876
	La Ferroviaria	30.346
	La Magdalena	15.100
	La Mena	20.660
	Lloa	846
	San Bartolo	30.780
	Solanda	38.221
	Total ELOY ALFARO	206.268

Fuente: Secretaria General de Planificación de Quito

Población general dividido para el territorio: $453.092 / 58.005,9 =$

7.81 Farmacias

Indicadores de ventas: Cabe resaltar que estos indicadores son estimados de las ventas anuales ya que no se ha encontrado una cifra real de ventas tanto en cadenas de farmacias como en farmacias independientes

Total Venta en las farmacias: 1.200'000.000 millones de dólares y se divide en:

- 300'000.000 millones de dólares al mercado público
- 900'000.000 millones de dólares al mercado privado. (Ecuador, 2015)

Porcentaje destinado al gasto salud anual: 47.5%



Porcentaje de ventas de farmacias independientes y cadenas de farmacias:

900'000.000

CAPÍTULO IV

4.01 Procesamiento y análisis de cuadros estadísticos

En el presente numeral del capítulo cuatro se debe recolectar los resultados, realizar la tabulación con su respectivo gráfico y análisis

1.- Qué actividad realiza en el sector, zona sur Eloy Alfaro

Tabla 6

Pregunta # 1

Vive	203
Trabaja	89
De paso	49
Otros	44
Total:	385

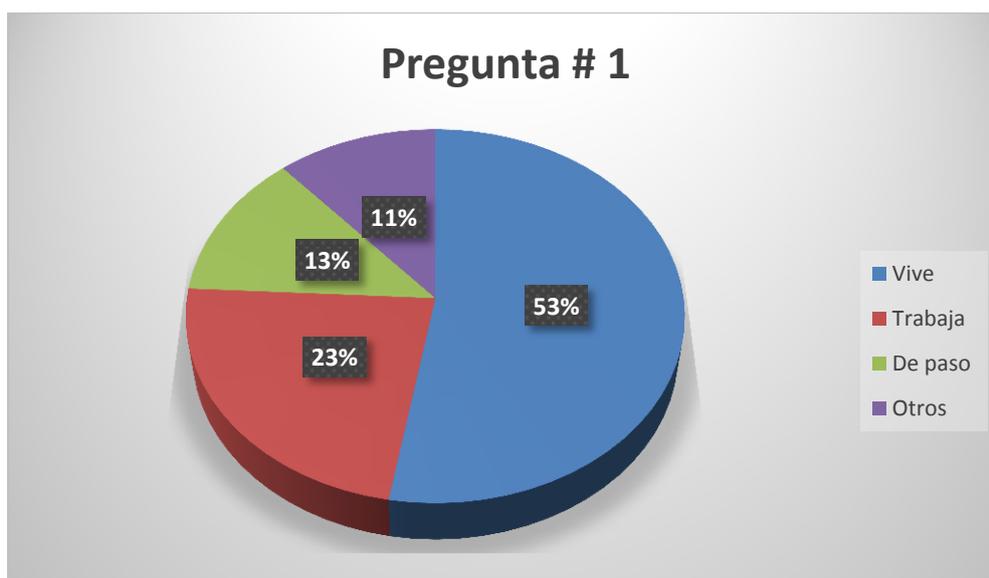


Gráfico 6 Pregunta # 1

Elaborado por: Paola Hernández

De acuerdo a las encuestas se observa que en la zona Eloy Alfaro existe un comercio vario debido al porcentaje considerable que se dedica a trabajar con un 23%, sin olvidar que el 53% de la población habita en la zona. La actividad económica dentro de la zona se mantiene gracias a las personas que están de paso o que realizan otra actividad como visitas/estudiantes.

2.- Visita las farmacias del sector, zona sur Eloy Alfaro

Tabla 7

Pregunta # 2

Si	308
No	77
Total:	385

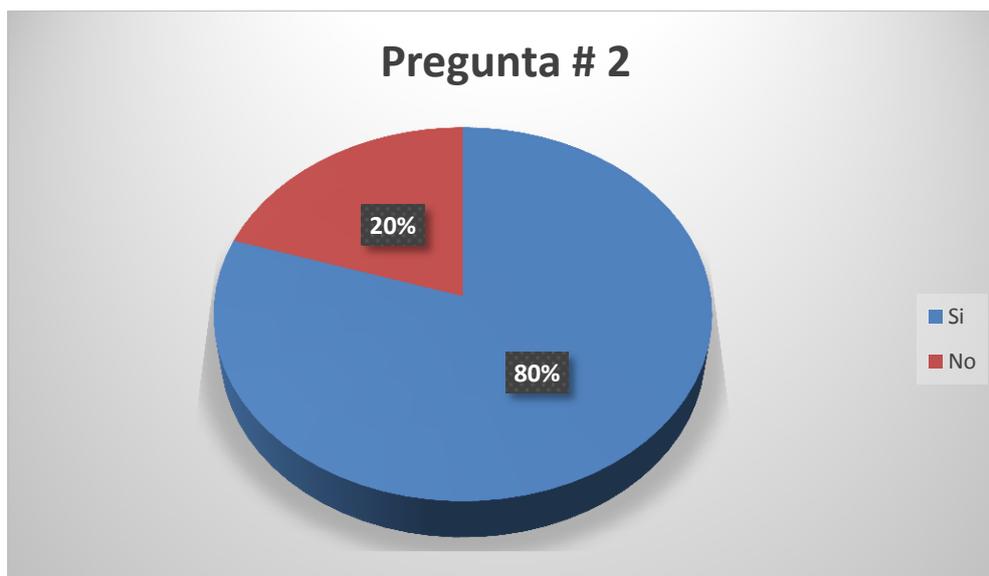


Gráfico 7 Pregunta # 2

Elaborado por: **Paola Hernández**

Considerando el flujo de tránsito de personas en los sectores entrevistados el 80% de la población consume en las farmacias tanto independientes como de cadena de farmacias.

3.- Con qué frecuencia visita la farmacia de la zona sur Eloy Alfaro

Tabla 8

Pregunta # 3

Cada Día	53
Cada mes	65
Cada semana	142
De 2-5 meses	38
Cada 6 meses	36
Cada año	51
Total:	385

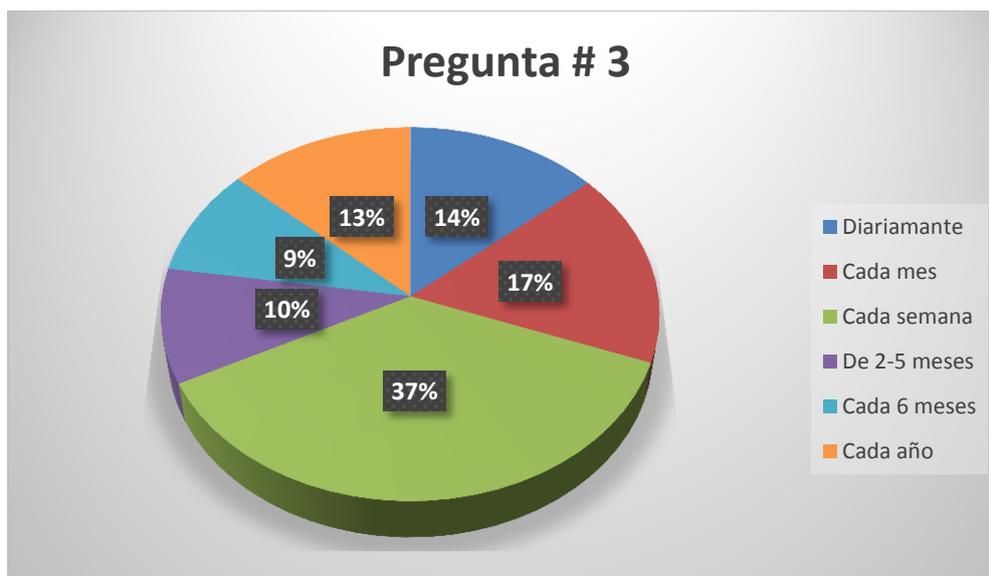


Gráfico 8 Pregunta # 3

Elaborado por: *Paola Hernández*

Analizando la pregunta se puede observar que el consumo más frecuente se realiza en la opción semanal representada por el 37% de la encuesta, y que los encuestados adquieren sus medicamentos sin una previa cita médica, lo que contrastaría con la información obtenida a nivel nacional del gasto en salud antes mencionado.

