



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**ANÁLISIS DEL SECTOR DE COMERCIO FARMACÉUTICO Y SU  
INCIDENCIA COMPETITIVA EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES  
DEL CANTÓN MILAGRO**

**AUTORES:**

Gómez Pluas Luis Manuel  
Párraga Carrasco Xavier Víctor

**TUTOR DEL PROYECTO**

Econ. Gaibor Vera Franklin, MAE

**MILAGRO, MAYO 2016**

**ECUADOR**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Concejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### Certifico

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema “**Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **INGENIERO COMERCIAL**.

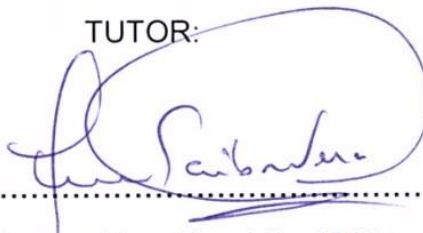
El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

**Gómez Plusas Luis Manuel** C.I. 1206323824

**Párraga Carrasco Xavier Víctor** C.I. 0915685796

TUTOR:



**Econ. Gaibor Vera Franklin, MAE**

C.I. 1203234545

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los egresados Gómez Pluas Luis Manuel y Párraga Carrasco Xavier Víctor, por medio de este documento, entregamos el proyecto “**Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro**”, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Econ. Gaibor Vera Franklin.

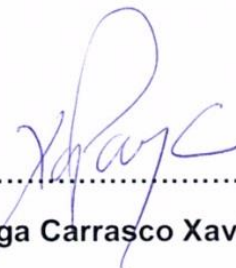
Milagro, 20 de mayo del 2016

### AUTORES



.....  
**Gómez Pluas Luis Manuel**

C.I. 1206323824



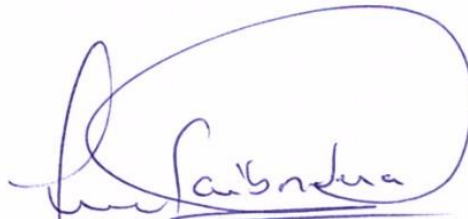
.....  
**Párraga Carrasco Xavier Víctor**

C.I. 0915685796

## CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

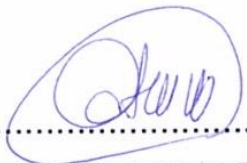
EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** otorga a Gómez Plusas Luis Manuel las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( 50 )
DEFENSA ORAL	( 50 )
TOTAL	( 100 )
EQUIVALENTE	( 5 )



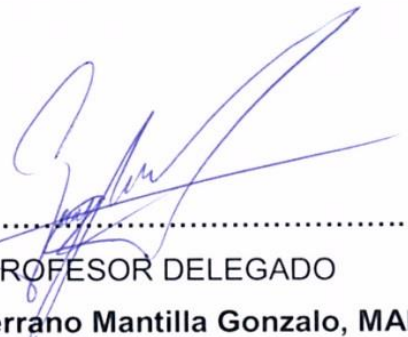
.....  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL  
**Econ. Gaibor Vera Franklin, MAE**

C.I. 1203234545



.....  
PROFESOR SECRETARIO  
**Ing. Medina Hinojosa Deysi, MAE**

C.I. 1202525505



.....  
PROFESOR DELEGADO  
**Ing. Serrano Mantilla Gonzalo, MAE**

C.I. 0912456589

## CERTIFICACIÓN DE DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** otorga a Párraga Carrasco Xavier Víctor las siguientes calificaciones:

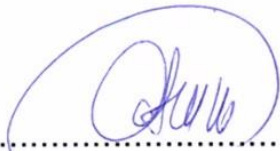
MEMORIA CIENTÍFICA	( 50 )
DEFENSA ORAL	( 50 )
TOTAL	( 100 )
EQUIVALENTE	( 5 )



.....  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

**Econ. Gaibor Vera Franklin, MAE**

C.I. 1203234545



.....  
PROFESOR SECRETARIO

**Ing. Medina Hinojosa Deysi, MAE**

C.I. 1202525505



.....  
PROFESOR DELEGADO

**Ing. Serrano Mantilla Gonzalo, MAE**

C.I. 0912456589

## **DEDICATORIA**

Principalmente y ante todo a Dios, por ser mi guía cada día, por cuidarme y ser mi fuente de inspiración en cada momento de mi vida. Por darme inteligencia, sabiduría y perseverancia para alcanzar mis metas.

A mi madre Nieve Pluas Villacres, quien es base fundamental de todos mis logros, la razón de mi vida, por ser una mujer ejemplar, por el amor, los valores que los llevare de por vida. Por alentar en mí esa motivación de superación.

A mi padre, que desde el cielo ha cuidado cada uno de mis pasos y ha sido el motor de mi vida y aunque no ha estado físicamente conmigo, he sentido su presencia en cada paso que doy y sé que hoy se sentirá muy orgulloso de mí.

**Gómez Pluas Luis Manuel**

## **DEDICATORIA**

El desarrollo de este proyecto se lo dedico principalmente a mi Madre, por todos sus sabios consejos, aún que no esté presente, su ejemplo vive en mi memoria.

A mis queridas hermanas, quienes han sido un pilar fundamental para el cumplimiento de esta meta.

Finalmente, lo dedico a todas esas personas luchadoras y perseverantes, que sin importar los obstáculos en sus caminos, ven oportunidades para mejorar y aprender cada día algo nuevo.

**Párraga Carrasco Xavier Víctor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la oportunidad de emprender una carrera y con fuerza, fe y sabiduría, llegar hasta el final de la misma.

A mi madre, quien me apoyó en cada momento, el agradecimiento eterno por estar siempre en sus oraciones y por todo lo demás que ha hecho por mí. A mi novia, por el apoyo enorme que cada día me brinda, por ser la motivación, y un gran ejemplo de superación. A mis familiares y amigos, les agradezco su apoyo incondicional, motivación y amistad en los momentos más difíciles de mi vida, aunque algunos no se encuentren presentes, siempre los recordaré y llevaré en mi corazón. Sin duda, agradecerles por las bendiciones y éxito que me han deseado.

A mi compañero de tesis, Xavier Párraga Carrasco, por la paciencia, comprensión y ayuda incondicional que me ha brindado.

A la Universidad Estatal de Milagro, a nuestros compañeros y maestros, quienes aportaron individualmente con nuestro desarrollo profesional.

A nuestro Tutor, Econ. Franklin Gaibor Vera, por sus valiosos conocimientos y recomendaciones y al Ing. Eduardo Espinoza, por su valiosa asesoría.

**Gómez Plus Luis Manuel**



## **AGRADECIMIENTO**

Mi eterna gratitud a mi familia, quienes siempre estuvieron pendientes y apoyándome durante el desarrollo de mi carrera profesional. A Timo Bravo Martínez, por todos sus consejos y apoyo desde el inicio de mis estudios profesionales.

A mi amigo Luis Gómez Pluas, por el excelente trabajo en equipo, realizado durante nuestra carrera profesional y en el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Estatal de Milagro, a nuestros maestros, quienes aportaron individualmente con nuestro desarrollo profesional.

A nuestro Tutor, Econ. Franklin Gaibor Vera, por sus valiosos conocimientos y recomendaciones y al Ing. Eduardo Espinoza, por su valiosa asesoría.

A Codana S.A., por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y ser fuente de conocimientos. Finalmente, a mis amigos, compañeros y conocidos, que de forma directa e indirecta, me apoyaron constantemente.

**Párraga Carrasco Xavier Víctor**

## CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR

Ingeniero

**Fabrizio Guevara Viejó, MAE**

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

De nuestra consideración:

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente, procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título del Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro”** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 20 de mayo del 2016



**Gómez Plas Luis Manuel**

C.I. 1206323824



**Párraga Carrasco Xavier Victor**

C.I. 0915685796

## ÍNDICE GENERAL

Página de caratula o portada	
Certificación de Aceptación del Tutor	iii
Declaración de Autoría de la Investigación	iv
Certificación de Defensa	v
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	ix
Cesión de Derecho de Autor	xi
Índice General	xii
Índice de Cuadros	xv
Índice de Figuras	xix
Resumen	xxiii
Introducción	1
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización:	3
1.1.2 Delimitación del problema.	5
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Sistematización del problema.	6
1.1.5 Determinación del tema.	6
1.2 Objetivos.	6
1.2.1 Objetivo general.	6
1.2.2 Objetivos específicos.	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.	6
<b>CAPÍTULO II</b>	
MARCO REFERENCIAL	8
2.1 MARCO TEÓRICO	8
2.1.1 Antecedentes Históricos	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	11
2.1.3 Fundamentaciones	14
2.1.3.1 Fundamentación Teórica	14
2.1.3.1 Fundamentación Social	27
2.2 MARCO LEGAL	31
2.3 MARCO CONCEPTUAL.	34

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
2.4.1 Hipótesis General	36
2.4.2 Hipótesis Particulares	36
2.4.3 Declaración de variables	36
2.4.4 Operacionalización de las variables	38
<b>CAPÍTULO III</b>	
MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 Tipo Y Diseño de la Investigación	42
3.2 La Población y la Muestra	43
3.2.1 Características de la población	43
3.2.2 Delimitación de la población	44
3.2.3 Tipo de muestra	44
3.2.4 Tamaño de la muestra	44
3.2.5 Proceso de selección.	45
3.3 Los Métodos y las Técnicas	46
3.3.1 Métodos Teóricos	46
3.3.2 Métodos Empíricos	46
3.3.3 Métodos Empíricos Complementarios	46
3.4 El Tratamiento Estadístico de la Información	47
<b>CAPÍTULO IV</b>	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1 Análisis de la Situación Actual	48
4.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia Y Perspectiva	102
4.3 Resultados	105
4.4 Verificación de las Hipótesis	108
<b>CAPÍTULO V</b>	110
5.1 TEMA	110
5.2 Fundamentación	110
5.3 Justificación	111
5.4 Objetivos	112
5.4.1 Objetivos General	112
5.4.2 Objetivos Específicos	112
5.5 Ubicación	112
5.6 Factibilidad	113
5.7 Descripción de la propuesta	114

5.7.1 Actividades	141
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	142
5.7.3 Impacto	143
5.7.4 Cronograma	143
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	144
<b>CONCLUSIONES</b>	145
<b>RECOMENDACIONES</b>	146
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	147
<b>ANEXOS</b>	151

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Operacionalización de las variables de la Hipótesis General	38
Cuadro 2	Operacionalización de las variables de la Hipótesis Particular 1	39
Cuadro 3	Operacionalización de las variables de la Hipótesis Particular 2	40
Cuadro 4	Operacionalización de las variables de la Hipótesis Particular 3	41
Cuadro 5	Fórmula finita	44
Cuadro 6	Cuadro de muestra	45
Cuadro 7	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre su consideración del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro	49
Cuadro 8	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre nivel estratégico que resulta el sector farmacéutico en Milagro	50
Cuadro 9	Opinión de los representantes de las farmacias independientes acerca del factor que más incide en el cierre de farmacias independientes en el cantón Milagro	51
Cuadro 10	Opinión de los representantes de las farmacias independientes acerca de los condicionamientos de los proveedores y su incidencia en las compras que realizan las farmacias independientes	52
Cuadro 11	Opinión sobre la incidencia de las compras limitadas que realizan las farmacias independientes en la reducción de la disponibilidad y variedad de sus productos para la venta	53
Cuadro 12	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre las condiciones que presentan para establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final en estos momentos	54
Cuadro 13	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la frecuencia con la que realizan descuentos especiales o promociones al consumidor final.	55
Cuadro 14	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia	56
Cuadro 15	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre el nivel de ventas que actualmente generan sus farmacias.	57

Cuadro 16	Opinión sobre el inconveniente que más se presenta en el abastecimiento de medicamentos a las farmacias independientes	58
Cuadro 17	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre los convenios que tienen con distribuidoras farmacéuticas	59
Cuadro 18	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre los convenios que tienen con distribuidoras farmacéuticas	60
Cuadro 19	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre su consideración del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro	61
Cuadro 20	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre lo valioso y estratégico que es el sector farmacéutico en el cantón Milagro	62
Cuadro 21	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el factor que más incide en la competitividad del sector farmacéutico del cantón Milagro	63
Cuadro 22	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas acerca de la gran inversión que demanda formar parte de una franquicia farmacéutica	64
Cuadro 23	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el indicador más importante para una franquicia farmacéutica	65
Cuadro 24	Opinión sobre la limitación que causan las franquicias farmacéuticas en el accionar de las farmacias independientes.	66
Cuadro 25	Opinión acerca de que la prioridad de las franquicias farmacéuticas es establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final	67
Cuadro 26	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre la frecuencia con la que realizan descuentos especiales o promociones al consumidor final.	68
Cuadro 27	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas respecto al factor que más contribuye al éxito del modelo de negocio	69
Cuadro 28	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia	70

Cuadro 29	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia	71
Cuadro 30	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas acerca de la mala distribución geográfica de las farmacias.	72
Cuadro 31	Opinión acerca de que los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciados están acorde a sus expectativas	73
Cuadro 32	Opinión sobre la calidad el servicio que brindan las farmacias independientes	74
Cuadro 33	Opinión sobre el nivel con el cual los productos que brindan las farmacias independientes satisfacen sus necesidades	75
Cuadro 34	Opinión sobre los tiempos de respuestas en las solicitudes de productos por parte de las farmacias independientes.	76
Cuadro 35	Opinión sobre el cumplimiento de la demanda de productos por parte de las farmacias independientes	77
Cuadro 36	Opinión sobre la calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto por parte de las farmacias independientes	78
Cuadro 37	Opinión sobre la capacidad de conocimiento de los empleados de las farmacias independientes	79
Cuadro 38	Opinión sobre la actitud de los empleados de las farmacias independientes ante sus requerimientos	80
Cuadro 39	Opinión sobre la calidad de los productos de las farmacias independientes.	81
Cuadro 40	Opinión sobre la variedad de los productos que ofrecen las farmacias independientes	82
Cuadro 41	Opinión sobre la existencia de productos renombrados en stock en las farmacias independientes.	83
Cuadro 42	Opinión sobre la relación precio/servicio en las farmacias independientes	84
Cuadro 43	Opinión sobre la existencia de promociones en venta de productos en las farmacias independientes	85
Cuadro 44	Opinión sobre la calidad el servicio que brindan las franquicias farmacéuticas	86



Cuadro 45	Opinión sobre el nivel con el cual los productos que brindan las franquicias farmacéuticas satisfacen sus necesidades	87
Cuadro 46	Opinión sobre los tiempos de respuestas en las solicitudes de productos por parte de las franquicias farmacéuticas	88
Cuadro 47	Opinión sobre el cumplimiento de la demanda de productos por parte de las franquicias farmacéuticas	89
Cuadro 48	Opinión sobre la calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto por parte de las franquicias farmacéuticas	90
Cuadro 49	Opinión sobre la capacidad de conocimiento de los empleados de las franquicias farmacéuticas.	91
Cuadro 50	Opinión sobre la actitud de los empleados de las franquicias farmacéuticas ante sus requerimientos	92
Cuadro 51	Opinión sobre la calidad de los productos de las franquicias farmacéuticas	93
Cuadro 52	Opinión sobre la variedad de los productos que ofrecen las franquicias farmacéuticas	94
Cuadro 53	Opinión sobre la existencia de productos renombrados en stock en las franquicias farmacéuticas	95
Cuadro 54	Opinión sobre la relación precio/servicio en las franquicias farmacéuticas.	96
Cuadro 55	Opinión sobre la existencia de promociones en venta de productos en las franquicias farmacéuticas	97
Cuadro 56	Verificación de las Hipótesis	107
Cuadro 57	Comparativo de farmacias	120
Cuadro 58	Funciones del Administrador	130
Cuadro 59	Funciones del Contador	131
Cuadro 60	Funciones del Vendedor	132
Cuadro 61	Funciones de la Farmacéutica	133
Cuadro 62	Estrategias de Publicidad	137
Cuadro 63	Presupuesto de Inversión	139
Cuadro 64	Recursos Materiales	141
Cuadro 65	Recursos Tecnológicos	141
Cuadro 66	Recursos Humanos	141
Cuadro 67	Cronograma de la propuesta	142

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Gasto de consumo mensual de los hogares en salud a nivel nacional (2005-2006)	9
Figura 2	Actividades Primarias	23
Figura 3	Cadena de Valor de Michael Porter	25
Figura 4	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre su consideración del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro	49
Figura 5	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre nivel estratégico que resulta el sector farmacéutico en Milagro	50
Figura 6	Opinión de los representantes de las farmacias independientes acerca del factor que más incide en el cierre de farmacias independientes en el cantón Milagro	51
Figura 7	Opinión de los representantes de las farmacias independientes acerca de los condicionamientos de los proveedores y su incidencia en las compras que realizan las farmacias independientes	52
Figura 8	Opinión sobre la incidencia de las compras limitadas que realizan las farmacias independientes en la reducción de la disponibilidad y variedad de sus productos para la venta	53
Figura 9	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre las condiciones que presentan para establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final en estos momentos	54
Figura 10	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la frecuencia con la que realizan descuentos especiales o promociones al consumidor final.	55
Figura 11	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia	56
Figura 12	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre el nivel de ventas que actualmente generan sus farmacias.	57
Figura 13	Opinión sobre el inconveniente que más se presenta en el abastecimiento de medicamentos a las farmacias independientes	58
Figura 14	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre	59

	los convenios que tienen con distribuidoras farmacéuticas	
Figura 15	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre los convenios que tienen con distribuidoras farmacéuticas	60
Figura 16	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre su consideración del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro	61
Figura 17	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre lo valioso y estratégico que es el sector farmacéutico en el cantón Milagro	62
Figura 18	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el factor que más incide en la competitividad del sector farmacéutico del cantón Milagro	63
Figura 19	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas acerca de la gran inversión que demanda formar parte de una franquicia farmacéutica	64
Figura 20	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el indicador más importante para una franquicia farmacéutica	65
Figura 21	Opinión sobre la limitación que causan las franquicias farmacéuticas en el accionar de las farmacias independientes.	66
Figura 22	Opinión acerca de que la prioridad de las franquicias farmacéuticas es establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final	67
Figura 23	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre la frecuencia con la que realizan descuentos especiales o promociones al consumidor final.	68
Figura 24	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas respecto al factor que más contribuye al éxito del modelo de negocio	69
Figura 25	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia	70
Figura 26	Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia	71

Figura 27	Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas acerca de la mala distribución geográfica de las farmacias.	72
Figura 28	Opinión acerca de que los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciados están acorde a sus expectativas	73
Figura 29	Opinión sobre la calidad el servicio que brindan las farmacias independientes	74
Figura 30	Opinión sobre el nivel con el cual los productos que brindan las farmacias independientes satisfacen sus necesidades	75
Figura 31	Opinión sobre los tiempos de respuestas en las solicitudes de productos por parte de las farmacias independientes.	76
Figura 32	Opinión sobre el cumplimiento de la demanda de productos por parte de las farmacias independientes	77
Figura 33	Opinión sobre la calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto por parte de las farmacias independientes	78
Figura 34	Opinión sobre la capacidad de conocimiento de los empleados de las farmacias independientes	79
Figura 35	Opinión sobre la actitud de los empleados de las farmacias independientes ante sus requerimientos	80
Figura 36	Opinión sobre la calidad de los productos de las farmacias independientes.	81
Figura 37	Opinión sobre la variedad de los productos que ofrecen las farmacias independientes	82
Figura 38	Opinión sobre la existencia de productos renombrados en stock en las farmacias independientes.	83
Figura 39	Opinión sobre la relación precio/servicio en las farmacias independientes	84
Figura 40	Opinión sobre la existencia de promociones en venta de productos en las farmacias independientes	85
Figura 41	Opinión sobre la calidad el servicio que brindan las franquicias farmacéuticas	86
Figura 42	Opinión sobre el nivel con el cual los productos que brindan las franquicias farmacéuticas satisfacen sus necesidades	87
Figura 43	Opinión sobre los tiempos de respuestas en las solicitudes de	88

	productos por parte de las franquicias farmacéuticas	
Figura 44	Opinión sobre el cumplimiento de la demanda de productos por parte de las franquicias farmacéuticas	89
Figura 45	Opinión sobre la calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto por parte de las franquicias farmacéuticas	90
Figura 46	Opinión sobre la capacidad de conocimiento de los empleados de las franquicias farmacéuticas.	91
Figura 47	Opinión sobre la actitud de los empleados de las franquicias farmacéuticas ante sus requerimientos	92
Figura 48	Opinión sobre la calidad de los productos de las franquicias farmacéuticas	93
Figura 49	Opinión sobre la variedad de los productos que ofrecen las franquicias farmacéuticas	94
Figura 50	Opinión sobre la existencia de productos renombrados en stock en las franquicias farmacéuticas	95
Figura 51	Opinión sobre la relación precio/servicio en las franquicias farmacéuticas.	96
Figura 52	Opinión sobre la existencia de promociones en venta de productos en las franquicias farmacéuticas	97
Figura 53	Mapa del cantón Milagro, Provincias del Guayas.	112
Figura 54	Identificación de valores	114
Figura 55	Diagrama Estratégico de Puntos específicos	115
Figura 56	Análisis de los Tres vértices	116
Figura 57	Análisis del Primer Vértice	117
Figura 58	Identificación de clientes	118
Figura 59	Determinación de rivales	119
Figura 60	Análisis del Segundo Vértice	122
Figura 61	Estrategias de Ventas	123
Figura 62	Tipos de Ventas	123
Figura 63	Fases de la Estrategia de Publicidad	125
Figura 64	Estrategias de Organización	127
Figura 65	Análisis del Tercer Vértice	128
Figura 66	Organigrama Estructural	129
Figura 67	Organigrama Funcional	130
Figura 68	Políticas	134

## RESUMEN

El sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro en los últimos años, con la presencia de las franquicias farmacéuticas, se ha hecho muy competitivo, ya que las grandes inversiones que realizan los franquiciados para abastecerse de productos y medicamentos hace que tengan más posibilidades para generar ofertas y promociones, acaparando un elevado número de clientes, situación que conlleva a una problemática latente para las farmacias independientes, las mismas que no logran superar las estrategias agresivas que aplican las franquiciadas y son inducidas a cerrar y salir del negocio. El estudio se basó en una metodología de investigación de campo, correlacional y aplicada, ya que se parte con hechos suscitados en un determinado tiempo y que se enfoca en los niveles de competitividad que mantienen las farmacias independientes y cómo las franquicias han puesto las reglas del juego, exigiendo cada vez más de sus rivales, notándose una distribución errada de las farmacias en el cantón, ya que en muchos de los sectores existen en menos de una manzana cerca de cuatro farmacias, mientras que en otros sectores la presencia es mínima, por no decirlo nula. El beneficio generado por la investigación es relevante, ya que provee un conjunto de estrategias a ser consideradas como medidas opcionales para mejorar el nivel de competitividad de este sector comercial, teniendo presente, que el cierre de las farmacias independientes en los últimos años ha sido considerable, tal es así que actualmente existen 12 farmacias independientes y 21 franquiciadas, evidenciando la potencialización del negocio de éstas últimas, por lo que se recomienda realizar una sectorización de las farmacias y priorizar el servicio en todos los rincones del cantón en beneficio de los milagreños.

**Palabras Claves:** Competitividad, Farmacias Independientes, Franquicias Farmacéuticas, Sector de Comercialización.

## **ABSTRACT**

The sector of pharmaceutical marketing in the canton Milagro in recent years with the presence of pharmaceutical franchises has become very competitive, since large investments made by franchisees to obtain supplies of products and drugs makes them more likely to generate deals and promotions, hogging a large number of customers, a situation that leads to a latent problem for independent pharmacies, the same as not overcome the aggressive strategies that apply franchised and are induced to close and exit the business. The study was based on a methodology of field research, correlational and applied as it is part with events that took place in a certain time and that focuses on competitiveness levels that keep independent pharmacies and how franchises have rules game, increasingly demanding rivals, noticing erratic distribution of pharmacies in singing, because in many sectors there in less than a block about 4 pharmacies, while in other sectors the presence is minimal, not say no. The profit generated by the research is relevant because it provides a set of strategies to be considered as measures optional to improve the competitiveness of this business sector, bearing in mind that the closure of independent pharmacies in recent years has been considerable, so much so that there are now 12 independent pharmacies and 21 franchised, showing the potentiation of business of the latter, so it is recommended that sectorization pharmacies and prioritize service in every corner of the county to benefit of Milagro people.