El segundo rubro que se puede mencionar es la opción con frecuencia mensual de 17% y con la opción diariamente con 14%.

4.- Aproximadamente cuanto que gasta en la farmacia al mes

Tabla 9

Pregunta # 4

\$0 - \$20	196
\$21 - \$50	94
\$51 - \$100	46
\$101 - \$200	31
\$201 - \$300	9
\$300 en adelante	9
Total:	385

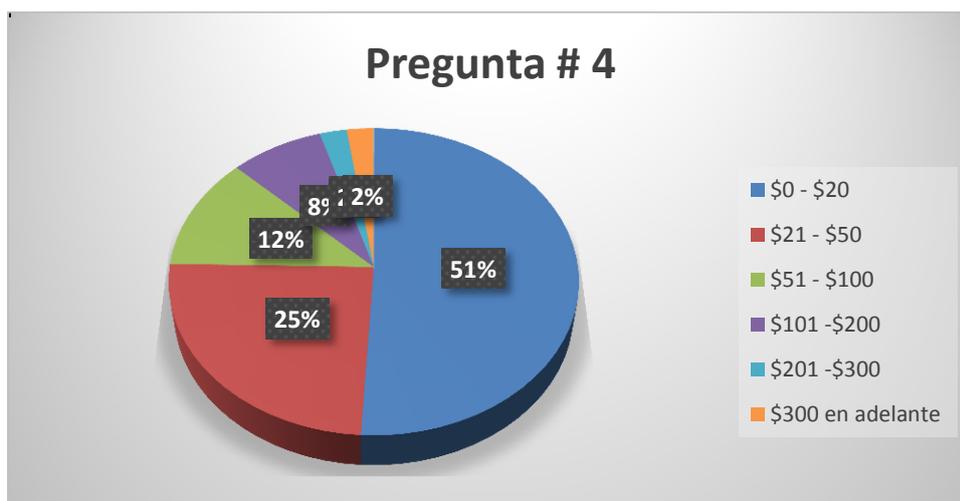


Gráfico 9 Pregunta # 4

Elaborado por: Paola Hernández

Generalmente la población gasta de cero a veinte dólares con un 51% de elección, seguido de 25% con la cantidad de veinte y uno hasta cincuenta dólares, 12% de cincuenta y uno a cien dólares, 8% de ciento uno hasta doscientos, 3% de doscientos a trescientos, de trescientos en adelante 2%, cabe mencionar que los

valores altos de gasto en medicamentos es sobre todo en personas que sufren de una enfermedad catastrófica o terminal.

5.- Donde compra usted sus medicinas

Tabla 10

Pregunta # 5

Cadena de farmacia	260
Farmacia Independiente	125
Total:	385

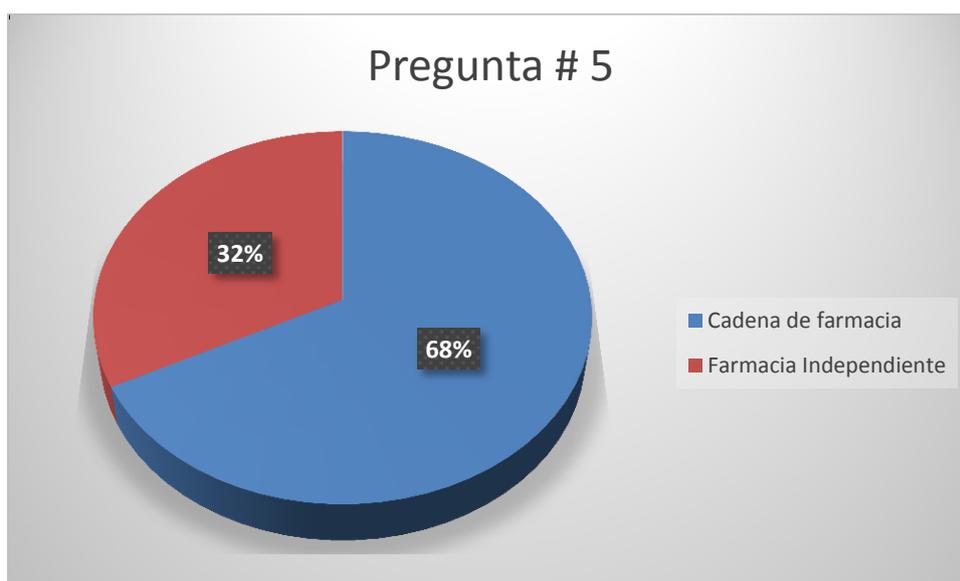


Gráfico 10 Pregunta # 5

Elaborado por: Paola Hernández

En general la población prefiere cadena de farmacias debido a su plaza, producto, precio y promoción con un 68%, quedando un 32% de preferencia para las farmacias independientes.

6.- Cree usted que el personal fue profesional en la atención.

Tabla 11

Pregunta # 6

	Si	No	%	%	Total
Cadena de farmacia	286	99	74%	26%	385
Farmacia Independiente	228	157	59%	41%	385

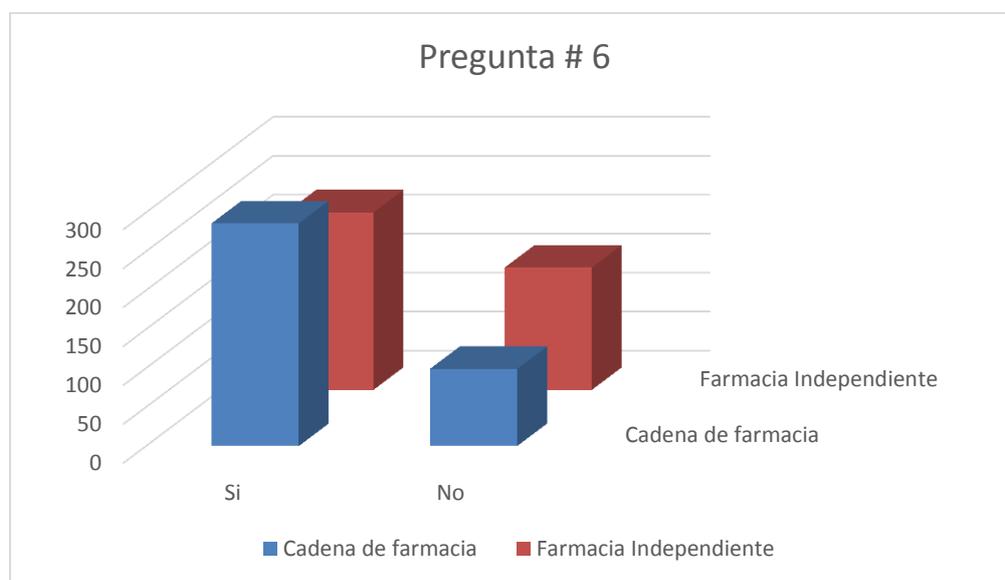


Gráfico 11 Pregunta # 6

Elaborado por: Paola Hernández

Como se puede observar en el gráfico la tendencia de profesionalismo con que se atiende en las farmacias es alto, con una notada diferencia entre farmacias independientes con un porcentaje de 59% y de cadena de farmacia con un 74%, esto debido a que las cadenas invierten en capacitación profesional de cada dependiente tanto en atención al cliente como en el uso adecuado de fármacos. Se debe indicar que en porcentaje de no profesionalismo en atención también es relativamente alto con un índice de 41% correspondiente las farmacias independientes y el 26% perteneciente a las cadenas de farmacias.

7.- El personal cumplió con sus necesidades.

Tabla 12

Pregunta # 7

	Si	No	%	%	Total
Cadena de farmacia	287	98	75%	25%	385
Farmacia Independiente	198	187	51%	49%	385

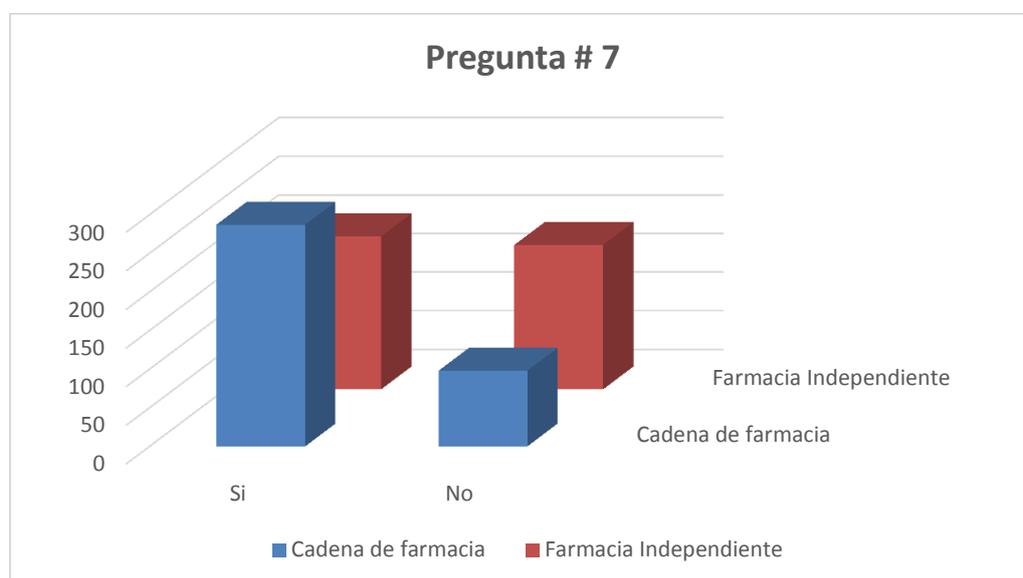


Gráfico 12 Pregunta # 7

Elaborado por: Paola Hernández

De acuerdo a las encuestas se debe mencionar que a pesar del gran porcentaje que prefiere a las farmacias independientes, el mercado se encuentra más satisfecho con las cadenas de farmacias representadas por el 75% al momento de cubrir sus necesidades y el 25% corresponde a las farmacias independientes.

8.- Como califica la atención al cliente

Tabla 13

Pregunta # 8

	Cadena de Farmacia	Farmacia Independiente	%	%
Excelente	166	73	44%	19%
Muy buena	86	132	22%	34%
Buena	98	149	25%	39%
Mala	35	31	9%	8%
Total:	385	385	100%	100%

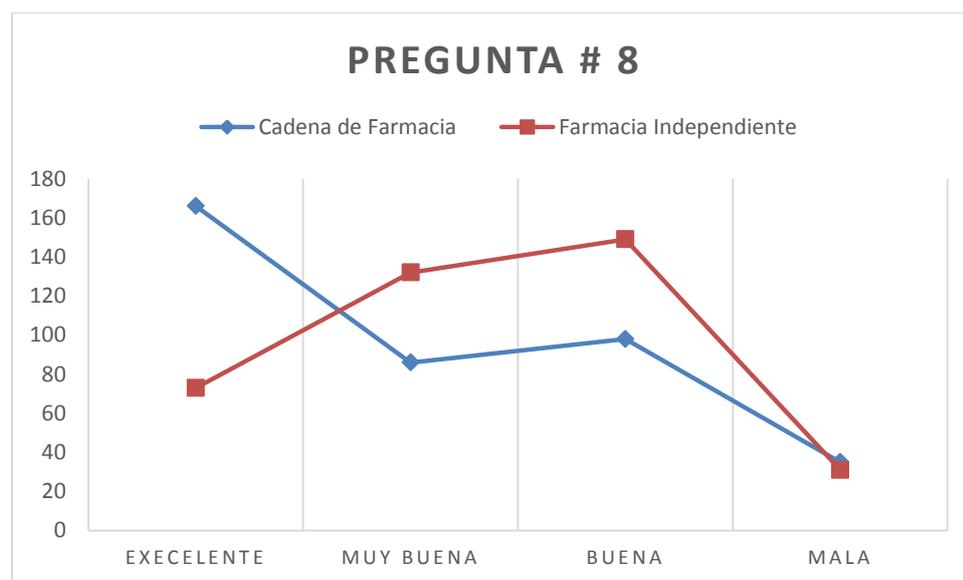


Gráfico 13 Pregunta # 8

Elaborado por: Paola Hernández

En cuanto a la calificación de atención al cliente se puede observar que las cadenas de farmacias superan a las independientes en excelencia con el 49%, demostrando una claramente su preferencia en atención al cliente, es importante

mencionar que la atención al cliente en la opción muy buena está liderada por las farmacias independientes con el 34% mientras las cadenas de farmacias tienen el 22%, en la opción buena las farmacias independientes tienen el 39% y las cadenas de farmacias el 25%. Una observación interesante es notar que tanto en farmacias independientes con el 8% y cadenas de farmacias con el 9%, la calificación sobre la opción mala es baja.

9.- Varían considerablemente los precios entre cadenas de farmacias y farmacias independientes.

Tabla 14

Pregunta # 9

Si	264
No	121
Total:	385

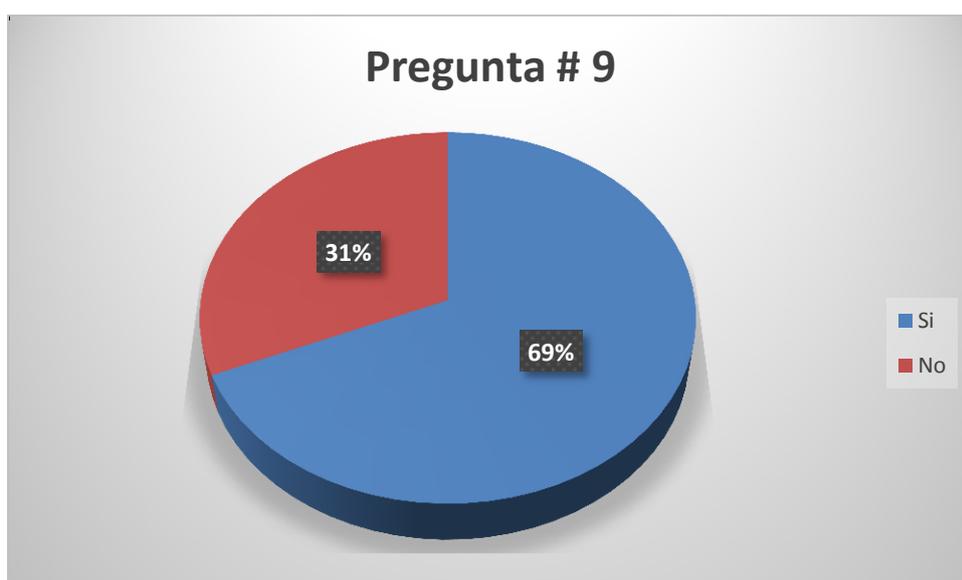


Gráfico 14 Pregunta # 9

Elaborado por: Paola Hernández

De acuerdo al criterio de los habitantes de la zona Eloy Alfaro que corresponde al 69%, los valores en precio de venta al público (P.V.P.), tiene una considerable diferencia debido a las promociones y descuentos que ofrece el tanto cadenas de farmacias versus farmacias independientes.