**Keywords:** Competitiveness, Independent Pharmacies, Pharmaceutical Franchises, Marketing Sector.

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, en el cantón Milagro se ha notado la presencia significativa de franquicias farmacéuticas, entre las que destacan Cruz Azul, Sana Sana y la cadena de Farmacias Génesis, las mismas que han limitado la comercialización normal de las farmacias independientes, cercando la captación de clientes con la diversidad de ofertas y promociones que en la mayoría de los casos tienden a disminuir las ventas de las farmacias tradicionales de barrio.

Actualmente, existen alrededor de doce farmacias independientes, haciéndose notorio como estas van desapareciendo, abriendo paso a un nuevo modelo de negocio, el mismo que es acaparado por los grandes grupos farmacéuticos, cuyo trabajo y dinamismo económico han logrado absorber a las diversas farmacias y boticas del país. El cambio en el modelo de negocio es óptimo y necesario, pero sus efectos posteriores generan un clima de incertidumbre para quienes se aferraban a sus negocios tradicionales, ya que la inversión se proyecta de forma significativa, situación que desmotiva a estos pequeños empresarios.

La competitividad de una empresa puede estar relacionada a los precios, lo que implica que la empresa u organización posee una capacidad para ofrecer sus productos a un precio acorde, que le permita cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital de la inversión inicial, panorama halagador para las franquicias farmacéuticas, que gracias al aprovisionamiento de productos por parte de sus proveedores no mantienen un déficit en su oferta y pueden generar descuentos que atraen al consumidor, mientras que las farmacias independientes se limitan a su trato personalizado y los pocos productos que son suministrados por sus proveedores, de forma limitada en muchos de los casos.

Es preciso mencionar, que existen diversos mercados donde la competencia de precios tiende a variar, muestra de aquello lo representa la posibilidad que una empresa pueda tener la capacidad de ingresar un producto a comercialización a un precio mayor a sus competidores, situación que se da por una diversidad de factores, entre los que se encuentra la calidad, imagen o la logística.



El desarrollo del presente trabajo investigativo se encuentra estructurado por una serie de capítulos detallados a continuación:

**Capítulo I:** del presente estudio, se encuentra enmarcado en identificar la problemática a ser estudiada, así como los efectos que generan las causas establecidas dentro del planteamiento del problema, relacionado a las necesidades de mejorar la competitividad de las farmacias independientes.

**Capítulo II:** se enfoca en el sustento científico, lo que implica la necesidad de revisar textos de investigaciones previas, así como información relevante del sector farmacéutico e identificar su impacto dentro del mercado nacional y local.

**Capítulo III:** Contiene el diseño de la investigación, la metodología aplicada, así como los diversos tipos de investigación que permitieron determinar el enfoque del estudio. De la misma forma, se presentan los instrumentos investigativos que permitieron la recopilación de datos, las características de la población, el tipo de muestra y el proceso de selección y presentación de datos.

**Capítulo IV:** Hace referencia a la situación actual en la que se encuentra la problemática dentro del sector farmacéutico, el análisis, tendencias y perspectiva encontradas, los resultados obtenidos y la respectiva verificación de las hipótesis.

**Capítulo V:** Contiene la propuesta cuya enfoque se encuentra basado en el análisis de los tres vértices para el planteamiento de las estrategias a ser consideradas en el modelo de negocio.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

En la actualidad, gran parte de los sectores productivos a nivel mundial se encuentran obligados a cumplir los índices de competitividad y calidad que demandan el mercado de comercio internacional, es decir, que las empresas deben optimizar sus recursos, sean estos humanos, tecnológicos y financieros para poder captar gran parte de los consumidores y alcanzar los márgenes de rentabilidad deseados.

Actualmente, un modelo de competitividad lo representa el sector farmacéutico, el mismo que ha alcanzado elevados estándares de exigencia a nivel mundial, de tal forma, que el mercado farmacéutico privado y público del Ecuador se ha tenido que acoplar a la tendencia de cambio que se genera en los mercados internacionales en búsqueda de la competitividad, eficacia, eficiencia y calidad de los servicios, así como de los productos que se oferta a la población en general. Según Ayala, (2015), asegura que: “el mercado privado de productos farmacéuticos en el país representa cerca de US\$ 1,200 millones de dólares anuales, a pesar de su descenso en los últimos 5 años, debido a la compra pública”.

En el Ecuador, la regulación del mercado farmacéutico se ha dado con mayor intensidad en los últimos años, cuyo objetivo se centra en la eliminación de las estrategias rentistas y garantizar plenamente productos de calidad que prioricen los derechos de los consumidores en términos de salud y que cumplan los indicadores de bienestar social. (Paez, 2013)

El problema fundamental del mercado farmacéutico en el país radica especialmente en la dependencia de las importaciones, así como el desaprovechamiento de las capacidades locales, dejando atrás la producción y distribución de fármacos a consecuencia de estrategias empresariales que han acaparado el mercado interno. Con la masiva presencia de las cadenas de distribución, se dan origen a otros problemas dentro de este sector, situación que afecta tanto a pacientes, así como las compras públicas, deteriorándose la calidad del servicio que recibe el paciente en base a calidad, precio y las restricciones masivas de ofertas. Según el Ministerio de Salud Pública, (2011), expresó que durante este período se llegó a comercializar alrededor de 10.000 tipos de medicamentos, donde el 69,6% eran de marca y el 30,4% pertenecía a genéricos. (Paez, 2013)

En el cantón Milagro, con una economía creciente, el sector farmacéutico se ha visto abarrotado por grandes franquicias y cadenas farmacéuticas, las mismas que van ganando terreno, limitando el accionar de las farmacias independientes que buscan sobrevivir y mantenerse en el mercado competitivo. Este nuevo modelo de negocio trata de absorber a aquellos pequeños empresarios que pretenden mantenerse en la actividad de comercialización farmacéutica, quienes poco o nada pueden hacer para mitigar el impacto negativo que generan las ofertas y descuentos que las franquiciadas implementan para captar más clientes, es decir, que los márgenes de inversión que debe hacer el dueño de una farmacia independiente es significativo, lo que acarrea un nivel de endeudamiento elevado y la baja rentabilidad de su negocio. Este tipo de descuentos y ofertas son imposibles de aplicar por una farmacia del sector independiente, las mismas que no cuentan con la capacidad de adquisición de los grandes volúmenes de medicamentos para hacer frente a estas nuevas estrategias de mercado.

Para Quezada Antonio (2012), miembro del Grupo Difare, “la implementación de este nuevo modelo de franquicia farmacéutica, pretende captar las farmacias que luchan por sobrevivir, más aún si estas son una necesidad en el sitio donde operan”, dando origen a lo que se conoce como Farmacias Comunitarias. Otro punto a destacar dentro de la problemática farmacéutica local, es el poco

incentivo al sector farmacéutico independiente por parte del Gobierno central, situación que conlleva al cierre inevitable de este tipo de farmacias, que por años han representado gran parte de la economía local y se ven en la penosa obligación de cesar sus actividades por la limitación de inversión económica.

Es preciso mencionar, que el Sector Farmacéutico a partir del 2008 incluyó productos que pueden ser comercializados en farmacias, sin importar si ellos son destinados o no para el cuidado de la salud, por lo que la presencia de productos de especialidad médica se ven junto a alimentos, productos nutricionales, de higiene, aseo personal, entre otros que son de gran demanda, de tal manera que los precios eran fijados por las autoridades de salud de origen estatal, con la finalidad que éstos sean accesibles para la población en general. Los márgenes de ganancias fijados para los mayoristas y distribuidores era del 10%, mientras que el de los puntos de ventas o farmacias se establecía del 16,6% al 20% sobre el precio de venta del distribuidor, obligando a este sector del comercio hacerle frente a la competitividad por las diversas estrategias de marketing aplicadas a través de sus ofertas y descuentos, las mismas que eran notorias en las cadenas de franquicias, reduciendo las opciones a las farmacias independientes para poder luchar de una forma igualitaria por el acaparamiento de clientes. (Cueva Mejia, 2012)

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Campo:** Finanzas-Administración

**Área:** Administración de Empresas

**Aspecto:** Comercialización y Ventas

**Espacio:** Milagro-Guayas- Ecuador

**Tiempo:** 2015.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera se realiza la comercialización de productos farmacéuticos en el cantón Milagro y cómo incide este proceso, desde el aspecto competitivo, en las farmacias independientes?

#### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿De qué forma la presencia de franquicias con amplio posicionamiento limitan el mercado competitivo de las farmacias independientes en el cantón Milagro?

¿Cómo las necesidades de inversión limitan la competitividad de las farmacias independientes respecto de las franquiciadas?

¿En qué medida influye el precio de los productos en la competitividad de las farmacias independiente?

#### **1.1.5 Determinación del Tema**

Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Conocer de qué manera se realiza la comercialización de productos farmacéuticos en el cantón Milagro y su incidencia desde el aspecto competitivo en las farmacias independientes.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Identificar el impacto que tiene la presencia de franquicias farmacéuticas en la competitividad de las farmacias independientes en el cantón Milagro.

Determinar cómo las necesidades de inversión limitan la competitividad de las farmacias independientes respecto de las franquiciadas.

Analizar en qué medida influye el precio de los productos en el bajo nivel de ventas que poseen las farmacias independientes.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1 Justificación de la investigación**

El presente trabajo investigativo pretende analizar el impacto que genera la presencia de las franquicias farmacéuticas en la competitividad de las farmacias

independientes en el cantón Milagro, situación que ha conllevado al cierre de muchas de éstas, lo que implica el acaparamiento de clientes, así como la necesidad de inversión de capital por parte de los dueños de estos puntos de ventas.

Las estrategias de negocios aplicadas por las franquiciadas, especialmente en el área de marketing, han limitado el accionar de las farmacias independientes, las mismas que ven reducidas sus posibilidades de competitividad, debido a la gran exigencia de inversión financiera, así como en el nivel de oferta y descuentos que éstas ofrecen a sus clientes, lo que genera la captación de gran parte del mercado.

Los resultados obtenidos a través de los diversos instrumentos de investigación facilitarán la aplicación de una propuesta que viabilice el dinamismo de las farmacias independientes, lo que conlleva a mitigar los efectos generados por la gran capacidad adquisitiva que poseen las cadenas franquiciadas en el cantón Milagro, de tal forma que éstas puedan mantenerse en el mercado con la misma capacidad de competitividad que demanda el sector farmacéutico en la actualidad.

El impacto generado por el estudio es positivo, ya que abarca un sector de la economía local, es decir, que las diversas farmacias independientes que fueron absorbidas por este modelo de negocio han tenido que realizar grandes inversiones económicas, sometiéndose a normas y políticas estrictamente de la marca a la que representan, creando un margen de competitividad muy elevado que dificulta el accionar del sector independiente.

El trabajo investigativo es de gran relevancia, ya que en el cantón Milagro se puede notar como las cadenas de farmacias franquiciadas se están agolpando en diversos sectores de la población donde antes existían una farmacia independiente, lo que demuestra el cierre de la misma o la absorción de aquella, al nuevo modelo de negocio farmacéutico.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO REFERENCIAL**

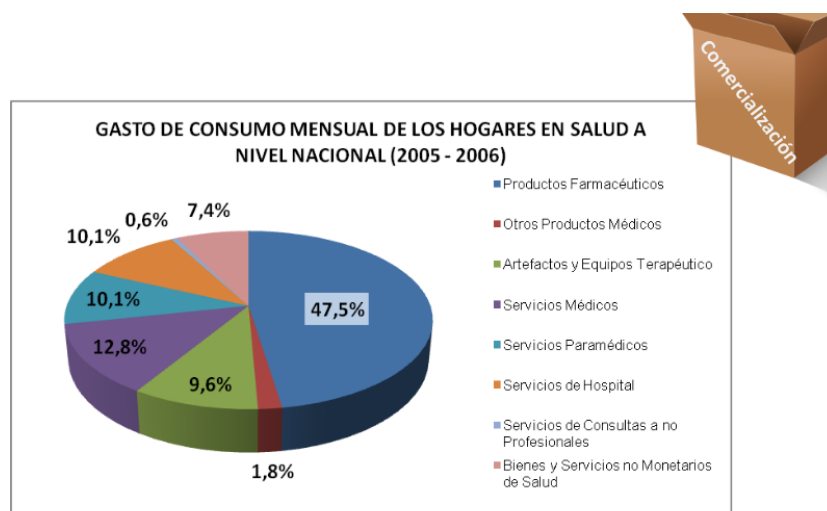
#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

El sector farmacéutico en el Ecuador tiene un aproximado de cien años de existencia, el mismo que se inició como parte de la visión emprendedora de un grupo pequeño de familias, que pasaron de la elaboración de fórmulas médicas a convertirse en verdaderos negocios industriales a partir de 1895, fecha en la cual se empieza a producir productos farmacéuticos y dinamizar este sector de la economía, de donde surgen nombres de empresas renombradas, entre la que destaca el laboratorio H.G., considerado como pionero en esta actividad. (Ayala, 2015)

Según Durán, (2013), la comercialización farmacéutica en el Ecuador ha generado una serie de consecuencias, las mismas que están relacionadas a conflictos de intereses entre los diversos elementos integrantes de éste sector de la economía, de donde se ha obtenido una comercialización de 1.124 medicamentos, según fuentes del Ministerio de Salud, basándose en datos acumulados del año 2013, de tal forma que los medicamentos con registros sanitarios se encontraban dividido en un 69.6% a productos de marca y el 30.4% a los denominados genéricos.

Es preciso mencionar, que el gasto en los hogares ecuatorianos relacionados al consumo de medicamentos destinados al cuidado de la salud durante el período 2005 a 2006, reflejó el 47,5% de la productividad de fármacos. (Ver Figura 1)



**Fuente:** Satélite de los Servicios de Salud del Ecuador 2005-2008.  
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 201

**Figura 1.** Gasto de consumo mensual de los hogares en salud a nivel nacional (2005-2006)

El sector farmacéutico en el país, es considerado estratégico, ya que abarca un conjunto de aspectos importantes en la economía local, los mismos que deben ser fundamentales para cualquier modelo económico, enfocados a garantizar la salud y poner a disposición medicamentos de calidad a precios accesibles, por medio del Sistema Nacional de Salud. Durante el año 2000 se logró formular la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de productos farmacéuticos, la misma que se proyectaba como una forma de regulación dentro de este mercado, del mismo modo, como parte complementaria a ésta Ley, se adicionó la Ley de Medicamentos Genéricos destinados al uso humano, logrando reglamentar precios, adquisiciones y control de calidad de los mismos. (Aguayo, 2002)

El sector del mercado farmacéutico en el Ecuador sufrió un rápido crecimiento, donde la competitividad ha sido uno de los indicadores fundamentales para la sostenibilidad de las farmacias independientes. En el año 2003, se decreta el congelamiento de los precios de los medicamentos, tal es así que existen algunos que no han variado desde aquel entonces, y los que han logrado hacerlo, se dieron de forma esporádicas en diferente período de tiempo, notándose que el incremento nunca fue generalizado.



En los últimos años es notorio el crecimiento de los negocios franquiciados o también conocido como “franchising”, llegando a alcanzar niveles notables de desarrollo, debido a una economía globalizada y a la transformación del capitalismo, convirtiéndose éste en un medio de expansión rápido y eficaz, sin que haya una inversión de capital y recursos humanos de manera directa. Las franquicias han abarcado el sector farmacéutico nacional, transformándose en una opción para el crecimiento de un sin número de empresas reconocidas en ésta actividad comercial.

Según la Asociación de Farmacias, Boticas y Droguerías del Guayas, (2012) expresa que: “el sector farmacéutico vive en una constante lucha que afecta a su verdadera misión, la misma que está enfocada en el servicio al consumidor”. Ésta lucha se pone en evidencia por la presencia masiva de cadenas farmacéuticas que limitan la captación de clientes, así como las operación de distribuidores que venden de manera libre medicina a la ciudadanía, a pesar que la ley limita esta actividad, de la misma forma, los diversos laboratorios tienden a discriminar a las farmacias independientes, debido a que éstas no cuentan con el capital suficiente para la inversión que ellos mantienen en expectativas. Otro factor importante, es la presencia de empresas que se dedican a la fabricación de fármacos y ellos tienen a su cargo distribuidoras, a lo que se considera abuso de poder y mercado, lo que tiende a afectar la competitividad de las farmacias independientes.

En el país, la presencia del Grupo Difare con sus cadenas de farmacias Cruz Azul, Pharmacy y Comunitarias, así como GPF, con Fybeca y Sana Sana logran captar el 54,9% del mercado nacional, generando grandes flujos económicos en relación a sus ventas, la misma que bordea los \$ 700 millones, mientras que el porcentaje restante alcanza ingresos aproximados de \$290 millones, cifras proporcionadas por el Servicio de Rentas Internas, (2012).

Según la publicación del portal de noticias (Ecuador Inmediato, 2016), donde se hace referencia al crecimiento del Grupo Difare en el 2015, con su marca Cruz Azul, franquicia impulsada con un enfoque inclusivo, asociativo y solidario hace más de 15 años, hoy en día cuenta con aproximadamente 950 farmacias, de donde se obtiene que el 74% de estos establecimientos pertenecen a más de

400 dueños de farmacias independientes, notándose la supremacía de las franquicias sobre el ímpetu y voluntad de las farmacias tradicionales.

El acaparamiento de mercado por parte de las franquiciadas y cadenas farmacéuticas es inevitable, a tal punto de absorber gran parte de las farmacias independientes, que por muchos años se encontraban en cada sector de la población, de donde se obtenía a más de un producto de calidad, una buena atención al cliente, que en muchos de los casos actualmente son omitidos a costa del beneficio económico para el dueño de farmacia como consecuencia de las exigencias que generan la marca a la que representan y las políticas de cada franquiciada.

### **2.1.2 Antecedente Referenciales**

Como parte del proceso investigativo, resultó indispensable revisar trabajos previos a la presente propuesta investigativa, los mismos que se encuentran en el repositorio digital de la Universidad Estatal de Milagro, entre otras universidades, que se detallan a continuación:

Estudio realizado por (Astudillo Montesdeoca & Fernanda, 2013): *Estudio de la afectación de franquiciados farmacéuticos nacionales al crecimiento de las pequeñas farmacias en el cantón Milagro*: Tesis de Grado para optar por el título de Ingeniero Comercial, Facultad Ciencias administrativas y Comerciales, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador 2013. Donde las autoras plasman su estudio en base al análisis de los diversos problemas que afrontan las farmacias independientes locales para hacer frente a la inmensa campaña de ofertas y mejora en la atención del cliente, notándose que el nivel de competitividad se incrementa de manera acelerada y éstas se están quedando relegadas en el proceso de cambio.

El objetivo general de la investigación se enfoca en la afectación de franquiciados farmacéuticos nacionales al crecimiento de las pequeñas farmacias en el cantón Milagro, para lo cual fue necesario hacer uso de diversos tipos de investigación entre las que se encuentra la aplicada, explicativa, descriptiva, correlacional y bibliográfica, apoyadas por técnicas e instrumentos como la encuesta, aplicada a los dueños de las 35 farmacias independientes

existentes hasta esa fecha, de donde se obtuvo que parte de la problemática es relacionada a los distribuidores, tal es así que para el 65% de los encuestados, los proveedores, al imponer un margen de compras, están incidiendo de manera directa en el stock y diversidad de los productos de las farmacias independientes, poniéndolas como una limitante ante las cadenas y franquiciadas existente en la localidad. Del mismo modo, se evidencia que el 6% de las farmacias independientes mantienen con poca frecuencia precios especiales o descuentos al consumidor, situación contraria al caso de las franquiciadas que si mantienen este tipo de promociones y por ende captan más clientela. Como parte de la propuesta, las autoras plantearon un Diseño organizacional del área de franquiciado de una distribuidora farmacéutica.

De la misma forma, el trabajo realizado por la MSc. Morán Macías, (2015): *Análisis del suministro de productos farmacéuticos de marca a través de franquicias en la ciudad de Guayaquil 2008-2013*. Tesis de Grado para optar por el título de Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, 2015. Donde la autora plantea la problemática de estudio basándose en un análisis del sector de comercialización farmacéutica, así como las estrategias aplicadas por el Estado para disminuir los precios de los medicamentos a través de la reducción de las importaciones y elevar la productividad nacional.

A través de la investigación se pudo determinar que existe un 40% de concentración de laboratorios farmacéuticos a nivel nacional que se encuentran concentrados en la ciudad de Guayaquil, lo que implica que la oferta es generalizada y a gran escala, lo que afecta la productividad de las farmacias independientes, sumándose el irrespeto a las disposiciones de leyes, que expresan la prohibición de venta por parte de las distribuidoras al mercado de clientes convencionales. Del mismo modo, se obtuvo que la producción farmacéutica a nivel nacional esté destinada para el abastecimiento de las diversas farmacias con un 77,49%, el 13,40% a Instituciones públicas, el 4,42% a Instituciones privadas y el 4,69% a otros.

La diferencia que existe entre los trabajos citados y la investigación propuesta se basa en el enfoque del estudio, ya que uno de los objetivos propuestos, es el análisis de la competitividad de las farmacias independientes del cantón Milagro originadas por la presencia de las franquicias farmacéuticas, las mismas que demandan de una mayor inversión de capital para hacerle frente a las estrategias de mercado, que en su gran mayoría están orientadas a la oferta y descuento de productos, logrando captar un mayor volumen de clientes, limitando de esta forma la participación de las pocas farmacias independientes de la localidad.

El trabajo realizado por D'Amico Gabriel (2011): *Plan de marketing aplicado a una farmacia oficial*, en la cual se manejan estrategias desde el cliente al empleado y hacia los competidores, sabiendo manejar las herramientas de marketing, conociendo a los competidores y obteniendo mayores márgenes de ganancia, se podrá posicionar en lo más alto del mercado en la zona de influencia. El propósito de esta investigación es convertir una farmacia de barrio o independiente en una empresa del rubro farmacéutico: desarrollando estrategias, mejorando los márgenes de calidad y realizando los estudios necesarios para destacar la farmacia de los competidores.

Por otra parte el trabajo realizado por Moreno Yaguana (2012): *Análisis de la publicidad en las ventas de las farmacias Cruz Azul para determinación de la adquisición de la franquicia en centro vial Durán, 2012*, Tesis de grado para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, en donde el autor determinó la importancia que se da en cuanto a conocer científicamente el impacto que la publicidad tiene en los usuarios y en el establecimiento de estrategias que permitan tener un acercamiento mayor a los clientes. El marco teórico se encuentra basado en el impacto de la publicidad, las estrategias de fidelización, las franquicias y las zonas de influencia de la farmacia, en el capítulo III de esta investigación se busca la manera correcta de realizar la investigación, los parámetros y el tamaño de la encuesta son herramientas que se utilizan en esta investigación.

En la presente investigación, se evidencia que el 66% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que la farmacia proporcione servicios adicionales

como son la aplicación de sueros e inyecciones, lo cual puede servir como una estrategia para la captación de nuevos clientes y generar una imagen de la farmacia. Se llegó a la conclusión de que a la mayoría de los consumidores les interesa recibir promociones y se muestran muy positivos en cuanto a participar en estas.

### **2.1.3 Fundamentaciones**

#### **2.1.3.1 Fundamentación Teórica**

##### **Sector Farmacéutico**

El sector farmacéutico es considerado como el mercado de elaboración y comercialización de medicinas destinadas a la conservación de la salud humana, la misma que ha alcanzado elevados estándares de exigencia a nivel mundial, tal es así, que en países como Paraguay, según en el Censo Económico Nacional realizado en el 2011, la industria farmacéutica disponía de 64 unidades económicas en el país, lo que significaba el 0,3% del sector industrial, de igual forma en el sector de compra y venta de productos farmacéuticos de uso humano, Paraguay poseía 2767 unidades económicas, las mismas que representan el 2,3% del total para este sector. (Dirección General de Estadística y Censos de Paraguay, 2012)

Del mismo modo, en Perú se logró la participación por parte del Gobierno Central en la mejora de regulación del mercado farmacéutico, promoviendo la seguridad, eficacia y calidad, así como el ordenamiento de los establecimientos de este sector del comercio local, lo que implica el buen uso de los recursos estratégicos en salud. (Amaro Suárez, 2014)

##### **Sector Farmacéutico en el Ecuador**

El sector farmacéutico a nivel nacional ha tenido una gran evolución, desde sus inicios en 1895, donde se dieron los primeros indicios de convertirse en verdaderas industrias farmacéuticas e intentar sustituir las importaciones, dándose un gran impulso a este sector comercial del país.