En un artículo publicado por diario "El Telégrafo" Giannina Zamora representante de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) menciona que existen contratos de exclusividad entre cadena de farmacias y distribuidoras farmacéuticas, para que un determinado establecimiento comercialice productos específicos, incluso se detectó que los productos no tienen el mismo P.V.P ya que en el norte de Quito colocan un valor y en el sur otro lo cual ha sido causa directa del cierre de 2.569 farmacias independientes desde 2001 al 2014.

10.- Hay una gran variedad de marcas y productos para elegir en las farmacias independientes

Tabla 15

Pregunta # 10

Si	196
No	189
Total:	385

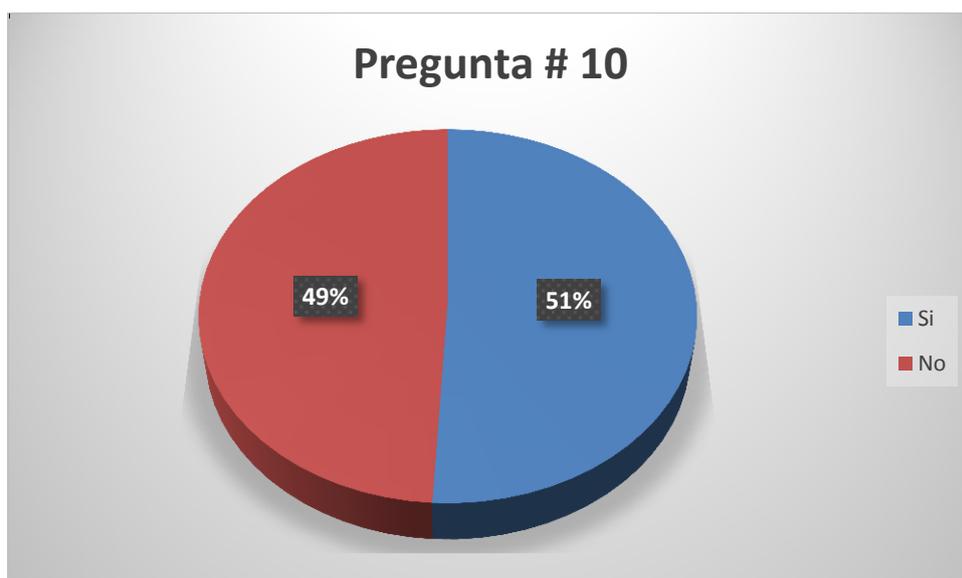


Gráfico 15 Pregunta # 10

Elaborado por: Paola Hernández

La población opina que la variedad de marcas y producto en las farmacias independientes es conveniente con un 51% de aceptación, el 49% opina que debería generarse una variedad en cantidad, especialización y variedad de productos.

11.- Preferencia

Tabla 16

Pregunta # 11, En valores Absolutos

	Precio	Plaza	Producto	Promoción
Farmacia Independiente	129	149	130	120
Cadena de farmacia	256	236	255	265
Total:	385	385	385	385

Tabla 17

Pregunta # 11 En porcentajes

	Precio	Plaza	Producto	Promoción
Farmacia Independiente	34%	39%	34%	31%
Cadena de farmacia	66%	61%	66%	69%
Total:	100%	100%	100%	100%

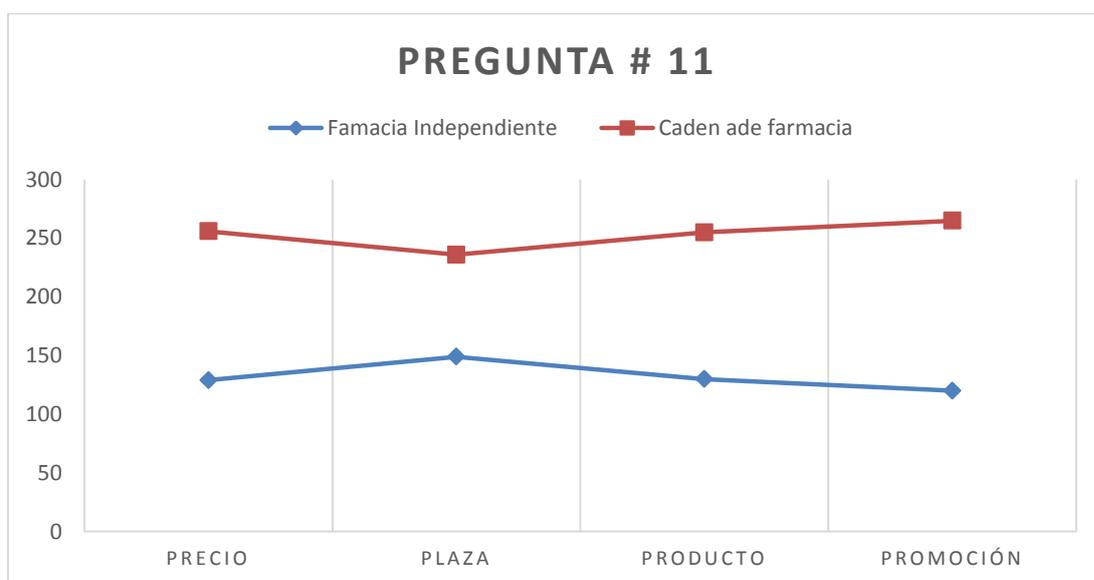


Gráfico 16 Pregunta # 11

Elaborado por: Paola Hernández

Se puede analizar que las cadenas de farmacias tienen preferencia siendo más fuertes en promoción.

Se debe resaltar que el elemento más fuerte en las farmacias independientes es la plaza con un 39% dado principalmente por su tiempo en la zona sur Eloy Alfaro, seguido de precio y producto con 34% y finalmente con promoción equivalente a un 31%.

4.02 Conclusiones del análisis estadístico

Se realiza análisis de las preguntas de las encuestas para hacer un informe final dando validez a la investigación. Una vez realizada las encuestas se puede determinar que la farmacias independientes están sufriendo un decrecimiento, esto como conclusión del resultado el trabajo de campo que el realizo.

Se debe enfatizar en la pregunta de cuánto se gasta en promedio mensual, la frecuencia de visitas, donde compra comúnmente las medicinas y las preferencias en cuanto a precio, plaza, producto y promoción, ya que en ellas se demuestra con datos reales que por ejemplo:

- Lo común es frecuentar a una farmacia una vez cada semana
- Las medicinas usualmente compran lo más cercana a su hogar y lugar de trabajo, con una preferencia de cadenas de farmacias
- En cuanto a precio, plaza, producto y promoción las cadenas tienen una ventaja considerablemente
- Por otro lado las farmacias independientes tienen como ventaja el tiempo de funcionamiento en varios sectores, ya que esto ha creado confianza y amistad entre los vecinos más cercanos

4.03 Respuestas a la hipótesis o interrogantes de Investigación

(preguntas directrices)

Dentro de este tema se abordara las repuestas a las preguntas directrices planteadas con anterioridad en base a las encuestas realizadas y a los indicadores

Teniendo en claro que las preguntas directrices son aquellas que se basan en los objetivos específicos y nos ayudan tener un camino definido dentro del proyecto. A continuación se detalla la pregunta y su respectiva respuesta:

¿De acuerdo a la investigación a realizarse del proyecto las ventas actuales de las farmacias independientes han mejorado, por qué?

Las ventas de las farmacias independientes de acuerdo a la información obtenida tanto en encuestas como en los indicadores no han mejorado debido a la competencia directa de cadenas de farmacias, esta conclusión se relaciona mucho con los conceptos sobre plaza, precio, producto y promoción.

¿Se podría explicar mediante el análisis socio-económico de los últimos 7 años el crecimiento en ventas del sector privado tanto de farmacias independientes como de cadena?

Se puede mencionar el crecimiento de las ventas en base a los antecedentes desde hace 7 años sobre todo en artículos del diario el telégrafo y el Súper Intendencia de Control de Poder del Mercado donde mencionan el crecimiento en ventas. Por ejemplo en el artículo de enero 2012 en el diario el telégrafo menciona que desde hace tres años el sector farmacéutico tiene un 14 % de crecimiento, debido a las compras públicas que se ha incrementado paulatinamente lo que genera un incremento en ventas de cinco y seis veces más, cabe recalcar que esta información es útil ya que existe convenios interinstitucionales entre el Ministerio de Salud Pública y ciertos cadenas de farmacias

¿De las farmacias independientes versus las de cadena determinar quién ha tenido mayor influencia dentro del mercado en la zona Eloy Alfaro en los últimos 7 años?

De acuerdo a los indicadores y encuestas las cadenas de farmacias tienen un mayor poder de mercado dentro de la zona, dejando rezagadas a las farmacias independientes. Esta información es corroborada con los datos oficiales presentados por la Súper Intendencia de Control de Poder del Mercado donde se demuestra en el estudio de concentración geográfica en farmacias y botiquines que el número exacto de farmacias independientes que han desaparecido entre los años de 2001-2014 es de 2.569 farmacias tomando ventaja de crecimiento las cadenas de farmacias

¿Basados a los datos obtenidos en el transcurso de la investigación y la información del INEC, concluir si ha existido el decrecimiento de participación en el mercado de las farmacias independientes?

Debido a lo expuesto anteriormente se tiene como conclusión que las farmacias independientes si han tenido baja tanto en ventas como en participación en el mercado de la zona Eloy Alfaro, incluso se podría decir que este proyecto es muestreo de la situación real y actual a nivel nacional

¿Podría existir más métodos útiles para resolver problemas a futuro direccionadas a las farmacias de esta zona de acuerdo a la tabla de datos obtenida?

Se puede implementar varios métodos en base a los datos obtenidos ya que el vender un producto no se basa únicamente en despachar un medicamento, también



se debe satisfacer las necesidades adicionales que podemos descubrir en los consumidores para volverlos clientes

CAPÍTULO V

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

El análisis socio-económico del proyecto tiene como antecedentes varios proyectos de tesis presentados con anterioridad, de los cuales se puede destacar datos estadísticos como la cantidad de farmacia, el crecimiento y decrecimiento del sector, por ejemplo:

Autor: Isabel Prieto

Título: Análisis Económico del Sector Farmacéutico: Efecto de los TRIPS en la difusión de la innovación farmacéutica en países en vías de desarrollo

La legislación de la OMC sobre productos bajo patente, Trade related aspects about Intellectual Property Rights (TRIPS), pretende estandarizar la regulación de este tipo de bienes y facilitar su comercialización entre países. En el caso de los fármacos ha sido complicada y con efectos controvertidos para los países menos desarrolladas. Las multinacionales farmacéuticas han demostrado ser un grupo de poder cerrado y poco flexible a cambios en su status quo, dificultando la producción de medicamentos genéricos por industrias de otros países, lo que impide la difusión y transferencia de conocimiento y tecnologías de este sector hacia fuera, y tiene como consecuencia especialmente grave el bloqueo en el acceso a fármacos en los países

más pobres. El establecimiento de extensiones a los derechos de patente ha provocado un cambio en la estrategia de estas multinacionales, modificando tanto la situación en la internacionalización del cambio tecnológico, como del acceso a medicamentos en distintos países.

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

En relación con lo expuesto previamente, este trabajo realizará un análisis socio-económico con datos del sector farmacéutico para conocer su nivel de crecimiento o decrecimiento y la preferencia del consumidor que siguen las farmacias del sector privado (cadenas de farmacias y farmacias independientes) para competir en este mercado. Este análisis pretende conocer las ventajas y desventajas en el momento de dar servicio y atención al cliente lo que influenciaría en la preferencia del consumidor y por ende el decrecimiento en ventas de las farmacias independientes.

Por otro lado, sobre la base de los resultados obtenidos se pretende proporcionar el contexto en se puede aplicar los factores más relevantes sobre atención al cliente y ventas, para así entender mejor el potencial efecto de la aplicación de precio, plaza, producto y promoción que estos pueden tener sobre la comercialización de los productos farmacéutico en la zona.

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

En el desarrollo del proyecto se utilizó herramientas que estaban al alcance para lograr los objetivos. Dado que existe poca literatura técnica sobre este tema, así como también pocos enfoques metodológicos, se ha centrado en conceptos estándar tratando de rescatar aquellos aspectos que más podrían ser de utilidad. La idea es seguir los lineamientos necesarios para el cumplimiento del objetivo general que se refiere a determinar las preferencias en volúmenes de ventas de farmacias independientes y el comportamiento del consumidor, a través de encuestas y entrevistas en la zona Eloy Alfaro DMQ.

5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Se presenta de manera breve un análisis socio-económico sobre el decrecimiento en ventas de las farmacias independientes que ha existido en los últimos siete años en la ciudad de Quito, zona Eloy Alfaro. La esencia del proyecto está en recolectar y analizar información actual, motivo por el cual no se da una propuesta de mayor trascendencia sin embargo se puede hablar de una implementación de marketing farmacéutico como una posible propuesta ya que en esta se abarca las cuatro "P" que son precio, plaza producto y promoción. La consecuencia de implementarlas adecuadamente interviene de gran manera en el aumento y disminución de ventas, adicional influye en la preferencia de los consumidores al momento de cubrir sus necesidades.

De acuerdo al seminario recibido por el doctor Miguel Obregón las técnicas de marketing farmacéutico nos explican que hoy no se debe vender productos sino se debe atender necesidades superando las expectativas de los clientes, esto genera un valor agregado que nos da como consecuencia fidelización de dichos clientes.

La base psicológica de las personas generalmente se da porque asocian experiencias con sentimientos y generan tanto ideas como preferencias fundamentados en percepción, el pensamiento, la acción y la relación a través de los cinco sentidos por lo tanto se debe crear situaciones que incentiven los sentidos de nuestros clientes.

Para proceder netamente al análisis se debe mencionar también a las cinco fuerzas de Porter y detallar en que se relaciona con el proyecto.

Primera fuerza poder de la negociación de los compradores o clientes.-

Los clientes tienen la facilidad de comparar con diferentes precios (poder de decisión) entre farmacias independientes y cadenas de farmacias

Segunda fuerza de Porter de los proveedores o vendedores.- De acuerdo a la información publicada por Ministerio Coordinador de Industrias y de la Producción el sector farmacéutico tienen baja capacidad de negociación con proveedores debido a productos patentados y a los contratos exclusivos entre laboratorios y cadenas de farmacias

Tercera fuerza amenaza de nuevos entrantes.- Dentro de la industria farmacéutica, específicamente en el tema del proyecto podemos mencionar que la amenaza de los nuevos entrantes se refiere a la competencia directa entre cadenas de farmacias y farmacias independientes, debido a las características semejantes que presentan al momento de la dispensación de medicamentos.