Para Ayala, (2015), éste intento de sustitución obligó a diversos laboratorios internacionales a instalar sus industrias al país, promoviendo nuevas plazas de empleo, a la vez que se preparaba nuevos profesionales en esta rama de la tecnología farmacéutica, situación que duró hasta finales de los años 80 e inicio de los 90, donde las decisiones internas por parte del Estado central originó el cierre de las plantas farmacéuticas internacionales, dando paso a la producción nacional, es decir que se priorizó la inversión de capital ecuatoriano, lo que representa el 90% de las 53 plantas farmacéuticas con las que cuenta actualmente el país y que son plenamente administradas y dirigidas técnicamente por ecuatorianos.

Con el pasar de los años, el sector farmacéutico se ha convertido en una de las actividades de mayor controversia, donde se ha llegado hasta el punto de cuestionarse la legitimidad de las mismas como actividad económica con fines de lucro. Esto se debe a la constante fusión y adquisición de laboratorios multinacionales, que en su lucha económica logran ubicarse en los primeros puestos de las clasificaciones mundiales por rama de negocio, que en determinado caso supera la rentabilidad de las actividades petroleras. (Quezada Pavón, 2012, pág. 1)

### **La Inversión de capital en el sector farmacéutico**

Una de las grandes interrogantes dentro del sector económico, lo representa la garantía de una inversión de capital para proyectarse en el lanzamiento de un nuevo negocio, donde los ciudadanos deben considerar las causas y mecanismos necesario que llevan al crecimiento económico de los pueblos. Ciertamente, estas interrogantes no son nuevas, ya que gran parte de ellas se encuentran enraizadas en la economía sectorial de la región, donde una gran oleada de inestabilidad política y financiera han alejado la inversión de capital externo, potenciando el estancamiento del desarrollo de un país. (Naranjo Chiriboga, 2012)

Según Adam Smith manifestó que “la acumulación de capital es considerado como un mecanismo de enriquecimiento de capital”, tal es así, que la acumulación de capital fue denominada posteriormente como Inversión real, la

misma que es destinada a la nueva producción o al incremento de la que ya existe. La inversión real, exige tomar en consideración su efecto multiplicador, es decir, que por cada dólar que es invertido de forma nueva, la producción se verá afectada positivamente generando de 3 a 5 dólares más de la inversión inicial, sin dejar atrás el análisis del sector económico donde se realiza la inversión.

El efecto multiplicador que incide en la inversión real, efectivamente dinamiza la economía de una nación, de tal forma que su aplicación es positiva si se logra orientarlo al crecimiento y estabilidad financiera de los habitantes, es decir, que la creación de nuevos negocios o la demanda de nuevos productos abren las puertas a un gran número de plazas de trabajo, potencializando el sector productivo del país. Ante aquello Marcos Naranjo, (2012), expresa “que por cada dólar inyectado en una nueva inversión, los empleos directos e indirectos, así como las materias primas, maquinarias logran dinamizar y elevar el poder de crecimiento económico por encima de los tres dólares.

Resulta indispensable tomar en consideración, que para una inversión real, es preciso analizar la demanda efectiva, así como el tamaño del mercado, factores claves para obtener el nivel de incremento proyectado como parte retributiva de un nuevo negocio. Éstos factores son necesarios para que un productor pueda considerar, que el producto que el oferta va a generar las demandas necesarias de consumo de un determinado sector del mercado en el que incursiona; esto quiere decir que las dimensiones de la inversión están sujetas al poder adquisitivo de los compradores, sin dejar de estimar la tendencia variante que posee el poder adquisitivo, tal es así, que las decisiones de consumo no son fijas y dependen en absoluto de las plazas de empleo y solvencia económica de los habitantes de un país. (Naranjo Chiriboga, 2012)

### **Las franquicias**

Según Beneyto (2012), expresa que: “las franquicias son consideradas como un sistema o método de negocio en donde una de las partes juega el rol de franquiciante y es capaz de otorgar la denominación de franquiciado a otra persona”. Es decir, que la franquicia concede el licenciamiento o la concesión de

derechos u obligaciones bajo un mismo modelo de negocio a la persona que la adquiere.

De la misma forma, las franquicias son catalogadas como el contrato que una empresa cede a otra una contraprestación, es decir un derecho de explotación de una serie de conjuntos de propiedad industrial o intelectual, marcas, nombres comerciales, rótulos, modelos, derechos de autor, entre otros, los mismos que son utilizados para la reventa de productos o prestación de servicios. (Medina Iturralde, 2013)

Entre las ventajas de las franquicias se puede mencionar:

- ✓ Mejora en la distribución de productos o servicios
- ✓ Se aplica una expansión masiva de los establecimientos, sin tener la necesidad de realizar grandes inversiones.
- ✓ Se genera la entrada de un número mayor de competidores, con una red de distribución uniforme y eficaz.
- ✓ Se aplica la reducción del monopolio de las grandes multinacionales
- ✓ El franquiciado aprovecha en gran medida los conocimientos, experiencias, prestigio y clientela del franquiciador.

Desventajas de las franquicias:

- ✓ Se obtiene un menor beneficio por unidad, ya que es un negocio compartido.
- ✓ Se crea inconveniente por la elevación exagerada de precios.
- ✓ La exclusividad a la que es sometida la relación comercial.
- ✓ Existe una limitada libertad para organizar su propio negocio, por el simple hecho de estar sujetos a normas y políticas del franquiciador.

### **El apoderamiento del sector farmacéutico por parte de las cadenas y franquicias farmacéuticas**

En los actuales momentos es notorio como las farmacias independientes van desapareciendo, abriendo paso a un nuevo modelo de negocio, el mismo que es acaparado por los grandes grupos farmacéuticos, cuyo trabajo y dinamismo económico han logrado absorber a las diversas farmacias y boticas del país.



Una serie de interrogantes giran alrededor de esta temática, las mismas que convergen en una sola respuesta, y que se enfoca en una etapa de la economía nacional, donde la situación nacional se tornó muy difícil para el pueblo ecuatoriano. Según (Argoathy & Villaruel, 2012) resulta indispensable “remontarse hace una década, cuando la economía del Ecuador se encontraba en una situación muy deplorable, obligando a su gente a vivir una de las crisis económicas más difíciles de su historia”, situación que se vio reflejada por el congelamiento de los depósitos, así como el feriado bancario, los índices de devaluaciones alcanzaron el 400%, teniendo como resultado la desaparición de la moneda local (sucre), dando paso a la dolarización, la misma que se constituyó en un factor determinante para el incremento del exilio de miles de ecuatorianos a otros países en búsqueda de mejores días.

El país en aquellos tiempos, vivió una etapa de recesión económica, situación que paralizó la producción y comercialización nacional, provocando el cierre de múltiples empresas, ya que la debacle económica se profundizó y ningún modelo de negocio podía resistirlo. Ante los ajustes económicos aplicados en aquellos tiempos, el sector de la salud se convirtió en un mercado que no podía ser sacrificado, ya que de él dependía el bienestar de la ciudadanía, mitigando el colapso social, con resultados totalmente catastróficos.

Argoathy & Villaruel, (2012) Aseguran que: “estas situaciones obligó la búsqueda necesaria de una estrategia para bajar los costos de intermediación y lograr llegar de la mejor manera a los clientes”. Tal es así, que los distribuidores farmacéuticos, optaron por mejorar los canales de comercialización y llegar con sus ventas directamente al consumidor final, pues de esta forma, ellos estaban asegurando un margen alto de ganancia en relación a la distribución del producto y la utilidad generada por la venta del producto era fructuosa, obligando suprimir la figura del boticario.

Éste fue el origen de las grandes cadenas farmacéuticas en el país, las mismas que se notaron con mayor intensidad. Con el paso del tiempo, las diversas alianzas y negociaciones aumentaron el poder adquisitivo de las cadenas farmacéuticas, las mismas que conformaron una diversidad de marcas franquiciarias, para luego lograr el lanzamiento de una marca corporativa,

generando un sin número de ventajas para quienes optaban por integrarse, a la vez que se eliminaba la figura de las farmacias independiente del mercado competitivo farmacéutico por el simple hecho de no acogerse a la franquicia.

### **Los altos capitales de inversión de las franquicias farmacéuticas**

La solución al modelo de negocio farmacéutico fue óptimo y necesario, pero sus efectos posteriores generaron un clima de incertidumbre para quienes se aferraban a sus negocios tradicionales (Farmacias de barrio), ya que la disyuntiva esa latente; es decir las cuotas de ingreso a la franquicia con el paso del tiempo empezaron a elevarse, pero dicho costo era inferior a los costos generados por no pertenecer a la franquicia, lo que obligaba al dueño a endeudarse, con el único objetivo de continuar la venta de medicamentos bajo las normas y perspectivas de una franquicia.

Ayala, (2015) expresa: “la presencia de las franquicias representa la pérdida de la autonomía de un negocio que ha significado el legado para muchas generaciones”, esto se debe a los condicionamientos que impone la marca franquiciada, del mismo modo, la compra de medicamentos es obligada a realizarla a proveedores relacionados con los dueños de las franquicias, dando origen a un monopolio implícito en este sector, donde los medicamentos suministrados para la venta son más caros para las farmacias independientes, situación que conlleva a la pérdida de la competitividad frente a las farmacias franquiciadas.

Dentro de los factores negativos que propició el modelo de franquicia farmacéutica, se puede mencionar el cierre masivo de farmacias independientes, la venta de negocios a las grandes cadenas o el pago del valor de la franquicia.

### **La competitividad**

Para (Anzil, 2013) la competitividad es considerada como “la capacidad que posee una empresa para logra obtener una rentabilidad en el mercado que incursiona en relación a sus competidores. La competitividad es medida por la dependencia de la relación de valor y cantidad del producto ofrecido, así como

de los insumos necesarios para obtener los mismos, a lo que se conoce como productividad.

La competitividad de una empresa puede estar relacionada a los precios, lo que implica que la empresa u organización posee una capacidad para ofrecer sus productos a un precio acorde, que le permita cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital de la inversión inicial. Es preciso mencionar, que existen diversos mercados donde la competencia de precios tiende a variar, muestra de aquello lo representa la posibilidad que una empresa pueda tener la capacidad de ingresar un producto a comercialización a un precio mayor a sus competidores, situación que se da por una diversidad de factores, entre los que se encuentra la calidad, imagen o la logística.

Una vez establecido el nivel de competitividad de una empresa, es necesario tener identificadas las ventajas comparativas, las mismas que se originan ante la necesidad de conseguir menores costos en ciertos insumos, como por ejemplo: mano de obra, materia prima o recursos naturales. Por otro lado las ventajas comparativas, hacen alusión a la tecnología aplicada en la inversión, la capacitación del talento humano y la elección adecuada de la tecnología en los mercados de producción. (Anzil, 2013)

### **Factores que inciden en la competitividad**

La competitividad es muy compleja para ser definida con exactitud, así como la posibilidad de establecer la presencia de indicadores que son utilizados para medirla. En términos generales, la competitividad se encuentra asociado con el éxito de competir dentro del área comercial, ante aquello se puede mencionar que la competitividad es dependiente de cuatro factores fundamentales, entre los que se encuentra:

La productividad, considerado como el valor creado ante la unidad de factor, donde dicho valor debe ser apreciado por el consumidor en relación a la calidad, satisfacción de sus necesidades, diferencia con otros bienes o servicios que se encuentran en el mercado o los servicios adicionales que se provean como parte complementaria a la cadena productiva. Para (O'kean Alonso, 2013), "la productividad es un ratio", es decir que en la parte numeral se encuentra el valor

añadido, mientras que el denominador contiene a las unidades de factor necesarias para crear este valor. Un criterio más global que expresa el autor, se enfoca en la mejora de la productividad para crear más valor con el mínimo uso de factores, lo que convierte a la empresa en eficiente.

Otro factor incidente en la competitividad, son los costes de producción, los mismos que deben disminuir para generar un amplio efecto de competitividad. Los costes de producción son relativos a los costes salariales, cargas sociales, costos financieros, costos energéticos, materia prima, impuestos implícitos en la producción. (O'kean Alonso, 2013)

Los precios, se perfilan como el tercer factor incidente dentro de la competitividad, el mismo que está sujeto directamente a los índices de inflación en cada país, por ejemplo, ante una mayor demanda existe una mayor producción, lo que facilita el aumento de los precios. Es preciso mencionar, que los precios que se encuentran por encima de los precios de sus competidores directos reduce la competitividad de la empresa. El último factor que determina la competitividad es la devaluación o depreciación de la moneda circulante en un país.

### **La cadena de valor**

La cadena de valor se considera como un instrumento de índole gerencial, el cual permite la identificación de las ventajas competitivas que la organización posee para hacer frente a la competencia y situarse sólidamente en el mercado de negocio.

Porter, (2012) menciona:

La cadena de valor es concebida como un modelo teórico que describe y muestra de forma gráfica una a una las actividades que la organización realiza para la generación de valor tanto a la empresa como al cliente final.

En base a dicho criterio, se puede mencionar que la organización que posea su cadena de valor bien definida tendrá una ventaja competitiva en comparación a las demás cuando alcance el aumento del margen de ganancias en relación a los costos de producción e incrementando las ventas. SE debe tener en cuenta

que cada empresa representa un grupo de tareas y actividades, las cuales se encuentran encaminadas al diseño, producción y distribución en el mercado apoyar y proveer los productos que esta elabore.

Cada actividad se puede representar mediante la cadena de valor, la cual se encarga de desplegar el valor absoluto y el valor de cada actividad realizada para la producción de un bien, logrando de esta manera que el margen sea este de pérdida o de ganancia, tomando en cuenta que este representa la diferencia entre el costo directo y el valor total que se utiliza para la realización de las actividades de valor. Otro punto, las actividades de valor no están referidas a las actividades que la empresa realiza, las cuales se detallan por su tipo:

1. Actividades de Apoyo.
2. Actividades Primarias.

### **Actividades Primarias**

Son las actividades que se realizan de forma interna en la empresa para la creación de un bien o producto para su venta, la cual se encuentra subdividida en las siguientes partes:

- ❖ Operaciones.
- ❖ Logística Interna.
- ❖ Logística Externa.
- ❖ Servicios.
- ❖ Marketing y ventas.



Fuente: weyempresas.com

**Figura 2.** Actividades Primarias

### **Logística Interna**

Puede ser considerada como la primera actividad realizada en la cadena de valor, en la cual se plasma la necesidad que tiene la organización para alcanzar y lograr la administración y gestión de una manera óptima. La recepción de la materia prima que es destinada a la elaboración de algún producto, de la misma manera, viabiliza la distribución de los materiales para ser utilizados en las diversas secciones y fases que tenga la productividad en la empresa. De la eficiencia que se logre de la logística depende la calidad de la producción. (Toledo, 2013).

### **Operaciones**

Estas son las encargadas de hacer uso de la materia prima provista desde la logística de entrada y origina el producto para la comercialización, en donde se priorizan las operaciones que den más réditos a la organización, los cuales deben ser óptimos y eficientes, orientados al ahorro y a la posibilidad de generar valor agregado al producto final. (Toledo, 2013)

## **Logística Externa**

Una vez que el producto esta culminado, la fase siguiente es la logística externa, en donde el producto sale del centro de acopio y es direccionada los mayoristas, e incluso al cliente final dependiendo del modelo de negocio o la afinidad de la empresa (Toledo, 2013)

## **Marketing y ventas**

Se relaciona de manera directa con la difusión del producto en el mercado competitivo, en el cual se prioriza en gran manera los gastos de publicidad, los cuales deben ser realizados de forma planificada, de manera que estos costos sean de gran beneficio para la organización.

## **Servicios**

Estos servicios demandan de una cobertura amplia, las cuales abarcar desde lo administrativo hasta la atención del cliente. De forma que si la empresa cuenta de forma que si la empresa cuenta con un eficaz y óptimo servicio en su cadena de suministro le proporcionará confianza a sus clientes incrementando el nivel de posicionamiento y credibilidad de la empresa en el mercado competitivo (Porter, 2012)

## **Actividades de apoyo**

Basada en la cadena de valor de Michael Porter, estas actividades son las que proporcionan el sustento a las actividades primarias, las cuales interactúan entre sí, brindando los insumos que son necesarios, por medio de la compra, así mismo de la tecnología de punta, dotando del recurso humano capacitado y calificado conforme a las necesidades existentes en la empresa (Porter, 2012)



Fuente: datateca.unad.edu.com

**Figura 3.** Cadena de Valor de Michael Porter

### **La cadena de valor y la ventaja competitiva**

La relación existente entre la cadena de valor y la ventaja competitiva está ligada a la fusión de la economía de la organización, la cual se establecerá de forma óptima, si la empresa tiene un elevado costo o un costo bajo en relación con la competencia, la cual depende del comportamiento de cada actividad para lograr satisfacer las actividades del consumidor final, desde este punto de vista, es necesario realizar una diferenciación entre las cadenas de valor que tienen la finalidad de generar una ventaja competitiva, por lo que la cadena de valor es considerada como valiosa para la determinación de las estrategias de negocios, la cual debe ser eficaz y óptima.

(Devoto Ratto, 2012) menciona que:

La ventaja competitiva fundamentada en la visión de Michael Porter, es cualquier característica de la organización, así como de los productos que los distingue de la competencia y posibilita la obtención de rentabilidades mayores y afrontar de mejor forma las fuerzas competitivas

Ante esto se manifiesta que hay una subdivisión en lo que respecta a la ventaja competitiva, entre las que están:



- Ventajas en diferenciación.
- Ventajas en costos.

### **Ventaja en costo**

Este tipo de ventaja está basada en el logro de la posición de costo que debe ser de forma relativa menor al de los competidores, lo que facilita la venta de los productos a un menor precio para poder lograr mayor rotación de estos. Esta ventaja proporciona una relación muy estrecha con las cinco fuerzas competitivas, por lo que es preciso plantear una serie de preguntas que se deben contestar con objetividad.

Una de estas es la interrogante sobre la capacidad que posee el negocio para el afrontamiento de una competencia en los precios. La organización se encuentra en condiciones de proporcionar un trato diferenciado a los clientes potenciales y bajar aún más los precios. Se obtiene soporte de los aumentos de entrada al conjunto estratégico en el cual la organización compete.

### **Ventaja en diferenciación**

Esta ventaja está fundamentada en la obtención de una diferenciación entre los productos, o sea, la manera en que estos son percibidos por el consumidor final, de tal forma que estos sean calificados como únicos e incidan en la decisión de los consumidores, ya sea por el costo, la calidad en el diseño, garantía, diseño, etc.

Estas características actúan sobre las fuerzas competitivas concediendo protección en contra del cambio de inestabilidad en el mercado, así como la confianza y fidelidad de los clientes. De esta manera facilita el aislamiento del negocio ante la competitividad de precio, la cual no puede ser juzgada por la clientela. Minimiza la entrada de nuevos competidores al mercado competitivo limitando las posibilidades de incursión en el modelo de negocio. Estas ventajas facilitan el soporte de la elevación de los precios por parte de los proveedores a causa de la mayor demanda en ventas. La fidelidad de los consumidores y su

aceptación total, permite distinguir a los clientes los productos y lo protegen contra sustitutos posibles.

### **2.1.3.2 Fundamentación Social**

Con el aumento de las cadenas y franquicias farmacéuticas, la venta de fármacos se encuentra sujeta a brindar una mejor atención al consumidor final, es decir que se brinda mayores facilidades, mejores servicios, precios bajos y accesibles, notándose un elevado grado de competitividad en la actividad económica que realizan.

Los beneficios que reciben los usuarios que asisten a las diversas farmacias, sean éstas franquiciadas o independientes, son el resultado de la aplicación del Plan Nacional del Buen vivir, el mismo que estipula dentro de su Objetivo 3, la mejora de la calidad de vida de la población, es decir que la asequibilidad de medicinas se centra en la necesidad infinita de preservar la salud humana por encima de los intereses económicos.

A pesar de aquello, es necesario tener presente el impacto que esta satisfacción genera en la inversión de capital por parte de los dueños de las farmacias independientes, consideradas como tradicionales en mucho sectores del cantón, donde no han podido ser sustituidas por las franquiciadas debido a su aporte adicional que éstas promueven, tal es el caso de la atención médica a un costo bajo, donde las ganancias para sus dueños, que en muchos de los casos son profesionales de la salud lo representa la venta de medicina y que es aceptada por sus clientes como parte de la reciprocidad a la atención que ellos reciben.

La sociedad actual, como parte del proceso de cambio de las macroeconomías han tenido que hacerle frente a una serie de cambios en los modelos económicos y políticos de los Gobiernos Centrales, que en la mayoría de los casos se han encontrado lejos del bienestar social o trabajaban para un determinado grupo dentro de la economía de cada país, haciéndose notoria la necesidad de contar con un sistema de salud que priorice la venta de producto genéricos, iniciándose ésta desde la prescripción por parte de los médicos,

quienes se encontraban sujetos a paradigmas o doctrinas que hacían que la salud de los pueblos sea inalcanzable para los más pobres.

Según Ayala Mora, (2015) con las modificaciones de las políticas gubernamentales, enfocadas al impulso de la producción nacional, se ha hecho uso correcto del poder de compra del Estado a la producción farmacéutica local, donde las inversiones han superado los \$ 90 millones, permitiendo la modernización de las plantas locales e incrementando su capacidad de producción, así como la calidad de los productos que éstos fabrican.

Ante aquello, y sumándose la subasta inversa corporativa aplicada por en las reformas políticas, ha permitido que los médicos que trabajan en el servicio público empiecen a recetar en sus consultas de carácter privado medicamentos que comúnmente se suministra en las unidades de salud del sector público, abriendo campo a la producción nacional, a la vez que se crea confianza en la ciudadanía ante el suministro de los mismos.

A pesar de estos cambios dentro del sector farmacéutico, que sin lugar a dudas a beneficiado a la sociedad actual, se encuentra una problemática mucho más profunda y esta se basa en la lucha indiscriminada por parte de las farmacias independientes para mantenerse en el mercado competitivo, a sabiendas que la presencia de las franquicias limitan su accionar.

Según Iturralde, (2015), en su artículo citado por diario El Universo en su publicación del 02 de agosto del 2015, donde se hace alusión a los resultados del estudio titulado “El negocio invisible de la salud”, expresa la presencia de siete empresas, como: Difare, Leterago, Ecuafarmacias, Ecuaquímica, Farmaenlace, Bayer y Rocher que se dedican al comercio mayorizado de productos farmacéuticos y medicinales, los mismos que generan ingresos que superan los \$ 1.340,15 millones, cifras relativas en el 2013, lo que significó el 54,7% de los ingresos generados en el año 2015.

De la misma forma, Pablo Dávalos, (2015), docente de la Universidad Católica de Quito, expresa como parte de su estudio titulado: “Concentración y centralización del capital en el sector salud”, que gran parte de éstas empresas

representan un puñado de la centralización de capitales con altas tasas de rentabilidad en el país, tal es así que su capacidad de recuperación de la inversión de capital se da en el 10 y hasta 20 veces más del valor proyectado, es decir que éste tipo de negocio son uno de los más lucrativos dentro del sistema capitalista y que por ende tiene sus repercusiones en las minorías que pretenden mantenerse y no sucumbir en un sector monopolizado.

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2015), expresa que este tipo de concentración, ya se daba como resultado al Censo económico realizado en el 2010, donde se pudo determinar la concentración del mercado dentro de la industria farmacéutica privada, la misma que alcanzaba el 86% de los ingresos nacionales que genera la fabricación industrial de medicinas en el país, mientras que Enfarma, empresa creada en el año 2009 por parte del Estado y cuyo objetivo era desarrollar, producir y comercializar medicamentos, así como insumos para uso humano, veterinario y agroforestal alcanzó una participación en el mercado de sólo el 0.04% del ingreso nacional en este sector de la economía nacional.

Para René Viteri, (2015) presidente de la Unión Nacional de Propietarios de Farmacias del Ecuador, asegura que: “la economía a gran escala que se da en el sector de la salud ecuatoriano, siempre va a favorecer a los grandes centros laboratoristas y farmacéuticos que han creado las franquicias para poder instalar sus farmacias”, tal es así que las consecuencias las pagan las farmacias independientes que tradicionalmente funcionaban en los barrios y sectores anegados de la comunidad, ya que gran parte de los dueños de las mismas no cuentan con el flujo de grandes capitales para una inversión mayor, y son producto de negocios familiares que se encuentran con una tendencia masiva por desaparecer.

Según un informe presentado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercados, organismo estatal creado a través de la Ley en el año 2011 y que dentro de sus funciones se encuentra como medida principal el aseguramiento de la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia, expresó: “que los resultados obtenidos en base al estudio sobre la concentración geográfica de farmacias tras derogatoria de la disposición de que éstas sean

colocadas cada 300 metros, se evidencian prácticas anticompetitivas, como resultado de la integración vertical y horizontal entre varios establecimientos farmacéuticos, afectando en el cierre de 2.569 farmacias independientes entre el lapsus del 2001 al 2014, situación que pone en manifiesto una gran captación del poder de mercado por parte de las cadenas y franquicias farmacéuticas a nivel nacional, limitando el auge económicos de las farmacias independientes.

### **Las franquicias promueven el espíritu emprendedor**

A pesar de los aspectos negativos, que para cierto grupo de dueños de farmacias independientes, las franquicias generan, sin lugar a dudas resulta imprescindible hacer énfasis, que este tipo o modelo de negocios abre la puerta a múltiples opciones, donde los miembros de la sociedad con visión de emprendimiento empieza un periplo que los transporta al mundo comercial, de tal forma que su accionar participativo dentro de la sociedad se vuelve fundamental, desde el punto de vista de la salud.

Con la apertura de nuevas franquicias, se está asegurando el abastecimiento de medicamentos en los sectores más vulnerables de la sociedad, donde antes existía una botica del barrio y, que con el pasar de los años tiene que evolucionar para ponerse a la par de los grandes estándares comerciales. Por consiguiente, las franquicias son influyentes en el comportamiento de la sociedad, la misma que es capaz de elegir, entre calidad, atención y precios la mejor opción que encuentre en el mercado, sin descartar a las farmacias independientes.

Pero no todo es favorable para la persona que optan someterse a una franquicia, según (Durán & kremerman, 2012) aseguran que: “es difícil regirse a las normas o lineamientos de una franquicia, ya que parece que todo rige en tornos al franquiciante”. Sin embargo, en el mercado ecuatoriano, la franquicia se constituye en un modelo fructífero de negocio, y que solo basta la predisposición de los implicados para superar los obstáculos que se encuentren.

La expansión y el crecimiento de este modelo de negocio es inevitable, lo que significa que ambos grupos (franquicias y farmacias independientes) deben aprender a convivir si afectarse unos a otros.

Ante aquello, la sociedad debe participar de forma activa en los procesos de sectorización o el aporte de ideas que faciliten la expansión y crecimiento de manera gradual, sectorizando el servicio y dejar atrás intereses económicos a gran escala que se caracteriza por ser agresivos y depredadores del más débil.

Una realidad palpable en el Ecuador, es un mercado comercial lleno de franquicias, lo que implica que las grandes empresas extranjeras invierten en el país, mejorando la calidad de vida de los habitantes. Por otro lado, existen franquicias que son producto de las empresas nacionales, las mismas que han sabido ganarse su espacio y respeto por parte de los consumidores. Lo que implica que la estabilidad política y social ha propiciado una economía estable, en comparación a la diversa etapa de la historia del país. Según el Banco central del Ecuador, (2014): “el crecimiento sostenido de la economía ecuatoriana, logra ubicarlo como una de las mejores de la región, donde su producto interno bruto (PIB) creció anualmente de 4.5% en relación al año 2013; dicho crecimiento se da por el comportamiento estable del sector no petrolero.

## **2.2 MARCO LEGAL**

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2015) expresa en base a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado:

Art. 66 de la Constitución de la República, numeral 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y servicios públicos, así como privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Art. 278 de la Constitución de la República, numeral 2, establece que para la construcción del buen vivir, a las personas y colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde producir, intercambiar, consumir bienes y servicios con responsabilidad ambiental.

Art. 23 de la Constitución de la República establece que el sistema económico es social y solidaria; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

## **CAPÍTULO I**

### **DEL OBJETO Y ÁMBITO**

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económicas; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

## **CAPÍTULO II**

### **RÉGIMEN DE REGULACIÓN Y CONTROL**

Art. 5.- Mercado relevante.- A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considera, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

## **SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO**

### **Resolución No. SCPM-DS**

Que el numeral 5 del artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador, en lo referente a los deberes del estado manifiesta: “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”

Que el artículo 11 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador sostiene: “Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades (...) La ley sancionará toda forma de discriminación. El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad”

Que el inciso primero del artículo 213 de la Constitución de la república del Ecuador señala que: “Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que presten las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general.

Que el artículo 336 de la Constitución de la república del Ecuador ordena: “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”.

Que el numeral 7 del artículo 363 de la Constitución de la república del Ecuador establece que el Estado será responsable de “Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. El acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales”.

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado emitió la Recomendación No. SCPM-DS-014-2014, de 29 de agosto de 2014, en la que exhortó al Ministerio de Salud Pública a adecuar, suprimir o modificar las disposiciones reglamentarias para que expresamente eviten la distorsión o la restricción de la competencia, en especial aquellas que atenten contra la igualdad de condiciones entre los operadores comerciales.

Que es necesario generar un encadenamiento armónico entre los operadores económicos del sector farmacéutico, que permita un ambiente de competitividad real de cara a las exigencias del comercio justo.

### **CONVENCIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS**

Establece: “Las restricciones permitidas de acuerdo con esta Convención, el goce y ejercicio de los derechos y libertades reconocidos en la misma no pueden ser aplicados sino conforme a las leyes que se dictaren por razones de interés general y con el propósito para el cual han sido establecidos”;

Que el artículo 32 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos manifiesta: “Correlación entre deberes y derechos”

1. Toda persona tiene derecho para con la familia, la comunidad y la humanidad.
2. Los derechos de cada persona están limitados por los derechos de los demás, por la seguridad de todos y por las justas exigencias del bien común, en una sociedad democrática.

### **LEY ORGÁNICA DE SALUD**

Manifiesta: “la salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afectaciones o enfermedades. Es un derecho



humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado.

El artículo 7 de la Ley Orgánica de la Salud establece: “Toda persona, sin discriminación por motivo alguno, tiene en relación a la salud, los siguientes derechos:

- a) Acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a todas las acciones y servicios de salud.
- b) Acceso gratuito a los programas y acciones de salud pública.
- c) Ser informado oportunamente sobre las alternativas de tratamiento, medicinas y servicios en los procesos relacionados con la salud.
- d) Recibir por parte del profesional de la salud responsable de su atención y facultado para prescribir una receta que contenga obligatoriamente en primer lugar el nombre del medicamento prescrito.

El artículo 62 de la Ley Orgánica de Salud manifiesta: “Que la autoridad sanitaria garantizará en sus servicios de salud, atención, acceso y disponibilidad de medicamentos, con énfasis genérico, exámenes de detección y seguimiento, para las enfermedades.

Que el artículo 154 de la Ley Orgánica de Salud manda: “El Estado garantizará el acceso y disponibilidad de medicamentos de calidad y su uso racional, priorizando los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales. Promoverá la producción, importación, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos genéricos con énfasis en los esenciales.

## **LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Artículo 4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la república, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles:

1. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna sobre los bienes y servicios en el mercado, así como sus precios, características, calidad y condiciones

## **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIÓN (COPCI)**

Artículo 2.- Considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientales sustentables, incluyendo actividades comerciales y otra que generan valor agregado.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Competitividad.-** Es la forma como se mide la economía en relación a los demás, es decir que se toma en cuenta el bien de unas personas comparada con la economía de otra.

**Buen vivir.-** Se lo considera como un principio fundamental de la Constitución del Ecuador, el mismo que se encuentra basado en el Sumak Kawsay, que gira alrededor del ser humano.

**Estrategias rentistas.-** Este término hace referencia a la independencia económica que mantienen diversos sectores de la producción, los mismos que tienen la capacidad de decisión ante la comercialización de bienes, servicios y productos ofertados a la comunidad en general.

**Farmacias.-** Se la define como un establecimiento en el cual se genera la venta de diversos tipos de productos relacionados a la conservación de la salud humana e higiene personal.

**Farmacias independientes.-** Son entes dedicados a la comercialización de productos farmacéuticos, cuyo capital es propio, el mismo que se encuentra regidos por sus propias leyes y normas económicas para posicionarse en el mercado.

**Franquiciado.-** Se define bajo este término a las personas que reciben el derecho de replicar un establecimiento con el formato de otros negocios.

**Franquicias.-** Se lo considera como la práctica del uso de un modelo de negocio propiciado por otra persona, es catalogado como un tipo de contrato, a través de los cuales una empresa concede derechos y obligaciones a las personas que la obtenga.

**Macroeconomía.-** Se lo define como el estudio zonal de la economía, por ejemplo las actividades comerciales realizadas en un país o región.

**Medicamentos.-** Son fármacos, elaborados de manera farmacéutica, con la finalidad de ser comercializados para el uso de industrias y la preservación de la salud humana.

**Sector comercial.-** Se denomina de esta forma a la actividad socioeconómica que se genera a través del intercambio de bienes y servicios, de manera libre en el mercado de compra y ventas, sea esta para el uso o la transformación de materias primas.

**Sector Farmacéutico.-** Se lo considera como el sector empresarial que se dedica a la elaboración, preparación y comercialización de medicinas para el cuidado de la salud humana.

**Sectorización.-** Es la creación de mecanismos utilizados con el objetivo de promover de una forma organizada la comercialización de un determinado producto o servicio.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La comercialización de productos farmacéuticos se encuentra establecida por las reglas de las franquicias farmacéuticas limitando el aspecto competitivo de las farmacias independiente en el cantón Milagro.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

La presencia de franquicias farmacéuticas en la plaza sujeto de análisis incide en el nivel de competitividad de las farmacias independientes originando las bajas en sus ventas.

Las farmacias independientes necesitan de una mayor inversión para mejorar su competitividad respecto de las franquiciadas.

Los precios de los productos inciden en el nivel de las ventas de las farmacias independientes.

### **2.4.3 Declaración de variables**

#### **Variable Independiente Hipótesis General**

- ✓ Comercialización de productos farmacéuticos

#### **Variable Dependiente Hipótesis General**

- ✓ Nivel competitivo de las farmacias independientes

#### **Variable Independiente Hipótesis Particular 1**

- ✓ Franquicias Farmacéuticas

#### **Variable Dependiente Hipótesis Particular 1**

- ✓ Nivel de competitividad

#### **Variable Independiente Hipótesis Particular 2**

- ✓ Inversión

#### **Variable Dependiente Hipótesis Particular 2**

- ✓ Mejorar la competitividad

#### **Variable Independiente Hipótesis Particular 3**

- ✓ Los precios

#### **Variable Dependiente Hipótesis Particular 3**

- ✓ Nivel de ventas

## 2.4.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables Hipótesis General

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
La igualdad de oportunidades en la comercialización de productos farmacéuticos mejoraría el nivel competencia y posicionamiento de las farmacias del cantón Milagro.	<p><b><u>Variable Independiente</u></b>  <b>Comercialización de productos farmacéuticos</b>            Capacidad de venta que se da en el sector de la salud para productos y medicamentos que sirvan para precautelar la salud humana.</p>	<p>✓ <b>Mercado de comercialización</b></p>	<p>✓ limitantes en el mercado de comercialización</p>	<p>✓ <b>Encuesta</b>            ✓ <b>Entrevistas</b></p>
	<p><b><u>Variable Dependiente</u></b>  <b>Nivel competitivo de las farmacias independiente</b>            Se la considera como la capacidad para disputarse los consumidores dentro del mercado, quienes están amparados en los estándares de calidad, atención, precios y variedad.</p>	<p>✓ <b>Inversión financiera</b></p>	<p>✓ Nivel de la inversión financiera</p>	<p>✓ <b>Fuentes bibliográficas</b></p>

**Cuadro 2.** Operacionalización de las variables Hipótesis Particular 1

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
<p>La presencia de franquicias farmacéuticas en la plaza sujeto de análisis incide en el nivel de competitividad de las farmacias independientes originando las bajas en sus ventas.</p>	<p><b><u>Variable Independiente</u></b>  <b>Franquicias farmacéuticas</b>                      Capacidad de venta que se da en el sector de la salud para productos y medicamentos que sirvan para precautelar la salud humana.</p>	<p>✓ <b>Normas de comercialización</b></p>	<p>✓ Rigidez en las normas dispuestas por las franquicias</p>	<p>✓ <b>Encuesta</b>                      ✓ <b>Entrevistas</b></p>
	<p><b><u>Variable Dependiente</u></b>  <b>Nivel de competitividad</b>                      Capacidad de sostenibilidad ante la competencia</p>	<p>✓ <b>Proveedores</b></p>	<p>✓ Porcentaje de compras que exigen los proveedores</p>	

**Cuadro 3.** Operacionalización de las variables Hipótesis Particular 2

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
<p>Las farmacias independientes necesitan de una mayor inversión para mejorar su competitividad respecto de las franquiciadas.</p>	<p><b><u>Variable Independiente</u></b>  <b>Inversión</b>                      Acto de utilizar bienes e inmuebles, recursos tecnológicos, humanos y financieros para obtener mejores ingresos o rentas</p>	<p>✓ <b>Inversión de capital</b></p>	<p>✓ Monto de la inversión de capitales</p>	<p>✓ <b>Encuesta</b>                      ✓ <b>Entrevistas</b></p>
	<p><b><u>Variable Dependiente</u></b>  <b>Mejorar la competitividad</b>                      Estrategias utilizadas para elevar el posicionamiento de la empresa frente a la competencia</p>	<p>✓ <b>Proveedores</b></p>	<p>✓ Porcentaje de compras que exigen los proveedores</p>	

**Cuadro 4.** Operacionalización de las variables Hipótesis Particular 3

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN
<p>Los precios no competitivos de los productos inciden en el bajo nivel de ventas que poseen las farmacias independientes.</p>	<p><b><u>Variable Independiente</u></b>  <b>Precios</b>                      Considerado como el pago o recompensa que se asigna a la obtención de un bien o servicio.</p>	<p>✓ <b>Competitividad</b></p>	<p>✓ Nivel de competitividad</p>	<p>✓ <b>Encuesta</b>                      ✓ <b>Entrevistas</b></p>
	<p><b><u>Variable Dependiente</u></b>  <b>Nivel de ventas</b>                      Se considera a la magnitud contable que se agrega a todos los ingresos dentro de una empresa.</p>	<p>✓ <b>Utilidad</b></p>	<p>✓ Índice de utilidad generada por los niveles de ventas</p>	



## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo investigativo planteado con la temática “Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro” amerita un diseño de investigación cuali-cuantitativo, así como el uso de diversos tipos de investigación, entre los que se encuentran:

Según su finalidad: La investigación aplicada, permitió el inicio de la investigación cimentada en una problemática existente dentro del sector farmacéutico del cantón Milagro, donde la existencia y generalización de las franquicias farmacéuticas han incidido en la permanencia de las farmacias independientes afectando su nivel de competitividad. La investigación básica, facilita fortalecer o ampliar el conocimiento de la problemática de estudio, la misma que se relaciona con los aspectos de comercialización de los productos farmacéuticos en la localidad y cómo la escasa inversión por parte de los dueños de las farmacias independientes limita sus niveles de ventas.

Según su objetivo gnoseológico: La investigación descriptiva, es aplicada para demostrar el nivel de incidencia de las franquicias farmacéuticas en el mercado milagreño, donde éstas han impuesto sus propias reglas y normas que limitan la competitividad de las farmacias independientes. La investigación correlacional, facilita la identificación de las variables dentro de la investigación y establecer su relación con la realidad actual que acontece dentro del sector farmacéutico de la localidad.

Según su contexto: La investigación de campo permitió realizar un levantamiento informativo con la participación de cada uno de los elementos que conforman el sector de comercialización de productos farmacéuticos en el cantón.

Según el control de variables, la investigación No Experimental permite inicial el proceso de investigación desde un hecho ya acontecido, el mismo que no es producto de la práctica de laboratorio, sino que pertenece a la realidad social de una comunidad.

Según la orientación temporal: la investigación transversal y longitudinal facilitó el análisis de las variables marcadas en una línea de tiempo, donde se demuestra su proceso evolutivo, así como los efectos causados por cada una de ellas sobre la población estudiada.

El papel de los investigadores se centró en el análisis profundo y esquematizado de las variables, así como la observación directa sobre los procesos de comercialización de las franquicias farmacéuticas y las farmacias independientes, donde los casos son variados y sus efectos concurrentes.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

La población considerada como parte del estudio investigativo, lo constituye la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro, la misma que corresponde al 49.3% de la totalidad de habitantes, cuyo resultado obtenido como PEA es de 82.150 personas. Los habitantes de la localidad son considerados como personas emprendedoras y proactivas, cuya innovación se ve reflejada en el proceso económico del cantón, donde el 25% de sus habitantes se dedica a la comercialización al por mayor y menor, el 24,2% a la agricultura y ganadería, mientras que el porcentaje restante se encuentra subdividido en actividades de la industria manufacturera, construcción, transporte y almacenamiento, enseñanza, alojamiento, empleadores domésticos, administración pública y defensa, entre otros. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) La diversidad cultural y étnica es otra de las características fundamentales que se toma en consideración dentro del estudio, ya que es un

factor determinante para los patrones y conductas de consumo dentro del sector farmacéutico.

### 3.2.2 Delimitación de la población

La población objeto de estudio se encuentra delimitado por los franquiciados que se encuentran en el cantón, los dueños de las farmacias independientes y cadenas farmacéuticas, así como de los consumidores, quienes determinan el nivel de competitividad y los rubros generados de las ventas del sector farmacéutico.

### 3.2.3 Tipo de muestra

La muestra es de tipo no probabilística, ya que su elección se debe a la necesidad de la investigación, más no a los resultados de un sorteo o probabilidad de participación de forma al azar, por consiguiente éste tipo de muestra es significativa, ya que por medio de ella se representará la realidad del sector de comercio farmacéutico en el cantón Milagro.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se encuentra establecido de la siguiente forma:

Para establecer el tamaño de la muestra de la PEA del cantón Milagro se plantea de la siguiente forma:

Dónde:

**Cuadro 5.- Fórmula finita**

<b>SÍMBOLO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>n</b>	Tamaño de la muestra
<b>N</b>	Tamaño de la población
<b>p</b>	Posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$
<b>q</b>	Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$
<b>E</b>	Error, se considera el 5%; $E = 0,05$
<b>Z</b>	Nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis  
**Fuente:** Reglamento de Proyectos de Grado UNEMI

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{(N - 1) \cdot E^2}{Z^2} + p \cdot q}$$

$$n = \frac{82150 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{(82150 - 1) \cdot (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{20537,5}{\frac{(182149) \cdot (0,0025)}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{20537,5}{\frac{205,3725}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{20537,5}{53,4601 + 0,25} \quad 382 \text{ Consumidores (PEA)}$$

**Cuadro 6.- Cuadro de muestra**

<b>Muestra</b>	<b>Cantidad</b>
Franquiciados farmacéuticos	21
Farmacias Independientes	12
Cadenas Farmacéuticas	1
Consumidores (PEA)	382
<b>Total</b>	<b>416</b>

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

### 3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección de la muestra fue realizada tomando en consideración el tipo de la misma como no probabilística, para lo cual, se estableció una muestra de sujetos tipo aplicada a los consumidores, franquiciados, farmacias independientes y cadenas farmacéuticas, mientras que para los consumidores la selección se basa en una muestra por cuotas en referencia a varios sectores de la población.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### 3.3.1 Métodos Teóricos

**Método Inductivo-Deductivo** permite el análisis de la problemática desde las premisas particulares hasta llegar a las generales, donde los resultados obtenidos son producto de pasos consecutivos y la correcta aplicación de los instrumentos de investigación expuestos a hechos reales de la situación actual del sector de comercialización de productos farmacéuticos y su nivel de competitividad en el cantón Milagro.

**Método Hipotético- Deductivo** permite el planteamiento de hipótesis, así como la verificación de las mismas, consideradas éstas como la posible causa o solución a la problemática planteada.

#### 3.3.2 Métodos Empíricos

**La Observación**, facilita el análisis directo y espontáneo del proceso de comercialización, donde se tomará como referencia las preferencias y os patrones conductuales de los consumidores y cómo éstos inciden en el nivel de ventas dentro del sector farmacéutico.

#### 3.3.3 Métodos Empíricos Complementarios

**La entrevista**, fue aplicada a expertos en temas de comercialización de productos farmacéuticos, así como figuras representativas del sector comercial del cantón Milagro, quienes impartieron sus experiencias y punto de vista de la influencia de las franquicias en las diversas actividades comerciales.

**La Encuesta**, aplicada a los consumidores de los productos farmacéuticos, de quienes se obtuvo un análisis de los factores que inciden en su inclinación de compras, para así identificar el nivel de competitividad entre los elementos estudiados.

**Escala de Likert**, utilizado para medir el nivel de satisfacción de los consumidores y determinar el nivel de incidencia de la competitividad dentro del sector comercial.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Los resultados obtenidos por medio de los instrumentos aplicados fueron tabulados y procesados a través de una herramienta informática denominada Excel, donde se estableció las diferentes alternativas y resultados de las preguntas con su respectivo porcentaje, para posterior ser mostrados por medio de tablas y gráficos estadísticos que facilitan su análisis e interpretación, así como la verificación de las hipótesis.

El tratamiento se lo llevó a cabo por medio de las siguientes acciones:

- ✓ La descripción de los datos a tabular a través de la construcción de tablas
- ✓ La distribución gráfica de los mismos mediante pasteles estadísticos donde se plasma sus respectivos porcentajes.

Por lo tanto, a través de la estadística descriptiva se determinó el grado de influencia que tienen las variables independientes en el proceso de comercialización de productos farmacéuticos generados por la presencia de las franquicias farmacéuticas y la afectación en las farmacias independientes, facilitando la elaboración de las conclusiones y recomendaciones que avalan a ejecución de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

A través de los diversos instrumentos de investigación se pudo evidenciar que el sector de comercialización en el Cantón Milagro se encuentra bien definido por la presencia de las Farmacias Franquiciadas, las mismas que se han encargado en su tiempo de absorber a ciertas Farmacias Independientes; además, no contaban con el flujo de capital requerido para sobrevivir ante el embate publicitario y estratégico de un sistema consolidado que poseen las grandes franquicias a nivel nacional.

La realidad de la gran mayoría de farmacias independientes se enfoca en su inversión económica, ya sea ésta para la adquisición de medicamentos, como para el acondicionamiento de la infraestructura tecnológica que les permitan llevar un control interno de inventario, así como establecer un Plan estratégico de Marketing, cuya finalidad es hacerle frente a las estrategias de mercado aplicadas por las franquiciadas.