Cuarta fuerza amenaza de productos sustitutos.- Los productos en el proyecto analizado se refiere a las empresas (cadenas de farmacias y farmacias independientes) que no se ha podido hacer mayor cambios de sustitución dentro del sector farmacéutico con referencia a cadenas de farmacias y a farmacias independientes, como consecuencia le da al consumidor mayor poder de decisión en el mercado.

Quinta fuerza rivalidad entre los competidores.- En esta fuerza se puede deducir que la competencia entre cadenas de farmacias y farmacias independientes es diaria y está directamente relacionada con la correcta aplicación de las cuatro "P" que se mencionaba anteriormente

Sin duda un factor importante es mencionar el porcentaje de participación del mercado farmacéutico con relación al producto interno bruto (PIB). Ya que es un indicador de desarrollo económico.

Según (Muñoz, 2007) "El PIB o producto interno bruto es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado"

Generalmente el periodo en que se calcula es de un año.

El PIB en el Ecuador se divide en petrolero que corresponde como su nombre lo indica a exportaciones de petróleo y no petrolero o sector industrial, dentro del cual se menciona:



Gráfico 17 División del sector industrial en Ecuador

Fuente: Cámara de Industrias Guayaquil

Dentro de otros se encuentra ventas de otras mercancías, otros químicos y fármacos maderas terciarias manufacturas de cartón y papel, elaborados de cacao y de banano.

El PIB en el año 2008 de acuerdo al Ministerio de Coordinación de la Política Económica en su rendición de cuentas en el año 2011 fue de \$ 52.572 valor real en mil millones de dólares y en relación al 2007 tuvo un crecimiento anual de 7.24% . En el 2014 el PIB según la página oficial del Banco mundial fue de 100.5 mil millones de dólares con un crecimiento anual de 3.6%, en relación al año anterior.

Una vez mencionado esto, el análisis socio-económico que nos arroja en base a la información recolectada, tiene varios aspectos como:

- De acuerdo a las preferencias del consumidor, a favor de las cadenas de farmacias, las ventas han ido a la baja para las farmacias independientes principalmente por los por beneficios que ofrecen las cadenas entre ellos como principales tenemos precios competitivos y promociones, con menor incidencia para las cadenas pero a favor de las farmacias independientes la plaza (distribución -localización) debido a la ubicación de algunas

farmacias independientes están en lugares poco usuales y por lo tanto llevan una ventaja. Esta ventaja podría ser aprovechada con la implementación de un plan de marketing farmacéutico, con la aplicación de varias técnicas de mercadeo, promoción, etc.

- De acuerdo a los indicadores se puede mencionar que la demanda está relativamente equitativa al existir 2% de diferencia entre cadenas de farmacias y farmacias independientes. En cuanto a la oferta las cadenas de farmacias y farmacias independientes están regulados mediante el artículo 5 del reglamento de planificación nacional de farmacias y botiquines que el cual habla sobre el funcionamiento de una farmacia por cada 2.500 habitantes. Y en cuanto a las ventas no se ha podido generar un valor neto real debido a las políticas de privacidad de información de las empresas y de las farmacias independientes, sin embargo el estimado de ventas anuales son solamente un referente.

Los indicadores en especial dan información sobre la demanda y oferta del mercado estos datos reflejan la relación que existe entre la cantidad de farmacias (en general) y la cantidad de habitantes de la zona, dividiendo el número de habitantes para el número de farmacias da como resultado que de cada 2.158 habitantes existe 1 farmacia. De acuerdo a esta perspectiva la demanda y la oferta cerca al punto de equilibrio tomando en cuenta el artículo 5 del reglamento de planificación nacional antes mencionado.

Las farmacias independientes ocupan un 48% del mercado equivalente a 101 farmacias dentro de la zona Eloy Alfaro, es evidente que han tenido una baja considerable de participación en el mercado ya que los datos del IMS en el año 2001

al 2012 da a notar que la participación en el mercado de farmacias era de un 80% aproximadamente como lo demuestra el siguiente gráfico.



Gráfico 18 Participación en el mercado de farmacias independientes y de cadena de farmacias

Fuente: El mercado farmacéutico, Mario Rafael Ayala

Debido al aumento de cadenas de farmacias y su implementación de estrategias de marketing, estas grandes empresas han logrado posesionarse fuertemente en el mercado en general, para muestra de ello la información obtenido en el proyecto muestra mediante las encuestas realiza que los consumidores prefieren en un 62% a las cadenas y con el 32% a las independientes.

Los consumidores opinan que la atención profesional en farmacias independientes es del 59% en comparación al 74% de las cadenas de farmacias, al momento de cumplir necesidades requeridas el 51% respondió que si cumplieron con dichas necesidades, obteniendo una calificación de “muy buena” representada con el 34%, notando además que los precios varían en un 69% entre farmacias independientes y de cadena, en la oferta de varias marcas en productos farmacéuticos

en un 51% indico que si existe dicha variedad, por otra parte es necesario mencionar que una ventaja competitiva que aún mantienen las farmacias independientes es la plaza o ubicación del establecimiento dentro de la zona Eloy Alfaro puesto que según la encuesta realizada el resultado es de 39%.

En contraste a la información presentada se puede realizar un análisis DAFO en cual se especifica las características más importantes que se presentan al momento en el mercado (ilustración 18), siendo estos los aspectos negativos y positivos que se presentan tanto en el ambiente externo como en el ambiente interno las farmacias independientes. Dando como posible solución la implementación de marketing farmacéutico, convenios con laboratorios, y sobre todo implementando el mejoramiento continuo en atención al cliente, teniendo como principal objetivo la “satisfacción de necesidades” (Obregón, 2015)

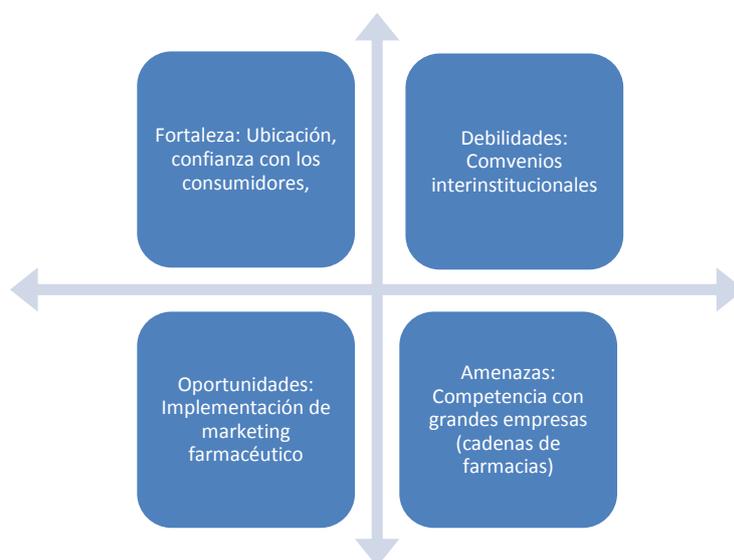


Gráfico 19 Análisis DAFO de Farmacias independientes

Elaborado por: Paola Hernández

CAPÍTULO VI

6.01 Recursos

Recurso humano (Parra, 2012) Se denomina a las personas con las que se genera una actividad o trabajo, con o sin fines de lucro, solicitadas a dichas personas.

El proyecto de investigación científica que tiene como tema el análisis socio-económico sobre el decrecimiento en ventas de farmacias independientes y las preferencias del consumidor consta con el tres recursos humanos principales que son: tutor, estudiante y del lector; como recurso humano secundario se puede mencionar a las personas encuestas que habitan en la zona Eloy Alfaro DMQ. A continuación se expone el trabajo que desarrolla cada recurso en el proceso del proyecto.

Tutor: Su labor se refiere a la guía académica, corrección de redacción y contenido de los temas citados en el proyecto.