A pesar de aquello, aún existe el 25% de farmacias independientes en relación al mercado total, que se encuentran en pleno funcionamiento, de donde se logró recabar datos significativos para proceder a su tabulación, de ahí que se pretende optimizar dicha información y determinar una propuesta que se ajuste a las necesidades de la problemática, teniendo en cuenta la imparcialidad, basándose en los principios de una comercialización en igualdad de condiciones, evitando en gran medida el monopolio y centralización del poder de mercado, donde los más débiles siempre pierden.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS REPRESENTANTES DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL CANTÓN MILAGRO

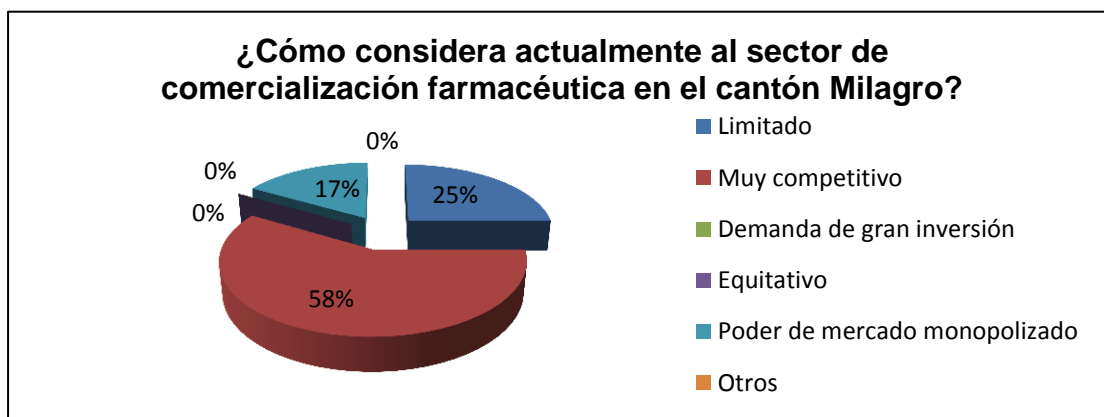
### 1.- ¿Cómo considera actualmente al sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro?

**Cuadro 7** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre su consideración del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro

Opciones	Resultados	Porcentajes
Limitado	3	25%
Muy competitivo	7	58%
Demanda de gran inversión	0	0%
Equitativo	0	0%
Poder de mercado monopolizado	2	17%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 4.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre su consideración del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro

**Análisis.-** Los resultados demuestran que para el 25% de los dueños de las farmacias independientes el sector de comercialización farmacéutico en Milagro es muy limitado, mientras que para el 58% se ha vuelto competitivo, es decir que la presencia de las franquicias ha generado un mayor índice de inversión al negocio, mientras que el 17% lo define como un monopolio del mercado, de ahí que se dificulta se presencia comercial.



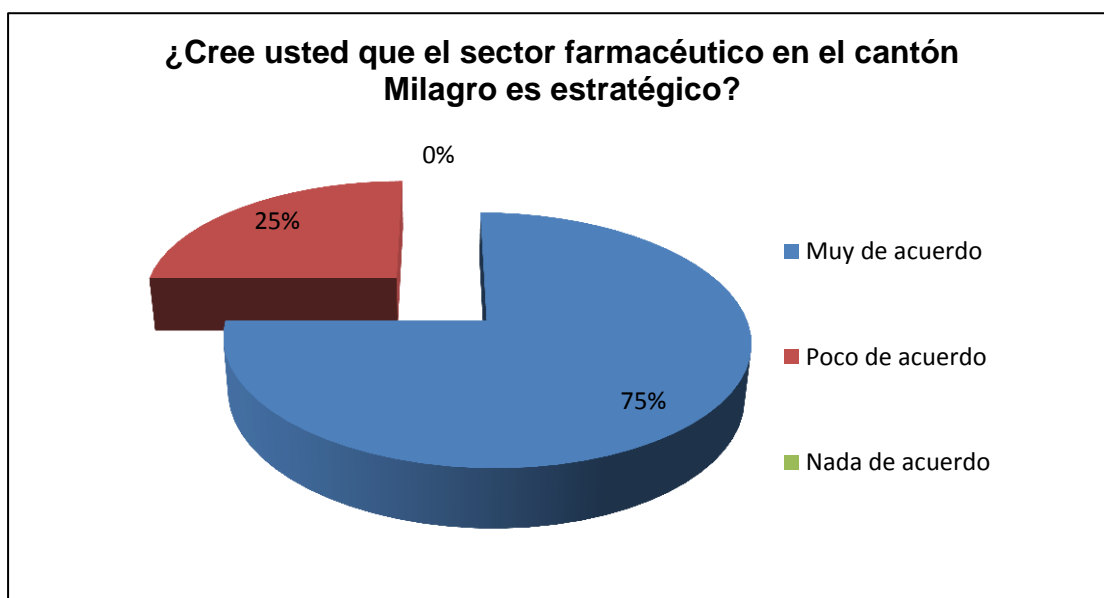
## 2.- ¿Cree usted que el sector farmacéutico en el cantón Milagro es estratégico?

**Cuadro 8.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre nivel estratégico que resulta el sector farmacéutico en Milagro

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	9	75%
Poco de acuerdo	3	25%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 5.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre nivel estratégico que resulta el sector farmacéutico en Milagro

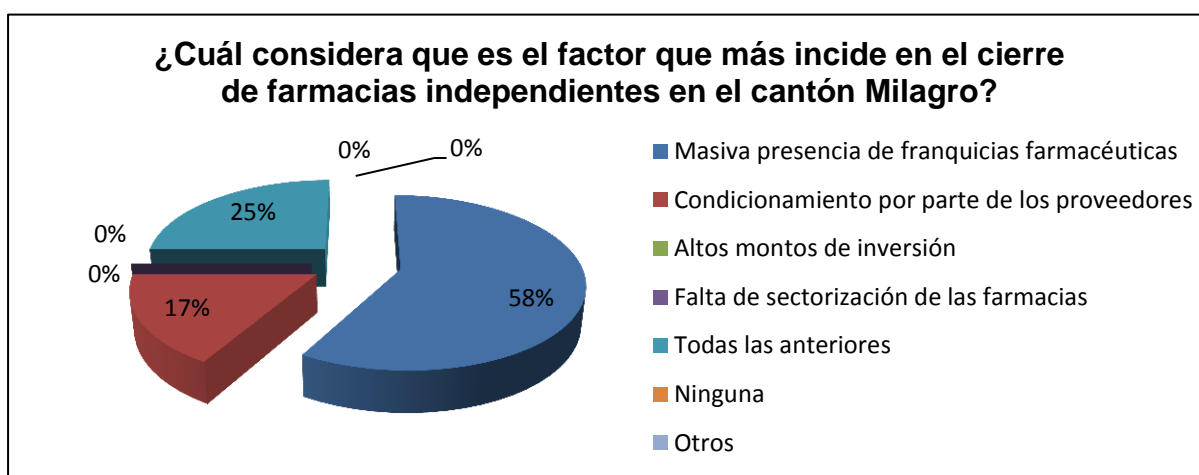
**Análisis.-** El 75% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo en que el sector farmacéutico en el cantón Milagro es muy estratégico, por consiguiente se necesita tener planificado una serie de estrategias de marketing y publicidad para captar y retener clientes, mientras que el 25% manifiesta estar poco de acuerdo, ya que sus niveles de ventas no logran superar los índices esperados a pesar de las estrategias tomadas y consideran que el sistema monopolizado limita su labor comercial.

**3.- Desde su punto de vista, ¿Cuál considera que es el factor que más incide en el cierre de farmacias independientes en el cantón Milagro?**

**Cuadro 9** Opinión de los representantes de las farmacias independientes acerca del factor que más incide en el cierre de farmacias independientes en el cantón Milagro.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Masiva presencia de franquicias farmacéuticas	7	58%
Condicionamiento por parte de los proveedores	2	17%
Altos montos de inversión	0	0%
Falta de sectorización de las farmacias	0	0%
Todas las anteriores	3	25%
Ninguna	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 6.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes acerca del factor que más incide en el cierre de farmacias independientes en el cantón Milagro.

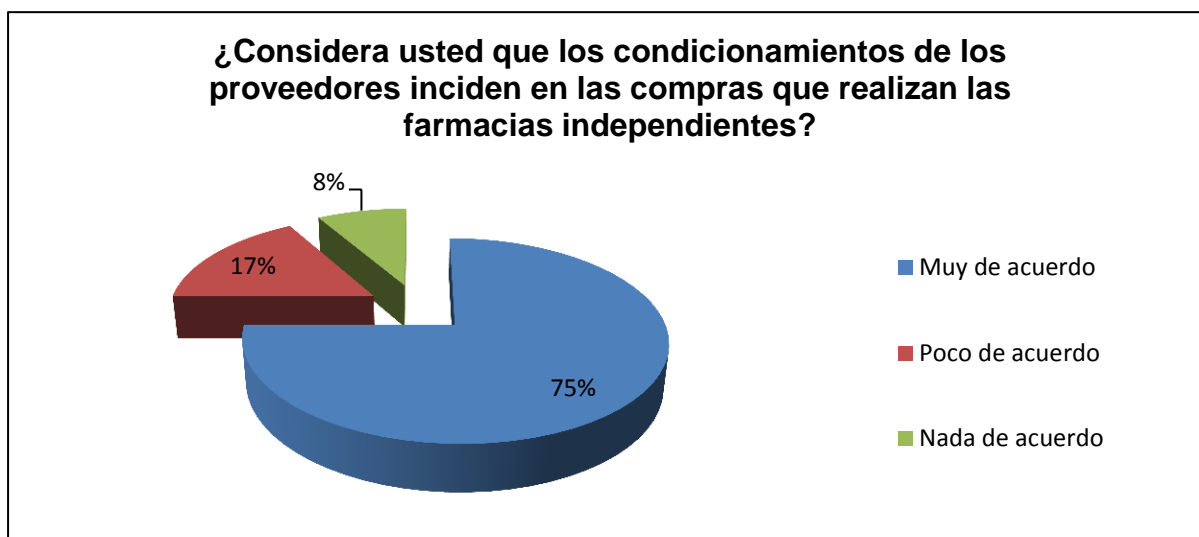
**Análisis.-** El 58% de los encuestados considera que la masiva presencia de franquicias farmacéuticas son uno de los factores incidentes para el cierre de las farmacias independientes, mientras que para el 17% lo atribuye al condicionamiento por parte de los proveedores y el 15% a todas las opciones que constan como alternativas, donde se incluye a los altos montos de inversión, así como la deficiente sectorización de las farmacias en el cantón, lo que demuestra un nivel de competitividad muy exigente.

**4.- ¿Considera usted que los condicionamientos de los proveedores inciden en las compras que realizan las farmacias independientes?**

**Cuadro 10** Opinión de los representantes de las farmacias independientes acerca de los condicionamientos de los proveedores y su incidencia en las compras que realizan las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	9	75%
Poco de acuerdo	2	17%
Nada de acuerdo	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 7.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes acerca de los condicionamientos de los proveedores y su incidencia en las compras que realizan las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 75% de los encuestados expresan estar muy de acuerdo en que los condicionamiento por parte de los proveedores inciden en la capacidad de compras que realizan las farmacias independientes, mientras que el 17% expresa estar poco de acuerdo y el 8% nada de acuerdo, de ahí que se debe tener presente un control más efectivo por parte de la Superintendencia de Control de Mercado en el cantón, para sí evitar este tipo de situaciones que inducen al cierre de las farmacias independiente.

**5.- Desde su punto de vista, ¿cree usted que las compras limitadas que realizan las farmacias independientes reducen la disponibilidad y variedad de sus productos para la venta?**

**Cuadro 11** Opinión sobre la incidencia de las compras limitadas que realizan las farmacias independientes en la reducción de la disponibilidad y variedad de sus productos para la venta

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	9	75%
Poco de acuerdo	3	25%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 8.** Opinión sobre la incidencia de las compras limitadas que realizan las farmacias independientes en la reducción de la disponibilidad y variedad de sus productos para la venta

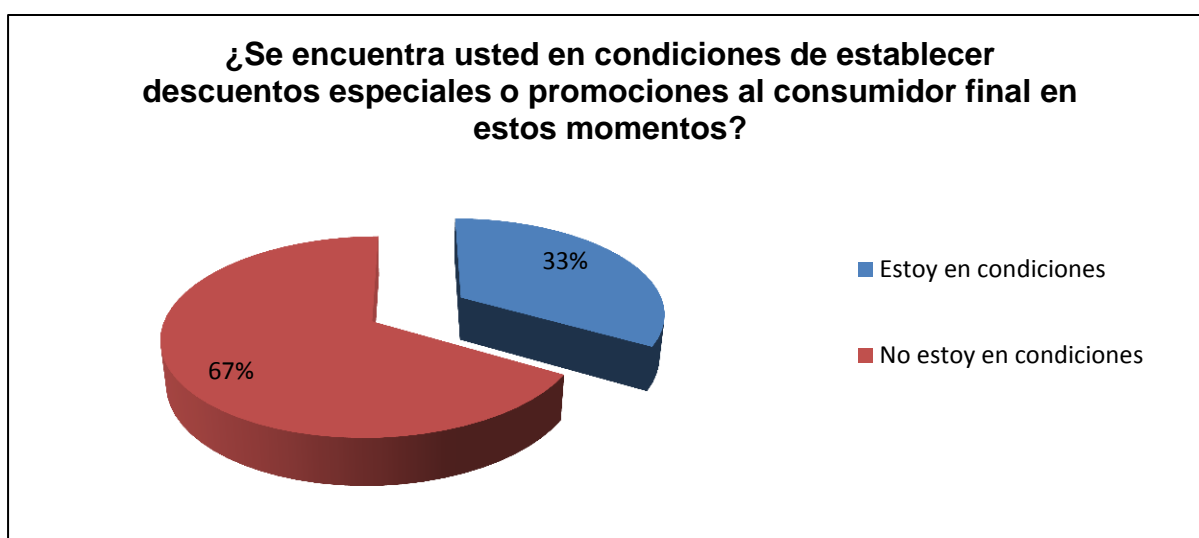
**Análisis.-** Los resultados demuestran que para el 75% de los dueños o representantes de las farmacias independientes las compras limitadas de productos para abastecer su stock inciden en la disponibilidad y variedad de los medicamentos que satisfaga la demanda de sus clientes, mientras que el 25% está poco de acuerdo, ya que según su criterio existen otras condicionantes en el sector farmacéutico.

**6.- ¿Se encuentra usted en condiciones de establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final en estos momentos?**

**Cuadro 12** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre las condiciones que presentan para establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final en estos momentos

Opciones	Resultados	Porcentajes
Estoy en condiciones	4	33%
No estoy en condiciones	8	67%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 9.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre las condiciones que presentan para establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final en estos momentos

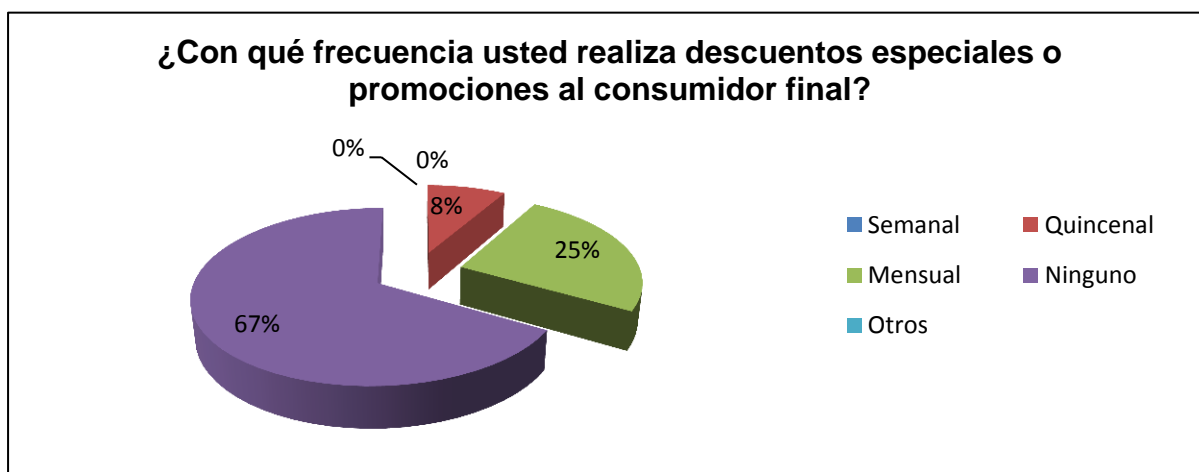
**Análisis.-** El 33% de los dueños o representantes de las farmacias independientes expresan que si están en condiciones de ofertar promociones o descuentos a sus clientes en los actuales momentos, mientras que el 67% expresa que no, por consiguiente su nivel de competitividad es deficiente en relación a la que presenta gran parte del sector franquiciado, donde sus ofertas y promociones acaparan un mayor número de clientes.

**7.- ¿Con qué frecuencia usted realiza descuentos especiales o promociones al consumidor final?**

**Cuadro 13** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la frecuencia con la que realizan descuentos especiales o promociones al consumidor final.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Semanal	0	0%
Quincenal	1	8%
Mensual	3	25%
Ninguno	8	67%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 10.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la frecuencia con la que realizan descuentos especiales o promociones al consumidor final.

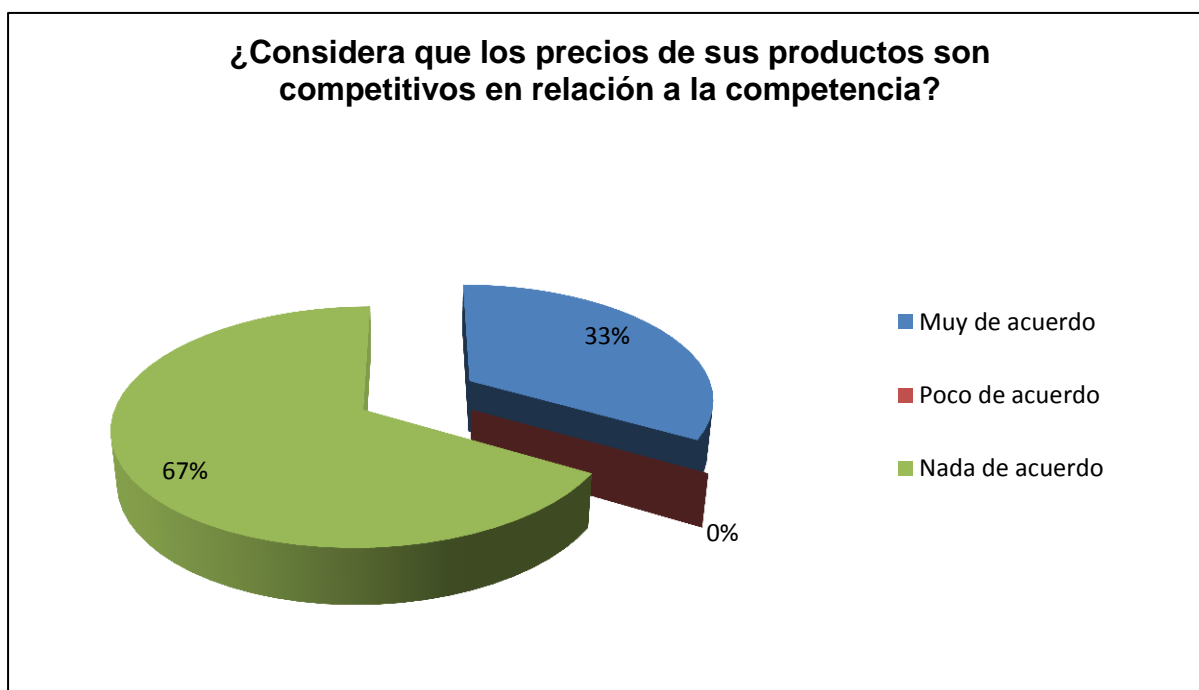
**Análisis.-** El 8% de los encuestados asegura que sus promociones y ofertas las realizan de forma quincenal, mientras que el 25% lo hace de forma mensual con el objetivo de captar o retener a sus clientes, mientras que el 67% expresa que no realiza ningún tipo de oferta, lo que demuestra que este grupo no está en condiciones de ofertar y hacer más competitivo su negocio, situación que se ve reflejada en sus índices bajos de ventas.

**8.- Según su criterio, ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?**

**Cuadro 14.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	4	33%
Poco de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	8	67%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 11.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia.

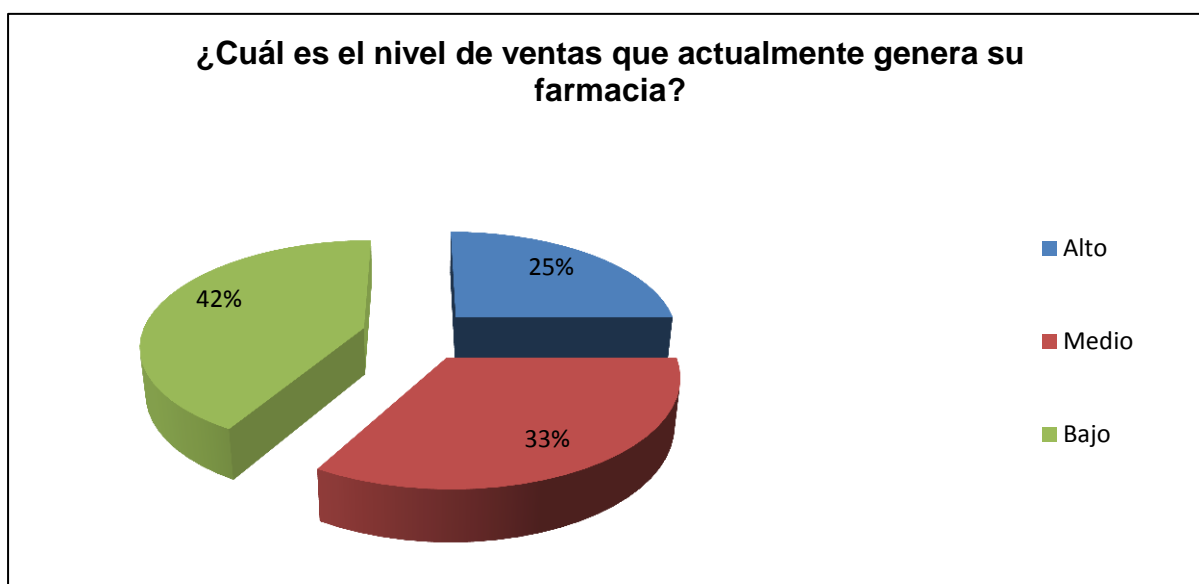
**Análisis.-** El 33% de los encuestados aseguró que sus productos si son competitivos en relación a los que mantiene la competencia, mientras que para el 67% no están de acuerdo en que los precios que mantienen sus productos sean competitivos en relación a su competencia, lo que demuestra que sus niveles de ventas frecuentemente son bajos y repercute en la estabilidad del negocio.

### 9.- ¿Cuál es el nivel de ventas que actualmente genera su farmacia?

**Cuadro 15** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre el nivel de ventas que actualmente generan sus farmacias.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Alto	3	25%
Medio	4	33%
Bajo	5	42%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 12.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre el nivel de ventas que actualmente generan sus farmacias.

**Análisis.-** El 25% de los encuestados aseguró que sus niveles de ventas son altos, ya que en su sector no cuentan con una competencia masiva de franquiciadas, mientras que para el 33% sus ventas son medias y el 42% expresan que su promedio de venta es bajo, de ahí que su competitividad es limitada, factor incidente en el cierre paulatino de las farmacias independientes.

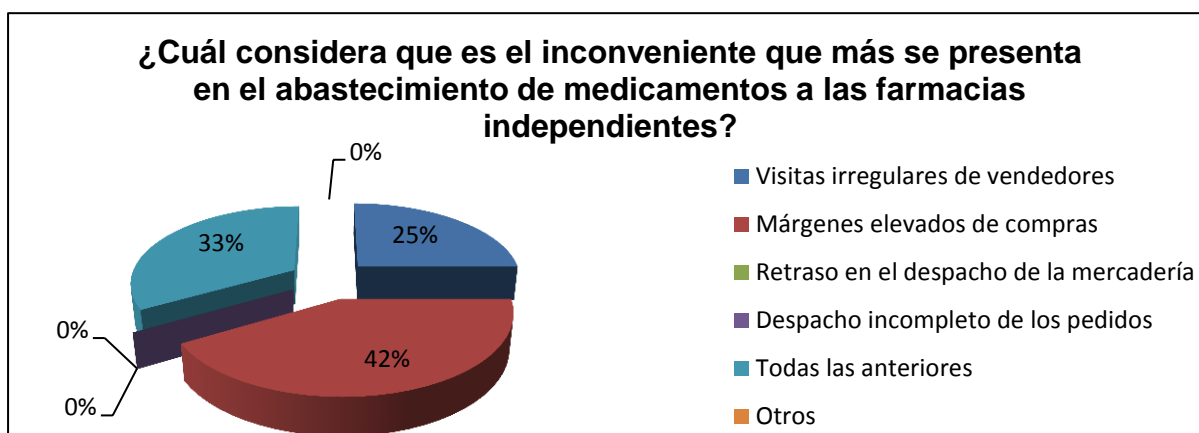


**10.- En su opinión, ¿Cuál considera que es el inconveniente que más se presenta en el abastecimiento de medicamentos a las farmacias independientes?**

**Cuadro 16.** Opinión sobre el inconveniente que más se presenta en el abastecimiento de medicamentos a las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Visitas irregulares de vendedores	3	25%
Márgenes elevados de compras	5	42%
Retraso en el despacho de la mercadería	0	0%
Despacho incompleto de los pedidos	0	0%
Todas las anteriores	4	33%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 13.** Opinión sobre el inconveniente que más se presenta en el abastecimiento de medicamentos a las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 25% de los encuestados expresan que dentro de los inconvenientes que presentan en el abastecimiento de medicamentos se encuentra las visitas irregulares de los vendedores, mientras que para el 42% el problema surge por el condicionamiento elevado en los márgenes de compras impuestos por ciertos laboratorios, que en ocasiones pertenecen al grupo comercial de las franquicias y éstas son estrategias de mercado para limitar su accionar, mientras que el 33% expresa que todas las anteriores.

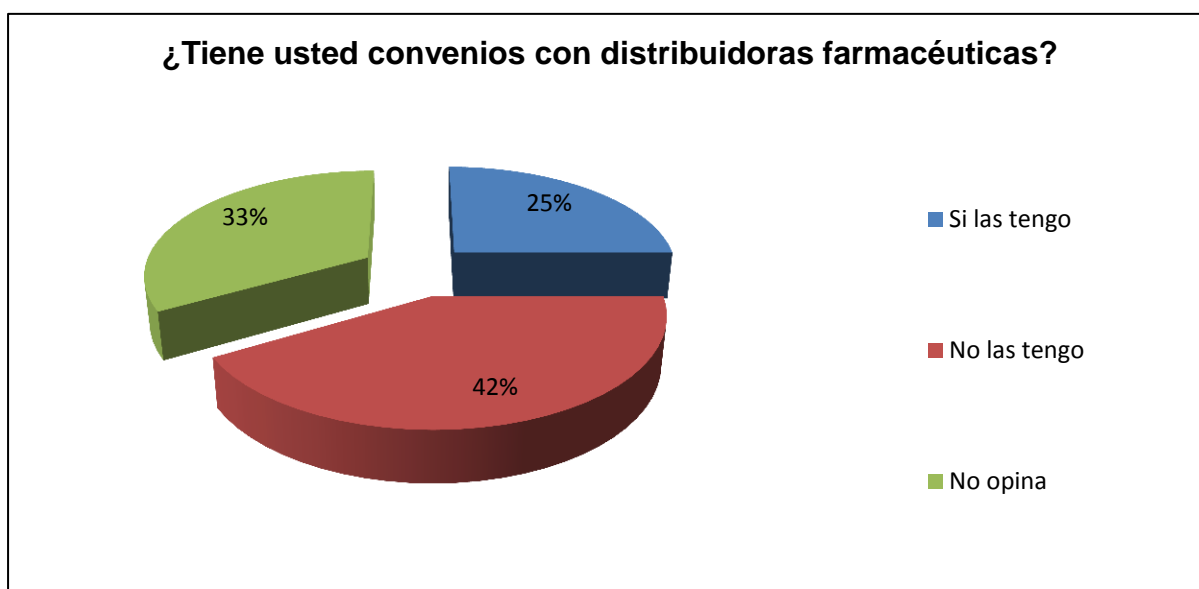
### 11.- ¿Tiene usted convenios con distribuidoras farmacéuticas?

**Cuadro 17.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre los convenios que tienen con distribuidoras farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Si las tengo	3	25%
No las tengo	5	42%
No opina	4	33%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 14.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre los convenios que tienen con distribuidoras farmacéuticas.

**Análisis.-** El 25% de los encuestados considera que si tienen convenios con distribuidoras farmacéuticas para garantizar su abastecimiento y no incurrir en la insatisfacción de sus clientes, mientras que el 42% aseguran no tenerlo y el 33% prefiere opinar, es decir que gran parte del sector farmacéutico se ve afectado por el nivel de competitividad que ha plasmado las franquicias farmacéuticas en el cantón.

**12.- ¿Ha realizado alguna vez una retroalimentación de las necesidades y sugerencias de sus clientes para mejorar su competitividad comercial?**

**Cuadro 18.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la retroalimentación de su negocio

Opciones	Resultados	Porcentajes
Si	4	33%
No	8	67%
No recuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los representantes de las farmacias independientes del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 15.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la retroalimentación de su negocio

**Análisis.-** El 33% de los encuestados manifiesta que ellos si han realizado una retroalimentación sobre las necesidades y sugerencias de sus clientes, mientras que el 67% expresa no haber realizado este tipo de acciones, notándose que esto sería uno de los factores incidentes en su nivel de competitividad, lo que limita la toma de decisiones y la planificación adecuada de inversión.

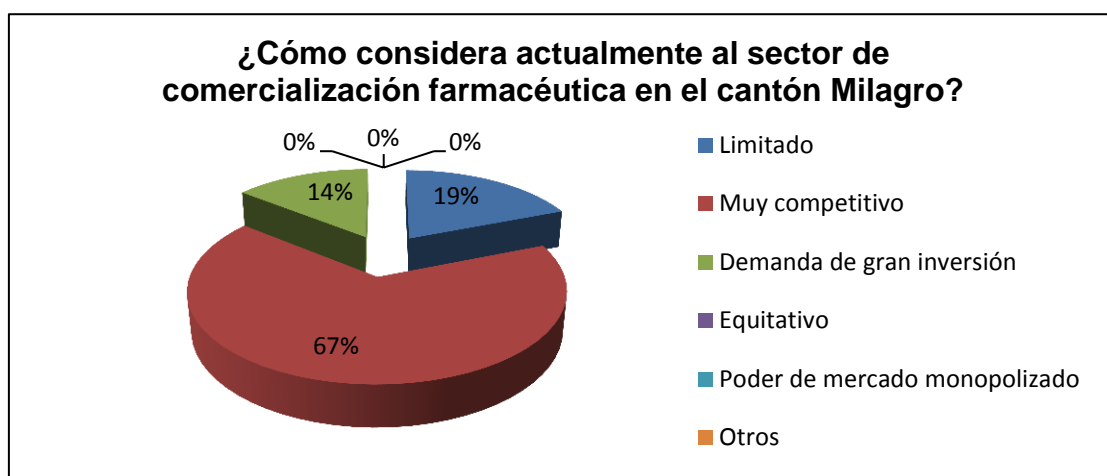
## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS DUEÑOS DE LAS FRANQUICIAS FARMACÉUTICAS DEL CANTÓN MILAGRO

### 1.- ¿Cómo considera actualmente el sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro?

**Cuadro 19.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre su consideración del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro

Opciones	Resultados	Porcentajes
Limitado	4	19%
Muy competitivo	14	67%
Demanda de gran inversión	3	14%
Equitativo	0	0%
Poder de mercado monopolizado	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 16.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre su consideración del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro.

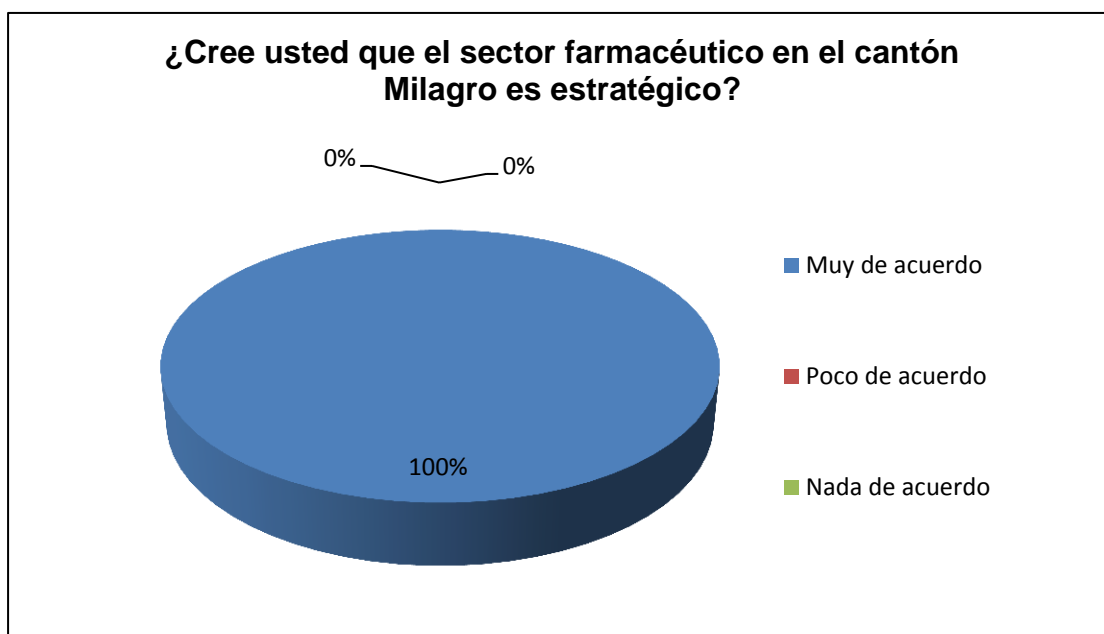
**Análisis.-** El 19% de los representantes o dueños de las franquicias farmacéuticas aseguran que el sector de comercialización en el cantón Milagro es muy limitado, mientras que para el 67% es considerado como muy competitivo y el 14% expresa que demanda de una gran inversión económica, factor incidente en el cierre de establecimientos que no poseen la solvencia necesaria o su flujo comercial es mínimo.

## 2.- ¿Cree usted que el sector farmacéutico en el cantón Milagro es estratégico?

**Cuadro 20.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre lo valioso y estratégico que es el sector farmacéutico en el cantón Milagro.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	21	100%
Poco de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 17.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre lo valioso y estratégico que es el sector farmacéutico en el cantón Milagro.

**Análisis.-** Para el 100% de los encuestados el sector farmacéutico en el cantón Milagro se ha vuelto muy estratégico, ya que la exigencia de la oferta y la demanda obliga a innovar, así como requiere de una inversión significativa para tratar de captar un mayor número de clientes y retener los que ya se posee a través de ofertas y promociones.

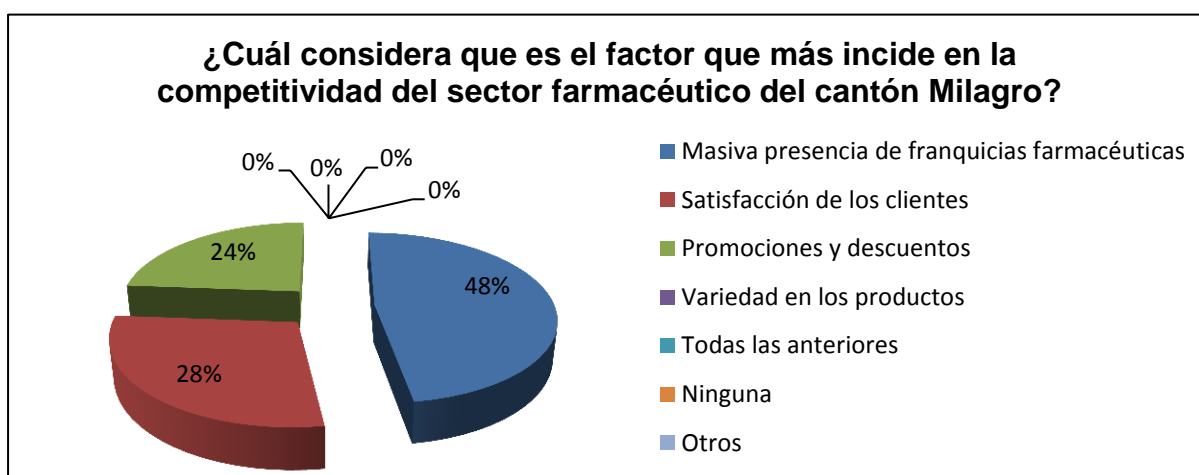
**3.- Desde su punto de vista, ¿Cuál considera que es el factor que más incide en la competitividad del sector farmacéutico del cantón Milagro?**

**Cuadro 21.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el factor que más incide en la competitividad del sector farmacéutico del cantón Milagro

Opciones	Resultados	Porcentajes
Masiva presencia de franquicias farmacéuticas	10	48%
Satisfacción de los clientes	6	28%
Promociones y descuentos	5	24%
Variedad en los productos	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Ninguna	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 18.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el factor que más incide en la competitividad del sector farmacéutico del cantón Milagro

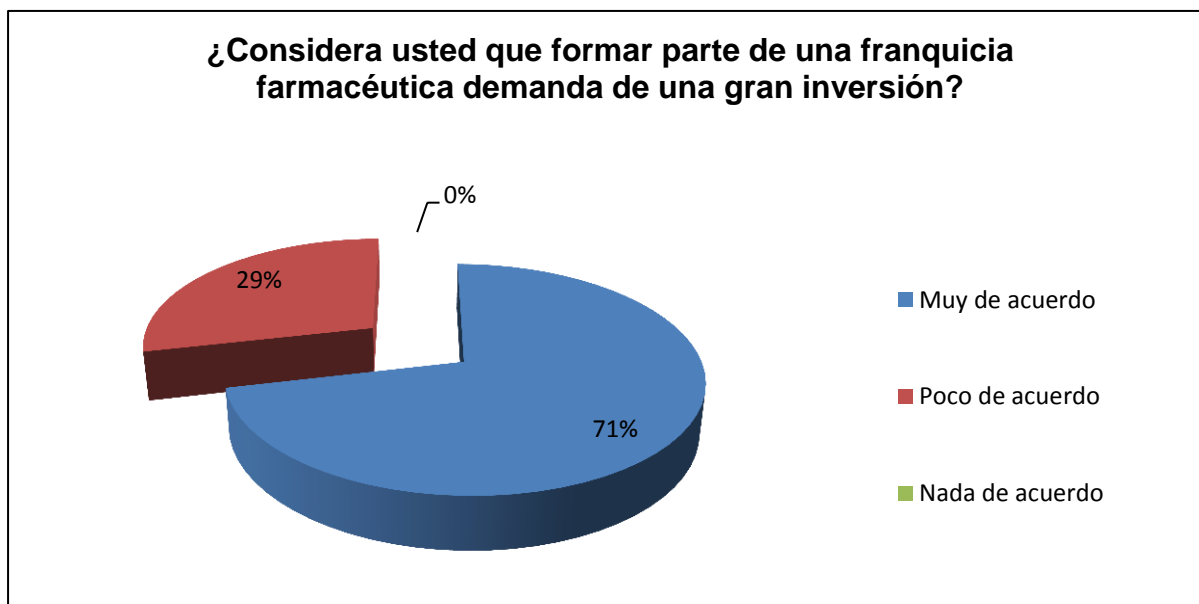
**Análisis.-** El 48% de los encuestados considera que la competitividad en el sector farmacéutico de la localidad depende por la presencia de las franquicias, lo que ha obligado a todos a invertir un poco más con la finalidad de captar más clientes, mientras que el 28% manifiesta que se enfoca a la satisfacción de los clientes como elementos esenciales de la actividad comercial y el 24% expresa que las promociones y ofertas mejoran el nivel de competitividad del negocio, lo que les permiten captar más clientes y mejorar sus ventas.

**4.- ¿Considera usted que formar parte de una franquicia farmacéutica demanda de una gran inversión?**

**Cuadro 22.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas acerca de la gran inversión que demanda formar parte de una franquicia farmacéutica.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	15	71%
Poco de acuerdo	6	29%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 19.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas acerca de la gran inversión que demanda formar parte de una franquicia farmacéutica.

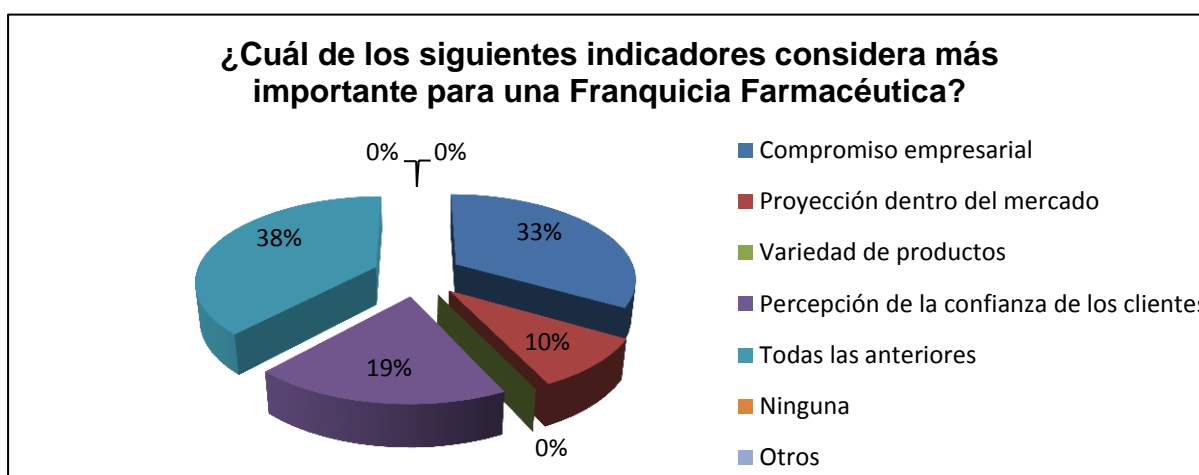
**Análisis.-** el 71% de los encuestados manifiesta estar muy de acuerdo en que los niveles de inversión que se necesita para pertenecer a una franquicia farmacéutica son significativos, mientras que apenas el 29% expresa estar poco de acuerdo, de ahí que se puede tomar como punto de referencia el porcentaje más elevado para establecer las limitantes que presentan ciertos dueños de farmacias independientes para competir con las franquiciadas de manera equitativa.

**5.- ¿Cuál de los siguientes indicadores considera más importante para una Franquicia Farmacéutica?**

**Cuadro 23.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el indicador más importante para una franquicia farmacéutica.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Compromiso empresarial	7	33%
Proyección dentro del mercado	2	10%
Variedad de productos	0	0%
Percepción de la confianza de los clientes	4	19%
Todas las anteriores	8	38%
Ninguna	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 20.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el indicador más importante para una franquicia farmacéutica.

**Análisis.-** El 33% de los encuestados aseguran que el indicador importante para una franquicia es el compromiso empresarial, mientras que el 10% manifiesta que es la proyección dentro del mercado, el 19% la percepción de confianza por parte de los clientes y el 38% que todas las opciones, donde se incluye la variedad en los productos.

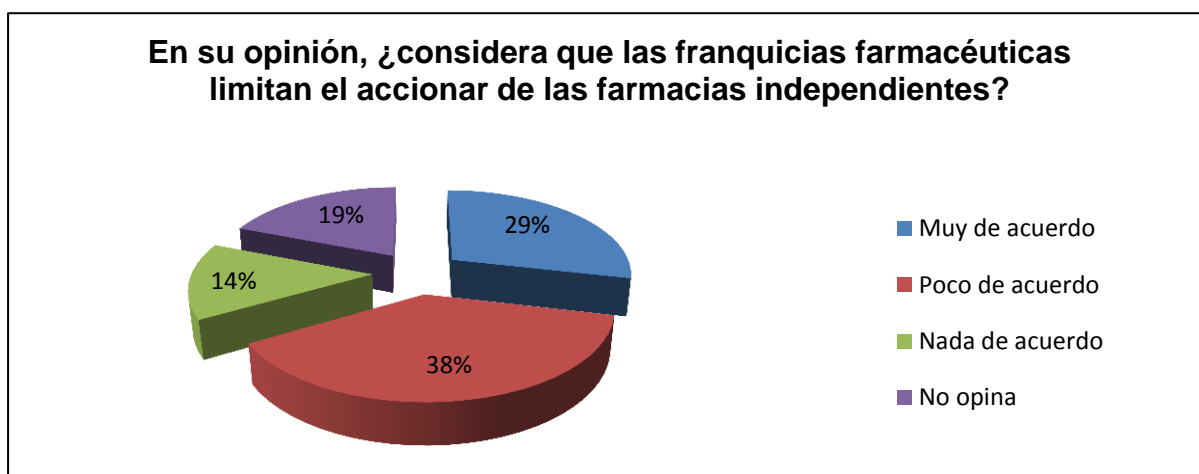


**6.- En su opinión, ¿Considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?**

**Cuadro 24.** Opinión sobre la limitación que causan las franquicias farmacéuticas en el accionar de las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	6	29%
Poco de acuerdo	8	38%
Nada de acuerdo	3	14%
No opina	4	19%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 21.** Opinión sobre la limitación que causan las franquicias farmacéuticas en el accionar de las farmacias independientes.

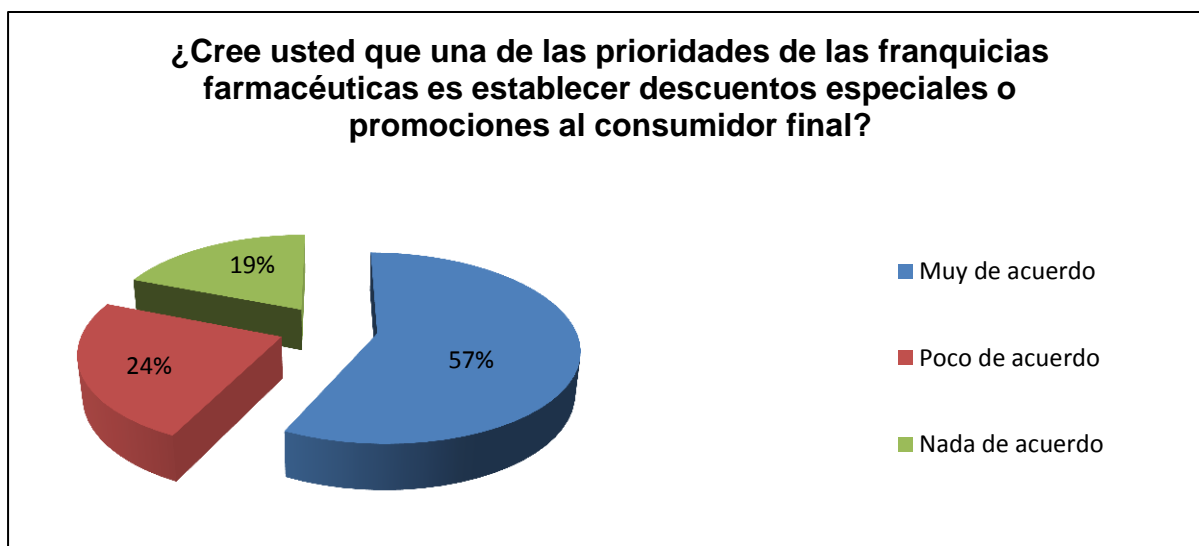
**Análisis.-** El 29% de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo en que la presencia de las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes debido a su competitividad, mientras que el 28% está poco de acuerdo, el 14% nada de acuerdo y el 19% prefiere no opinar, lo que refleja que si existe un mayor nivel de inversión, planeación y aplicación de estrategias de mercado en ambas parte para captar un mayor número de clientes.

**7.- ¿Cree usted que una de las prioridades de las franquicias farmacéuticas es establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final?**

**Cuadro 25.** Opinión acerca de que la prioridad de las franquicias farmacéuticas es establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	12	57%
Poco de acuerdo	5	24%
Nada de acuerdo	4	19%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 22.** Opinión acerca de que la prioridad de las franquicias farmacéuticas es establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final.

**Análisis.-** El 57% de los encuestados expresan estar muy de acuerdo que entre las prioridades de las franquicias farmacéuticas es proporcionar descuentos y promociones en sus productos dentro de un determinado tiempo para captar un mayor número de clientes y fidelizar a los que ya poseen, lo que se considera como parte de las estrategias de marketing, mientras que el 24% está poco de acuerdo y el 19% nada de acuerdo, ya que existen otras prioridades enfocadas a la calidad y variedad de los productos, así como a la atención del cliente.

**8.- ¿Con qué frecuencia usted realiza descuentos especiales o promociones al consumidor final?**

**Cuadro 26.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre la frecuencia con la que realizan descuentos especiales o promociones al consumidor final.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Semanal	0	80%
Quincenal	0	20%
Mensual	21	0%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 23.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre la frecuencia con la que realizan descuentos especiales o promociones al consumidor final.