Estudiante: El estudiante tiene como trabajo principal realizar la estructura del proyecto, investigar, recolectar información mediante herramientas metodológicas, procesar dicha información y analizar los resultando concretándolos con conclusiones y recomendaciones que se verán reflejados en el capítulo siete del proyecto

Lector: La tarea principal del docente lector es verificar el cumplimiento de normas APA, y la forma del proyecto dando sugerencias para la redacción y aplicación de las mismas, evitando de esta manera que se cometa plagio.

Recurso técnico.- (Parra, 2012) Existe proyectos que necesitan el recurso técnico o tecnológico, por lo general se aplican en aquellos proyectos que se refieren a innovación, para utilizar este recurso se debe tener varias opciones sobre los tipos de tecnologías y técnicas que se pueden utilizar para el desarrollo del proyecto o para el desarrollo de la propuesta, de hecho siempre va a existir una segunda propuesta de tecnologías o técnicas para aplicar en el proyecto, ésta por lo general proviene de la población de estudio por lo que será óptimo llegar a un acuerdo donde nacerá una tercera propuesta que generará un nivel de satisfacción para las dos partes involucradas del proyecto.

Recurso económico (Parra, 2012) Hacen referencia al presupuesto necesario para la operación del proyecto. Se sabe que toda actividad tiene un costo que es asumido por toda la parte comprometida estos recursos no necesariamente provienen de entidades financieras. El costo de oportunidad como el tiempo, costo de movilización del investigador, tiempo que se emplea para realizar las diligencias necesarias del proyecto por el mismo autor.

Dicho recurso económico se encuentra generalmente representado por el presupuesto que indica los gastos que se realizarán tanto en el desarrollo como la ejecución de un proyecto

6.02 Presupuesto

El presupuesto como se expuso con anterioridad no es más que la planificación económica que conlleva desarrollar el proyecto. Cabe recalcar que en los proyectos de investigación existen presupuestos directos e indirectos

Directos.- Son todos los que están relacionados con los gastos para la ejecución de la investigación.

Indirecto.- Son todos los gastos o inversiones que se emplearan en la ejecución de la propuesta o posible solución a las variables planteadas del proyecto que se trabaja.

Debido a que el proyecto habla únicamente de un análisis socio-económico y no presenta de manera formal una propuesta se presenta el presupuesto directo, haciendo notar que los rubros descritos tienen valores estimados excepto el recurso humano con un valor \$780 dólares que cubren un curso de Visitador a médico y el reconocimiento económico hacia el tutor

Tabla 18

Presupuesto directo del proyecto

Materiales	costo
Impresiones	\$ 100,00
Copias	\$ 30,00
Internet	\$ 100,00
Computadora	\$ 100,00
Investigaciones	\$ 150,00
Transporte	\$ 100,00
Recurso Humano	\$ 780,00
Encuestas	\$ 200,00
TOTAL	\$ 1.560,00

Elaborado por: Paola Hernández

6.03 Cronograma

Un cronograma es una descripción específica de las actividades y del tiempo que se va a emplear para la ejecución del proyecto. Para su presentación se utilizan generalmente diagramas, lo que permite visualizar mejor el tiempo de cada actividad. (Share, 2009).

En este cronograma se presenta las fechas límites de cada proyecto, por lo tanto se presentara un cronograma de acuerdo al presente proyecto. (Ver anexo 1).

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones.-

En conclusión general se debe mencionar que al realizar el análisis socio-económico de las preferencias del consumidor y el decrecimiento en ventas de las farmacias independientes se identifica que uno de sus principales problemas está en la no aplicación de marketing farmacéutico, y sus posibles causas son:

- Costo de inversión en publicidad considerando que es alto.
- Según el doctor Miguel Obregón, orientación técnica de servicio al cliente con el fin de satisfacer necesidades.
- La ubicación geográfica de la farmacia independiente juega un papel importante dentro de la preferencia del consumidor ya que muchas veces, por comodidad, los clientes acuden al lugar más cercano de su domicilio o trabajo para adquirir medicamentos.

A.- La baja participación en el mercado de las farmacias independientes y las decrecientes ventas que se han podido evidenciar con la información recolectada dentro del proyecto, refleja las grandes inversiones que se han estado realizando los últimos años en las empresas nacionales dueñas de cadenas de farmacias, esto se debe en gran parte a la implementación de estrategias competitivas como son los

contratos exclusivos que existe entre estas empresas y los laboratorios farmacéuticos, promociones, variedad de productos entre otros.

B.- Se ha logrado determinar que la preferencia del consumidor tiene tendencia a favor de las cadenas de farmacias

C.- Con el análisis DAFO que se realizó se muestra como las debilidades se pueden convertir en un punto de partida para mejorar el precio y promoción en las farmacias independientes, que la ventaja de plaza se solidifique siendo un arduo trabajo ya que el mercado se encuentra en constante cambio

7.02 Recomendaciones.-

Dentro de las principales recomendaciones se debe referir específicamente al marketing farmacéutico donde se menciona a satisfacer las necesidades del consumidor fidelizándolos.

La implementación de las técnicas dictadas por el doctor Miguel Obregón, tienen gran valor ya que la información que comparte es actual y de nivel internacional. Basándose en la psicología de los consumidores muestra como simples detalles de cada personalidad pueden ser un arma efectiva para el incremento o decremento en ventas en cualquier sector económico, dentro del sector farmacéutico con mayor razón se deberá aplicar, porque está íntimamente relacionada con experiencias fundamentadas en percepción, pensamiento, acción y relación a través de los sentidos, como lo son los síntomas de carias enfermedades.

7.03 Bibliografía

DE, D. (2008). *definicion.de/marketing/*. Obtenido de *definicion.de/marketing/*:

<http://definicion.de/marketing/>

Economica, Z. (15 de Mayo de 2014). *www.zonaeconomica.com/teoria-del-*

consumidor. Obtenido de *www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor*:

<http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

Ecuador, B. B. (2015). *http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-*

detail.pl?biblionumber=98816. Obtenido de [http://biblioteca.bce.ec/cgi-](http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=98816)

[bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=98816](http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=98816): [http://biblioteca.bce.ec/cgi-](http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=98816)

[bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=98816](http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=98816)

EYMIII, B. T. (15 de Junio de 2012). *www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-*

An%C3%A1lisis-Estad%C3%ADstico/4547765.html. Obtenido de

[http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-An%C3%A1lisis-](http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-An%C3%A1lisis-Estad%C3%ADstico/4547765.html)

[Estad%C3%ADstico/4547765.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-An%C3%A1lisis-Estad%C3%ADstico/4547765.html):

[http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-An%C3%A1lisis-](http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-An%C3%A1lisis-Estad%C3%ADstico/4547765.html)

[Estad%C3%ADstico/4547765.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Un-An%C3%A1lisis-Estad%C3%ADstico/4547765.html)

Fabbri, P. M. (s.f.).

[www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%](http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm)

[20de%20campo/solefabri1.htm](http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm). Obtenido de

[www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%](http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm)

[0de%20campo/solefabri1.htm](http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm):

[http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trab](http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm)

[ajo%20de%20campo/solefabri1.htm](http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm)

INEC. (s.f.). www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

JakobVoss~eswiki. (22 de Enero de 2004).

https://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n_estad%C3%ADstica.

Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n_estad%C3%ADstica:

https://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n_estad%C3%ADstica

Lagla, A. (25 de Enero de 2012). www.ultimasnoticias.ec. Obtenido de www.ultimasnoticias.ec: <http://www.ultimasnoticias.ec>

Muñoz. (2007). *Economía*. Quito: Quito.

Obregón, M. (Febrero de 2015). *Marketing Farmacuetico*. Quito, Pichincha, Ecuador: Conferencia "Instituto Superior Cordillera".