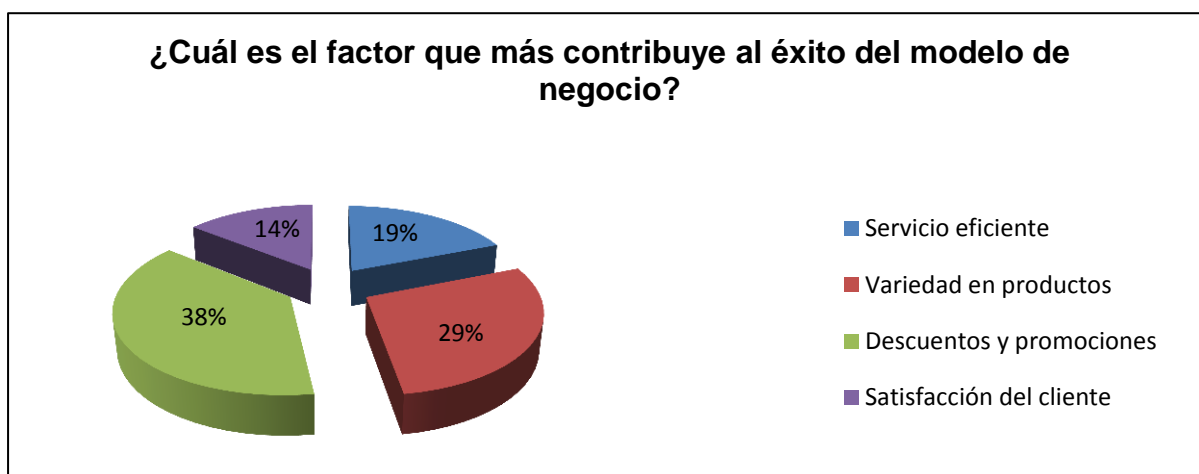
**Análisis.-** El 100% de los dueños o representantes de las franquicias farmacéuticas aseguran que sus descuentos y promociones por lo general las realizan cada mes, es decir que el cliente tiene la posibilidad de contar con una rebaja en sus precios, lo que demuestra su compromiso por satisfacer sus necesidades, del mismo modo se pudo conocer que existen promociones en determinados productos y que éstos son en convenio con la marca ofertante.

**9.- Desde su punto de vista, ¿Cuál es el factor que más contribuye al éxito del modelo de negocio?**

**Cuadro 27.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas respecto al factor que más contribuye al éxito del modelo de negocio.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Servicio eficiente	4	19%
Variedad en productos	6	29%
Descuentos y promociones	8	38%
Satisfacción del cliente	3	14%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 24.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas respecto al factor que más contribuye al éxito del modelo de negocio.

**Análisis.-** El 19% de los encuestados asegura que el factor que más contribuye al éxito del modelo de negocio es el servicio eficiente, mientras que el 29% expresa que es la variedad en sus productos, el 38% los descuentos y promociones y el 14% la satisfacción al cliente, es decir que en términos generales todo gira alrededor del cliente y que la competitividad del sector farmacéutico implica tener la capacidad de ofertar y captar una mayor clientela, satisfaciendo las necesidades y requerimientos del cliente, sin despreocuparse en la calidad de los productos.

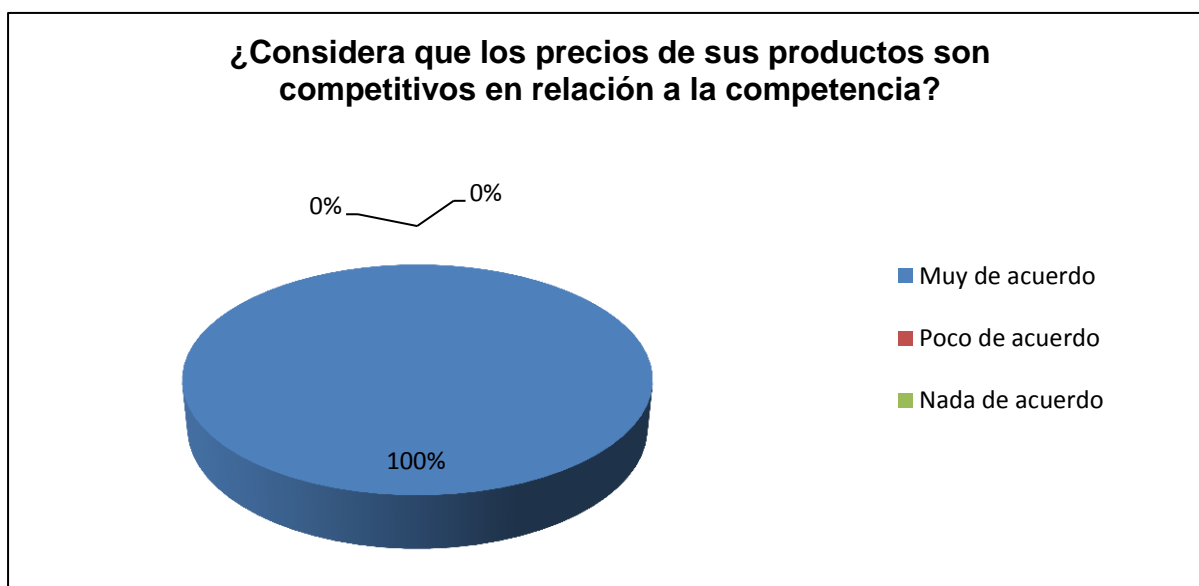
**10.- Según su criterio, ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?**

**Cuadro 28.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	21	100%
Poco de acuerdo	0	0%
Nada de acuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 25.** Opinión de los representantes de las farmacias independientes sobre la competitividad de los precios de sus productos con relación a la competencia.

**Análisis.-** El 100% de los encuestados considera que sus productos si son competitivos en relación a la competencia, ya que mantienen un gran flujo de clientes a realizar sus compras, sin tomar en consideración las ofertas y promociones que ellos ofertan o la ubicación de la misma.

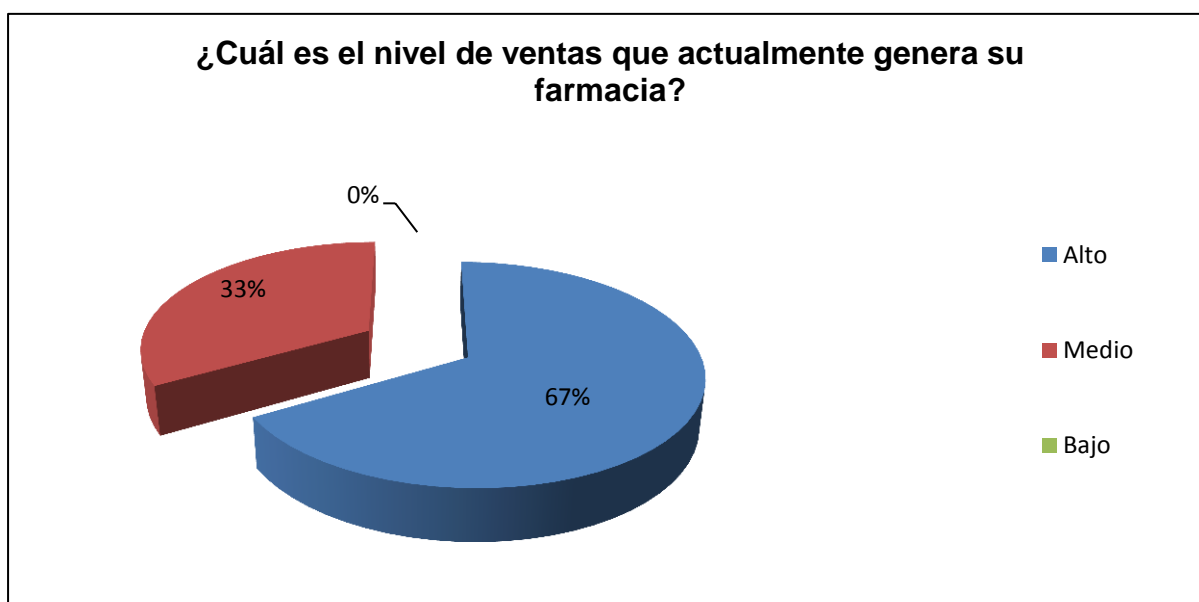
### 11.- ¿Cuál es el nivel de ventas que actualmente genera su farmacia?

**Cuadro 29.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el nivel de ventas que actualmente generan sus farmacias.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Alto	14	67%
Medio	7	33%
Bajo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 26.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas sobre el nivel de ventas que actualmente generan sus farmacias.

**Análisis.-** El 67% de los encuestados considera que el nivel de ventas de su farmacia es alto, mientras que el 33% lo considera como medio, esto depende exclusivamente de la ubicación, así como del nivel de competitividad de sus productos, las estrategias comerciales aplicadas, así como de la planificación debida en relación a la satisfacción de los clientes.

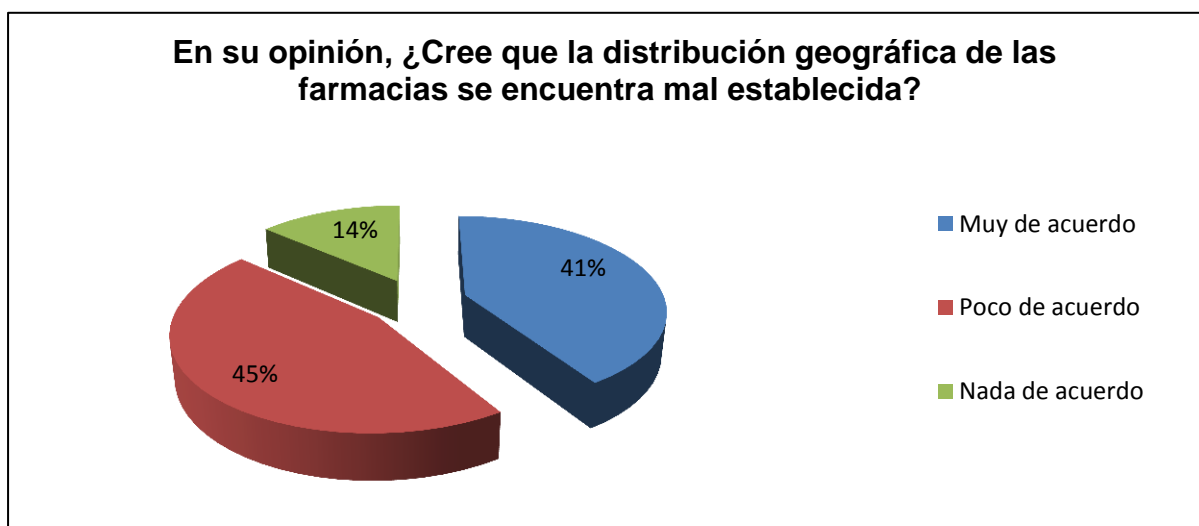
**12.- En su opinión, ¿Cree que la distribución geográfica de las farmacias se encuentra mal establecida?**

**Cuadro 30.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas acerca de la mala distribución geográfica de las farmacias.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	9	41%
Poco de acuerdo	10	45%
Nada de acuerdo	3	14%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 27.** Opinión de los dueños de las franquicias farmacéuticas acerca de la mala distribución geográfica de las farmacias.

**Análisis.-** El 41% de los encuestados expresa estar muy de acuerdo en que la distribución geográfica de las farmacias se encuentran mal establecidas, mientras que el 45% está poco de acuerdo y el 14% nada de acuerdo, notándose un pequeño malestar incluso entre los franquiciados, quienes expresan que el elevado nivel de competitividad en el sector farmacéutico y el poco control de la Superintendencia del Poder de Mercado hace que la proliferación de las farmacias sea poco organizada, es decir sujetas solo a criterio y beneficios individuales, más no en consideración a las necesidades de la zona o la población.

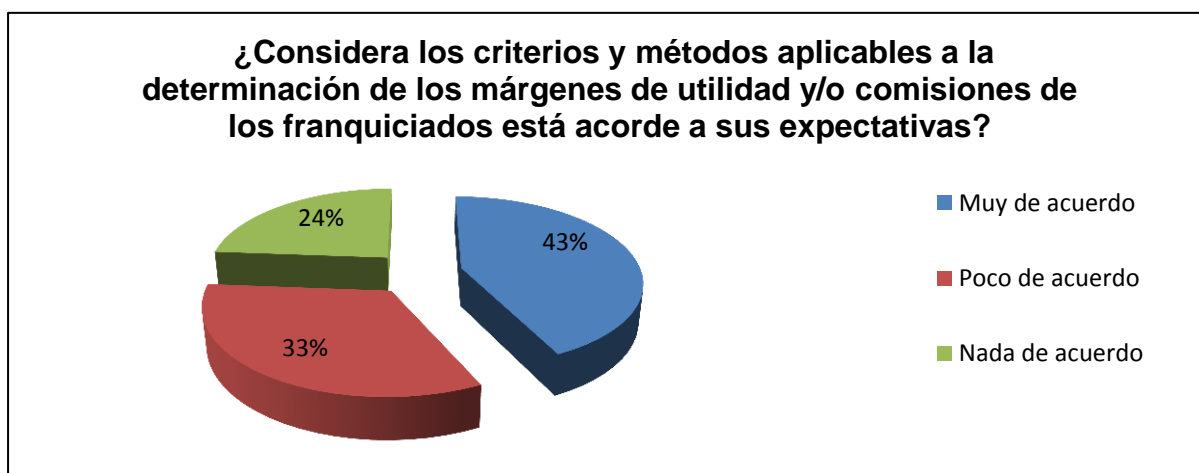
**13.- Desde su punto de vista, ¿Considera los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciados está acorde a sus expectativas?**

**Cuadro 31.** Opinión acerca de que los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciados están acorde a sus expectativas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Muy de acuerdo	9	43%
Poco de acuerdo	7	33%
Nada de acuerdo	5	24%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los dueños de las franquicias farmacéuticas del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 28.** Opinión acerca de que los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciados están acorde a sus expectativas.

**Análisis.-** El 43% de los encuestados expresan estar muy de acuerdo en los métodos aplicados para estimar los márgenes de utilidad y/o comisiones de los productos dentro de la franquicia, mientras que el 33% asegura estar poco de acuerdo y el 24% manifiesta estar nada de acuerdo, lo que demuestra la escasa libertad que existe dentro de las cadenas franquiciadas para plantear políticas propias de negocio.



## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DEL CANTÓN MILAGRO EN CUANTO AL SERVICIO DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES

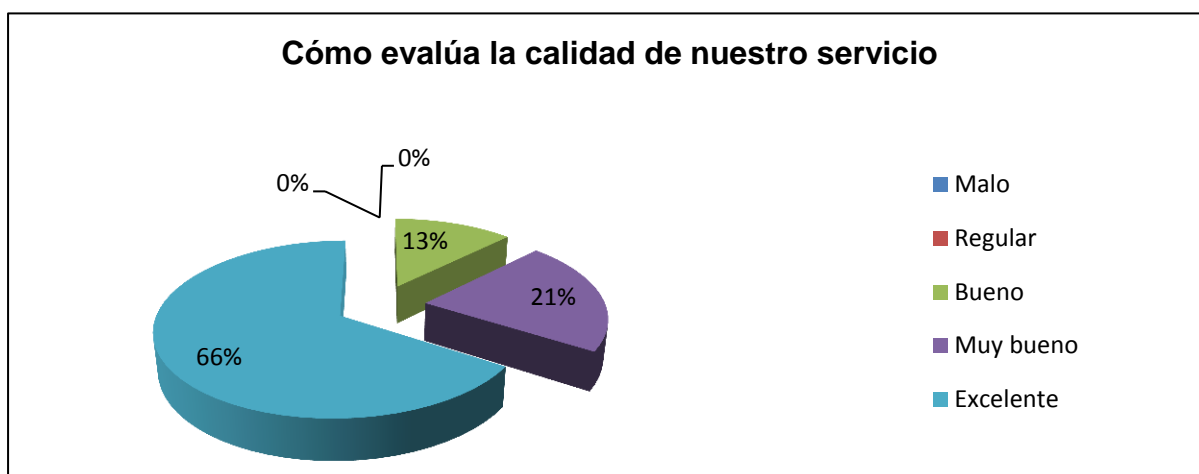
### 1.- Cómo evalúa la calidad de nuestro servicio

**Cuadro 32.** Opinión sobre la calidad el servicio que brindan las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	24	13%
Muy bueno	41	21%
Excelente	126	66%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis



**Figura 29.** Opinión sobre la calidad el servicio que brindan las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 13% considera que la calidad del servicio en las farmacias independientes focalizadas dentro de la muestra es bueno, mientras que para el 21% es muy bueno y el 66% excelente, es decir que a pesar de la presencia de las franquicias farmacéuticas aún se considera la fidelidad a ciertas farmacias independientes por su atención al cliente.

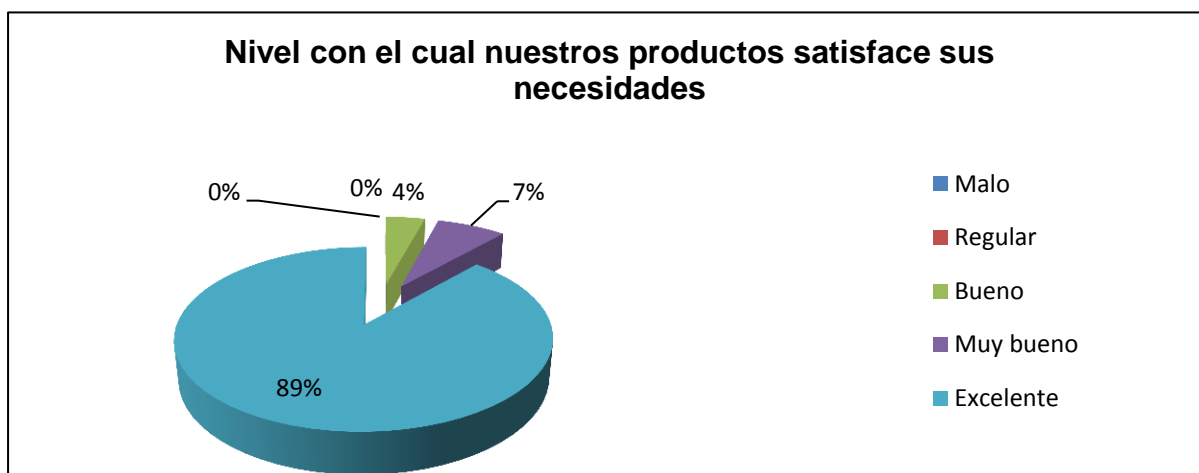
## 2.- Nivel con el cual nuestros productos satisface sus necesidades

**Cuadro 33.** Opinión sobre el nivel con el cual los productos que brindan las farmacias independientes satisfacen sus necesidades.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	8	4%
Muy bueno	14	7%
Excelente	169	89%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 30.** Opinión sobre el nivel con el cual los productos que brindan las farmacias independientes satisfacen sus necesidades.

**Análisis.-** El 45% considera como bueno el nivel de satisfacción de los productos que provee la farmacia independiente, que en la mayor de los casos se encuentra a disposición productos genéricos de gran accesibilidad económica, situación contraria en las franquiciadas, mientras que para el 7% es muy bueno y el 89% es excelente ratificando lo antes mencionado.

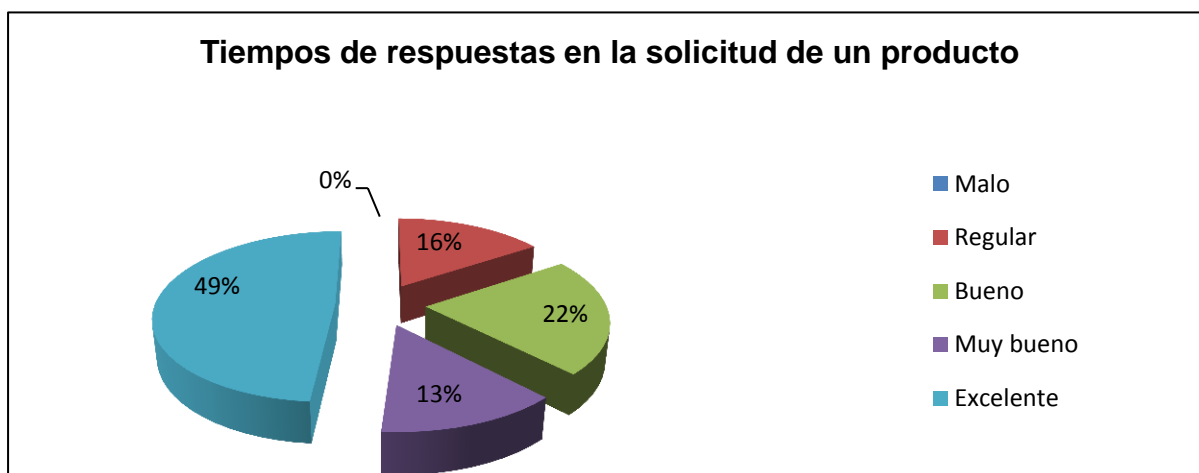
### 3.- Tiempos de respuestas en la solicitud de un producto

**Cuadro 34.** Opinión sobre los tiempos de respuestas en las solicitudes de productos por parte de las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	30	16%
Bueno	42	22%
Muy bueno	26	13%
Excelente	93	49%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 31.** Opinión sobre los tiempos de respuestas en las solicitudes de productos por parte de las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 16% de los encuestas considera que los tiempos de respuestas ante la solicitud de su producto es regular, mientras que para el 22% es bueno, el 135 es muy bueno y el 49% lo cataloga como excelente, de ahí que su nivel de satisfacción determina el margen de competitividad del negocio en relación a la competencia.

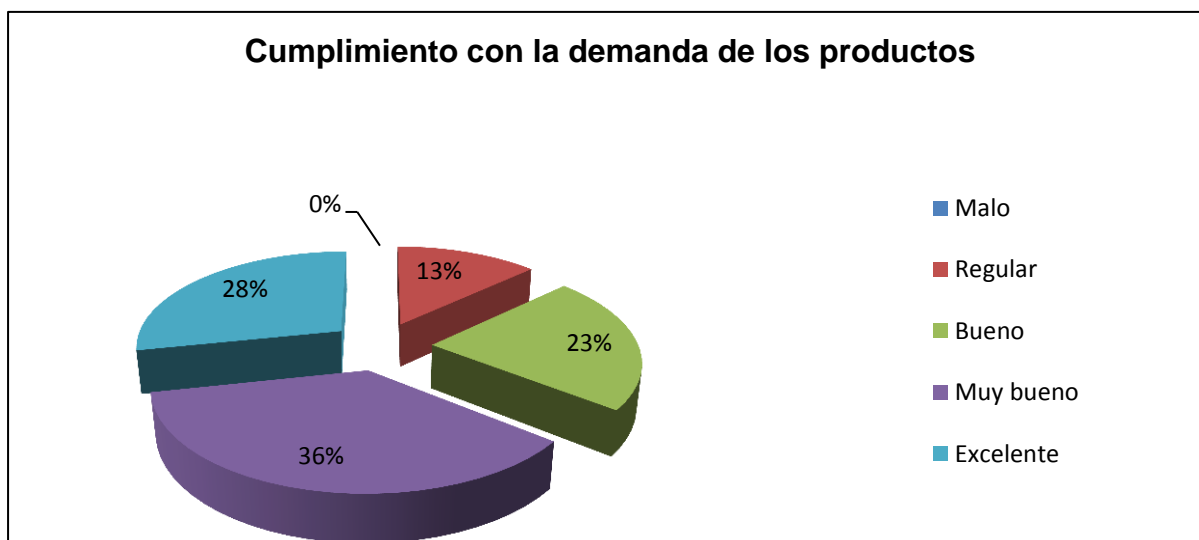
#### 4.- Cumplimiento con la demanda de los productos

**Cuadro 35.** Opinión sobre el cumplimiento de la demanda de productos por parte de las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	25	13%
Bueno	43	23%
Muy bueno	69	36%
Excelente	54	28%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 32.** Opinión sobre el cumplimiento de la demanda de productos por parte de las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 13% de los encuestados considera que el cumplimiento de las demandas de sus productos son buenos es regular, mientras que el 23% lo considera como bueno, el 36% muy bueno y el 28% excelente, notándose un grado de satisfacción y fidelidad de los usuarios al servicio tradicional de las farmacias independientes, lo que implica un ajuste a la capacidad de recursos humanos para su atención.