Parra, J. (2012). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia:
http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2007841/lecciones/03_07.htm

Plant, R. (12 de Agosto de 2007). es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia/. Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

publica, M. d. (25 de Marzo de 2014).

www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf. Recuperado el 07 de Mayo de 2015, de

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

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

Salud, L. O. (22 de Diciembre de 2006).

www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf. Obtenido de

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

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

SALUD, R. A. (30 de Octubre de 2008). REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE SALUD . *REGLAMENTO A LA LEY ORGANICA DE SALUD* . Quito, Pichincha, Ecuador: Decreto ejecutivo 1395.

Share, S. (21 de Noviembre de 2009). *es.slideshare.net/vichodmx/cronograma-de-actividades-2555329*. Obtenido de *es.slideshare.net/vichodmx/cronograma-de-actividades-2555329*: <http://es.slideshare.net/vichodmx/cronograma-de-actividades-2555329>

www.fisterra.com/metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html. Obtenido de

[metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html](http://www.fisterra.com/metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html):

<http://www.fisterra.com/metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>



Anexos

Anexo 1 Cronograma del proyecto

Nombre de tareas

	Abril			Mayo			Junio			Julio			Agosto			Sept			Oct		
Presentación del tema	X																				
Aprobación del tema		X																			
Investigación previa			X																		
Presentación del Formulario 001 Perfil del proyecto de grado				X																	
Presentación del Formulario 002 Acta de evaluación de perfil del proyecto de grado					X																
Presentación del Formulario 003 Acta de aprobación del tema del proyecto de grado y designación de tutor y lector						X															
Capítulo I: Planteamiento del problema								X													
Capítulo II: Marco Teórico									X												
Capítulo III: Metodología											X										
Capítulo IV: Procesamiento y análisis													X								
Capítulo V: Propuesta																				X	
Capítulo VI: Aspectos administrativos																				X	
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones																				X	
Aprobación del tutor																					X
Revisión del lector																					X
Presentación del formulario 005 acta de aprobación del proyecto de grado																					X
Empastado																					X
Preparación de diapositivas																					X
Sustentación del proyecto																					X

Anexo 2 Ejemplo de encuesta realizada

Instituto Superior Cordillera



Tema: Preferencia del consumidor sobre farmacias independientes y cadenas de farmacias

Objetivo:

Identificar la preferencia del consumidor en la Zona Sur Eloy Alfaro D.M.Q.

Fecha: 10-09-2015

Instrucciones: Coloque una (x) en la opción que desee

Preguntas:

1.- Qué actividad realiza en el sector, zona sur Eloy Alfaro

Vive	
Trabaja	X
De paso	
Otros	

2.- Visita las farmacias del sector, zona sur Eloy Alfaro

Si	X
No	

3.- Con qué frecuencia visita la farmacia de la zona sur Eloy Alfaro

Cada día	
Cada semana	X
Cada mes	
De dos a cinco meses	
Cada seis meses	
Cada año	

4.- Aproximadamente cuanto que gasta en la farmacia al mes

\$0 - \$20	X
\$21 - \$50	
\$51 - \$100	
\$101 - \$200	
\$201 - \$300	
\$300 en adelante	

5.- Donde compra usted sus medicinas

Cadena de farmacia	<input checked="" type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input type="checkbox"/>

6.- Cree usted que el personal fue profesional en la atención.

	Si	No
Cadenas de farmacias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias Independientes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

7.- El personal cumplió con sus necesidades.

	Si	No
Cadena de farmacia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8.- Como califica la atención al cliente

	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala
Cadena de farmacia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- Varían considerablemente los precios entre cadenas de farmacias y farmacias independientes.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>

10.- Hay una gran variedad de marcas y productos para elegir en las farmacias independientes

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11.- Preferencia

	Precio	Plaza	Producto	Promoción
Farmacias Independientes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadenas de Farmacias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instituto Superior Cordillera



Tema: Preferencia del consumidor sobre farmacias independientes y cadenas de farmacias

Objetivo:

Identificar la preferencia del consumidor en la Zona Sur Eloy Alfaro D.M.Q.

Fecha: 11-09-2015

Instrucciones: Coloque una (x) en la opción que desee

Preguntas:

1.- Qué actividad realiza en el sector, zona sur Eloy Alfaro

Vive	<input checked="" type="checkbox"/>
Trabaja	<input type="checkbox"/>
De paso	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2.- Visita las farmacias del sector, zona sur Eloy Alfaro

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

3.- Con qué frecuencia visita la farmacia de la zona sur Eloy Alfaro

Cada día	<input type="checkbox"/>
Cada semana	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input checked="" type="checkbox"/>
De dos a cinco meses	<input type="checkbox"/>
Cada seis meses	<input type="checkbox"/>
Cada año	<input type="checkbox"/>

4.- Aproximadamente cuanto que gasta en la farmacia al mes

\$0 - \$20	<input checked="" type="checkbox"/>
\$21 - \$50	<input type="checkbox"/>
\$51 - \$100	<input type="checkbox"/>
\$101 - \$200	<input type="checkbox"/>
\$201 - \$300	<input type="checkbox"/>
\$300 en adelante	<input type="checkbox"/>

5.- Donde compra usted sus medicinas

Cadena de farmacia	<input checked="" type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input type="checkbox"/>

6.- Cree usted que el personal fue profesional en la atención.

	Si	No
Cadenas de farmacias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Farmacias Independientes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

7.- El personal cumplió con sus necesidades.

	Si	No
Cadena de farmacia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

8.- Como califica la atención al cliente

	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala
Cadena de farmacia	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- Varían considerablemente los precios entre cadenas de farmacias y farmacias independientes.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>

10.- Hay una gran variedad de marcas y productos para elegir en las farmacias independientes

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11.- Preferencia

	Precio	Plaza	Producto	Promoción
Farmacias Independientes	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadenas de Farmacias	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Instituto Superior Cordillera



Tema: Preferencia del consumidor sobre farmacias independientes y cadenas de farmacias

Objetivo:

Identificar la preferencia del consumidor en la Zona Sur Eloy Alfaro D.M.Q.

Fecha: 12-09-2015

Instrucciones: Coloque una (x) en la opción que desee

Preguntas:

1.- Qué actividad realiza en el sector, zona sur Eloy Alfaro

Vive	
Trabaja	X
De paso	
Otros	

2.- Visita las farmacias del sector, zona sur Eloy Alfaro

Si	X
No	

3.- Con qué frecuencia visita la farmacia de la zona sur Eloy Alfaro

Cada día	
Cada semana	
Cada mes	
De dos a cinco meses	
Cada seis meses	X
Cada año	

4.- Aproximadamente cuanto que gasta en la farmacia al mes

\$0 - \$20	
\$21 - \$50	X
\$51 - \$100	
\$101 - \$200	
\$201 - \$300	
\$300 en adelante	

5.- Donde compra usted sus medicinas

Cadena de farmacia	<input checked="" type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input type="checkbox"/>

6.- Cree usted que el personal fue profesional en la atención.

	Si	No
Cadenas de farmacias	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias Independientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.- El personal cumplió con sus necesidades.

	Si	No
Cadena de farmacia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

8.- Como califica la atención al cliente

	Excelente	Muy Buena	Buena	Mala
Cadena de farmacia	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias independiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- Varian considerablemente los precios entre cadenas de farmacias y farmacias independientes.

Si	<input checked="" type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

10.- Hay una gran variedad de marcas y productos para elegir en las farmacias independientes

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input checked="" type="checkbox"/>

11.- Preferencia

	Precio	Plaza	Producto	Promoción
Farmacias Independientes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadenas de Farmacias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Anexo 3 Fotografías de las encuestas realizadas