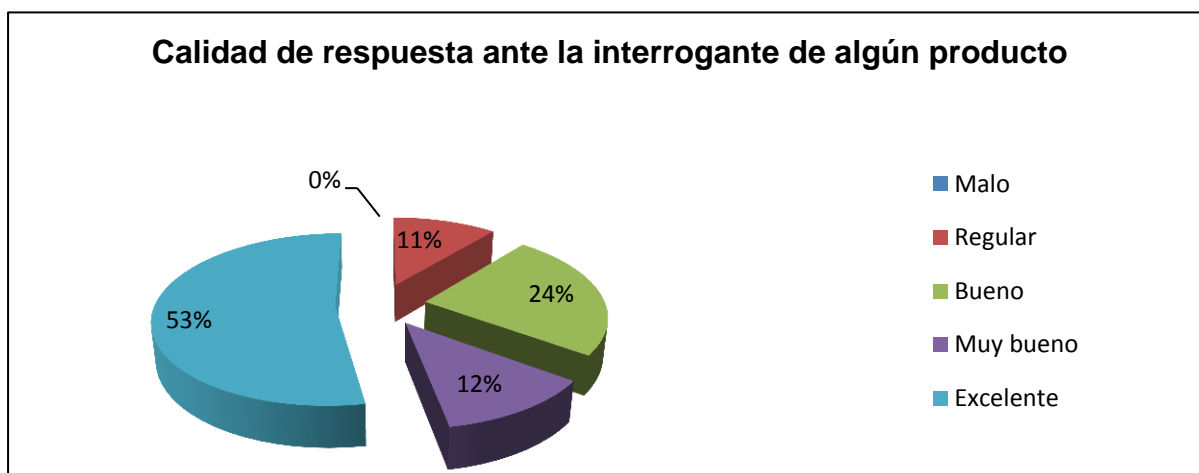
## 5.- Calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto

**Cuadro 36.** Opinión sobre la calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto por parte de las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	21	11%
Bueno	46	24%
Muy bueno	23	12%
Excelente	101	53%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 33.** Opinión sobre la calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto por parte de las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 11% considera que la calidad de respuesta ante la interrogante que surge de algún producto es regular, mientras que para el 24% es buena, el 12% lo cataloga como muy bueno y el 53% como excelente, por consiguiente el trato personalizado y la experiencia de años en este tipo de negocio ha hecho que los dueños de las farmacias independientes dominen el tema de prescripciones médicas o tratamiento que son vistos de buena forma por los usuarios, caso contrario en las franquicias farmacéuticas, donde el personal es joven y no posee la misma experiencia.

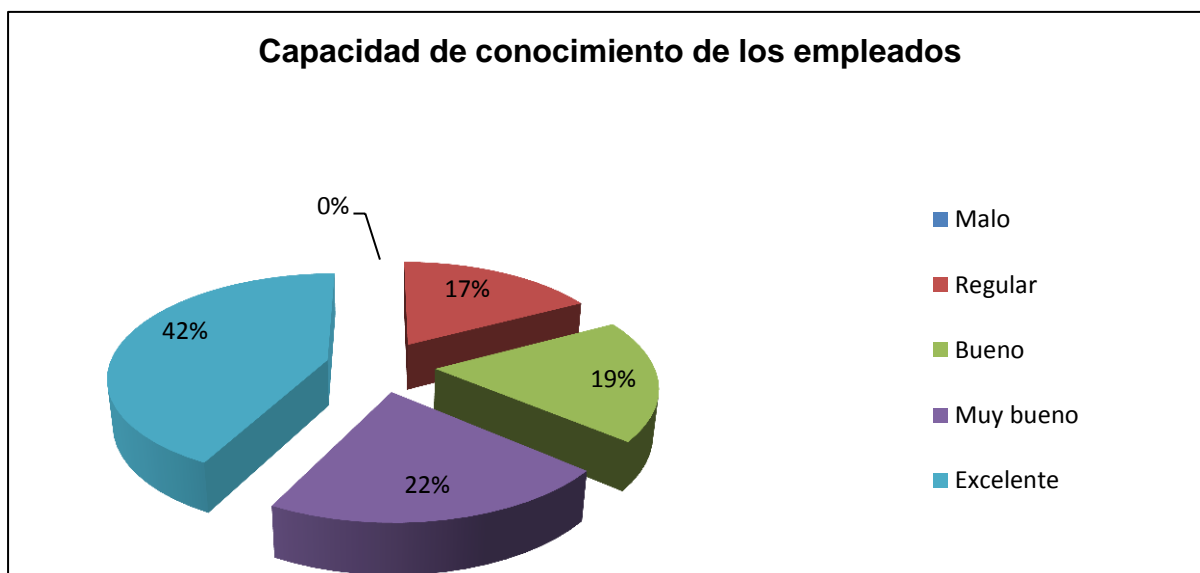
## 6.- Capacidad de conocimiento de los empleados

**Cuadro 37.** Opinión sobre la capacidad de conocimiento de los empleados de las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	33	17%
Bueno	36	19%
Muy bueno	41	22%
Excelente	81	42%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 34.** Opinión sobre la capacidad de conocimiento de los empleados de las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 17% de los encuestados considera que la capacidad de conocimiento de los empleados o dueños de las farmacias independientes es regular, mientras que el 19% es bueno, el 22% es muy bueno y el 42% es excelente, notándose un elevado porcentaje de aceptación al nivel de conocimiento sobre un determinado producto.

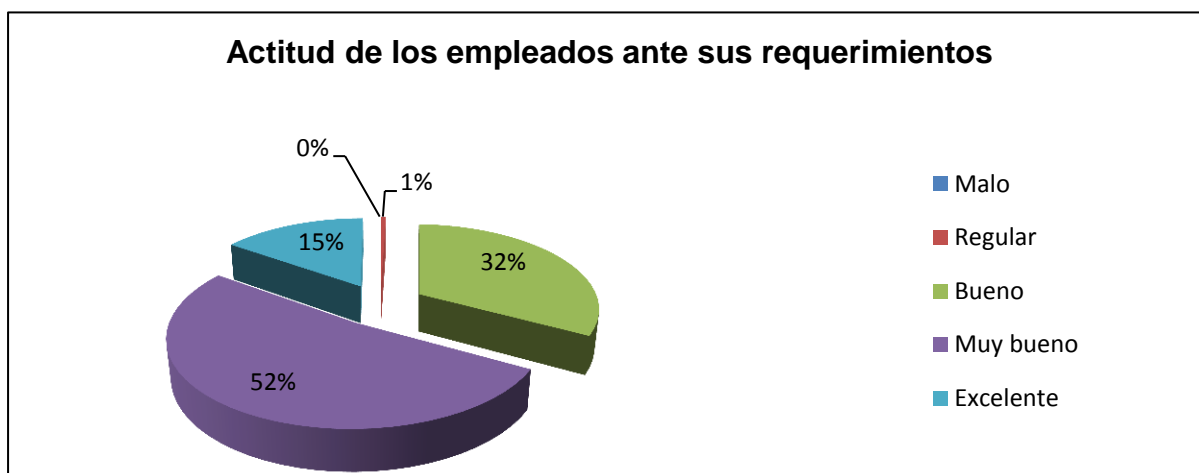
## 7.- Actitud de los empleados ante sus requerimientos

**Cuadro 38.** Opinión sobre la actitud de los empleados de las farmacias independientes ante sus requerimientos.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	1	1%
Bueno	62	32%
Muy bueno	99	52%
Excelente	29	15%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 35.** Opinión sobre la actitud de los empleados de las farmacias independientes ante sus requerimientos.

**Análisis.-** El 1% de los encuestados expresa que la actitud de sus empleados o dueños ante sus requerimientos es regular, el 32% es bueno, el 52% muy bueno y el 15% excelente, es decir que su nivel de satisfacción es determinante para la competitividad del negocio y que los factores incidentes en el sector de comercialización farmacéutica no depende del servicio, sino de los precios en los productos ofertados.

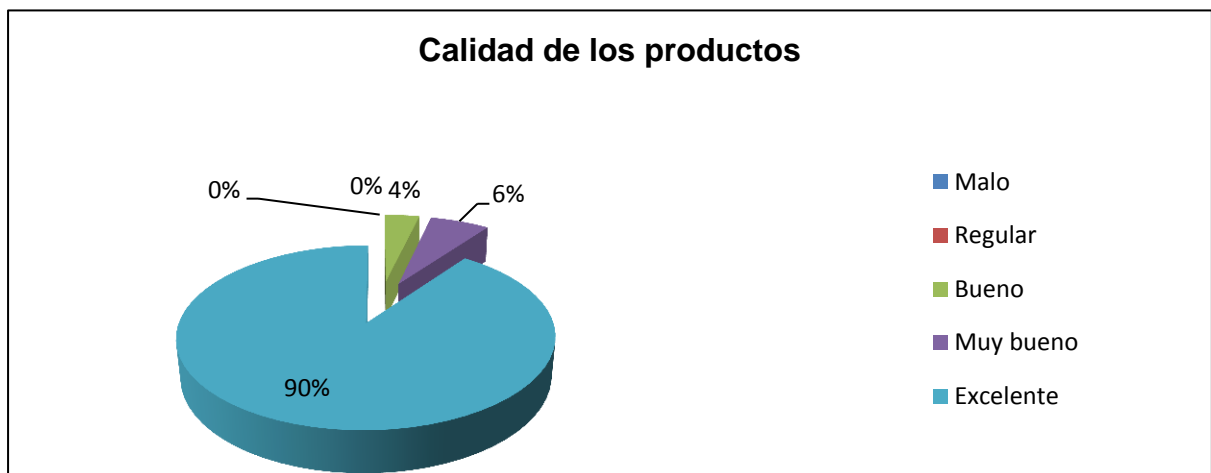
## 8.- Calidad de los productos

**Cuadro 39.** Opinión sobre la calidad de los productos de las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Bueno	7	4%
Muy bueno	12	6%
Excelente	172	90%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 36.** Opinión sobre la calidad de los productos de las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 4% de los encuestados considera que la calidad de los productos que provee la farmacia son buenos, mientras que para el 6% son muy buenos y para el 90% son excelentes, tanto en calidad como en precios, donde la atención personalizada de sus dueños o el personal que ahí labora influyen en su tendencia de consumo.



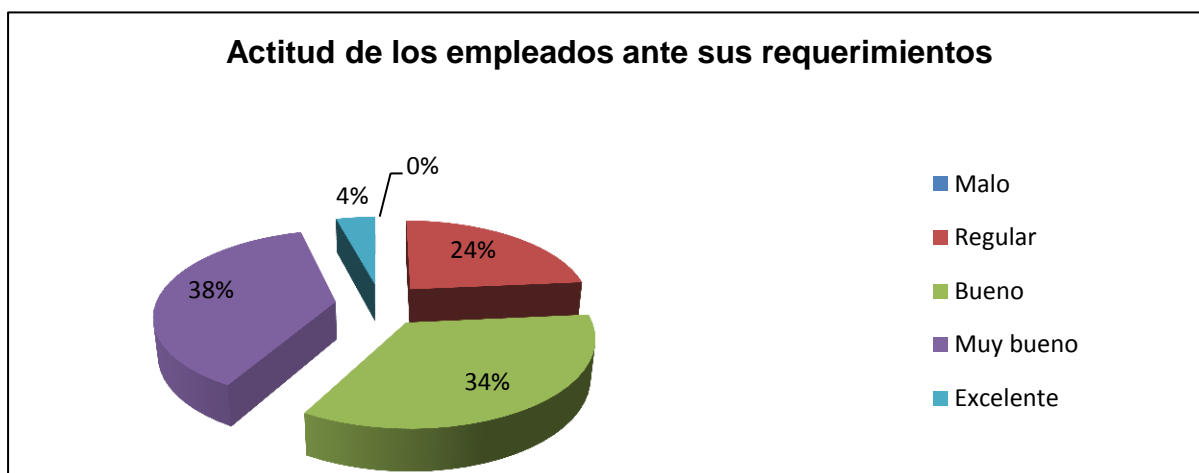
## 9.- Variedad de los productos

**Cuadro 40.** Opinión sobre la variedad de los productos que ofrecen las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	45	24%
Bueno	66	34%
Muy bueno	72	38%
Excelente	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 37.** Opinión sobre la variedad de los productos que ofrecen las farmacias independientes.

**Análisis.-** En lo que se refiere a la variedad en sus productos, el 24% de los encuestados expresan que es regular, el 34% que es bueno, el 38% muy bueno y el 4% excelente, notándose un leve descenso en esta pregunta debido al poco stock que ciertas farmacias presentan, situación que los conlleva a una insatisfacción de sus clientes.

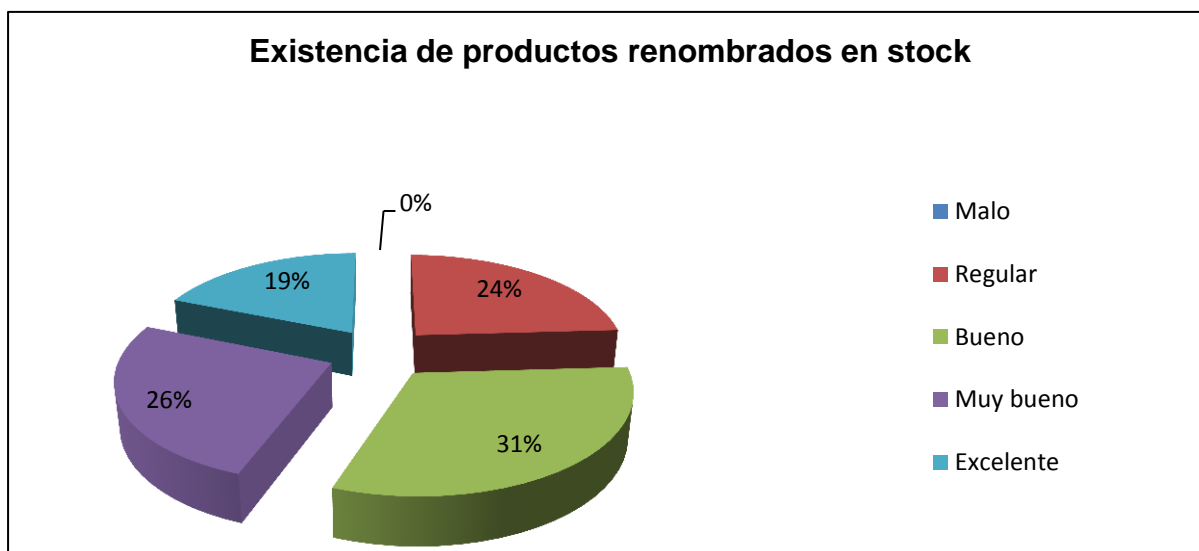
## 10.- Existencia de productos renombrados en stock

**Cuadro 41.** Opinión sobre la existencia de productos renombrados en stock en las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	46	24%
Bueno	60	31%
Muy bueno	49	26%
Excelente	36	19%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 38.** Opinión sobre la existencia de productos renombrados en stock en las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 245 de los encuestados considera que la existencia de productos renombrados en stock en las farmacias independientes es regular, mientras que el 31% lo cataloga como bueno, el 26% como muy bueno, el 19% como excelente, lo que demuestra que la necesidad de inversión para mantener una variedad en los productos ofertantes a sus clientes.

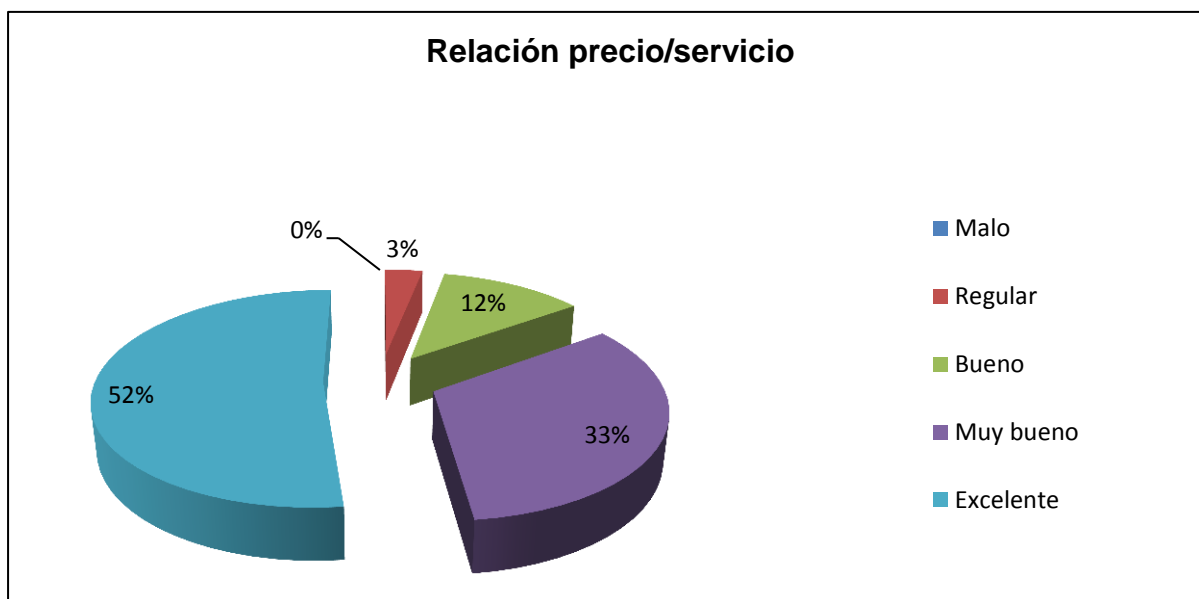
## 11.- Relación precio/servicio

**Cuadro 42.** Opinión sobre la relación precio/servicio en las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	6	3%
Bueno	23	12%
Muy bueno	63	33%
Excelente	99	52%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 39.** Opinión sobre la relación precio/servicio en las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 3% de los encuestados considera que la relación precio/servicio en las farmacias independientes es regular, mientras que para el 12% es bueno, el 33% muy bueno y el 52% excelentes, es decir que la atención adecuada suple cualquier incremento en los productos que ofertan, lo que implica un valor agregado a la mercadería, que en un determinado tiempo es beneficioso pero termina afectando su competitividad.

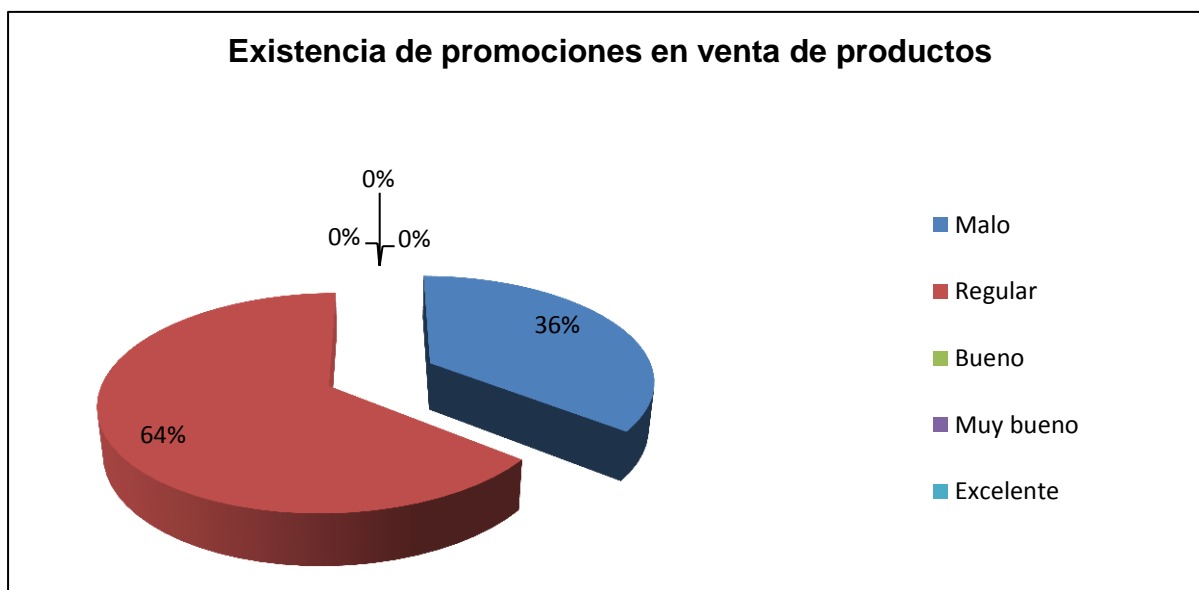
## 12.- Existencia de promociones en venta de productos

**Cuadro 43.** Opinión sobre la existencia de promociones en venta de productos en las farmacias independientes.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	68	36%
Regular	123	64%
Bueno	0	0%
Muy bueno	0	0%
Excelente	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 40.** Opinión sobre la existencia de promociones en venta de productos en las farmacias independientes.

**Análisis.-** El 36% de los encuestados manifiesta que la existencia de promociones en la venta de productos en las farmacias independientes es mala, mientras que el 64% expresa que es regular, es decir que no existe una frecuencia marcada de ofertas y promociones en este sector farmacéutico, lo que genera un deficiente nivel de competitividad en relación a las franquicias farmacéuticas.

**ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN  
ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA) DEL CANTÓN MILAGRO EN CUANTO  
AL SERVICIO DE LAS FRANQUICIAS FARMACÉUTICAS**

**1.- ¿Cómo evalúa la calidad de nuestro servicio?**

**Cuadro 44.** Opinión sobre la calidad el servicio que brindan las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	32	17%
Bueno	65	34%
Muy bueno	34	18%
Excelente	60	31%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro  
**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 41.** Opinión sobre la calidad el servicio que brindan las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** El 17% de los clientes encuestados en las diferentes franquicias farmacéuticas expresan que la calidad del servicio que ellas brindan es regular, mientras que el 34% lo define como bueno, el 18% como muy bueno y el 31% como excelente, es decir que la atención al cliente debe mejorar por parte del personal que labora en el mismo.

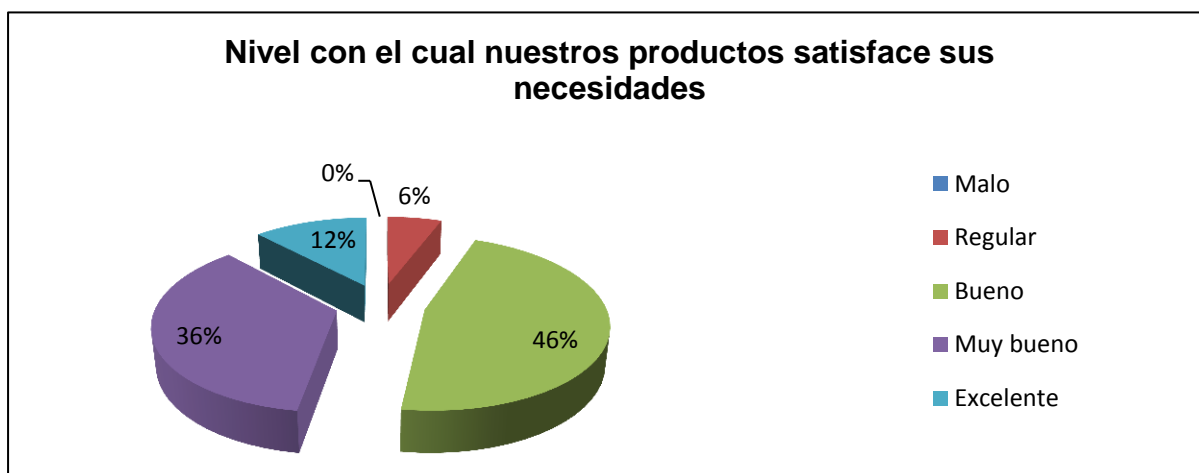
## 2.- Nivel con el cual nuestros productos satisface sus necesidades

**Cuadro 45.** Opinión sobre el nivel con el cual los productos que brindan las franquicias farmacéuticas satisfacen sus necesidades.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	11	6%
Bueno	89	46%
Muy bueno	68	36%
Excelente	23	12%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 42.** Opinión sobre el nivel con el cual los productos que brindan las franquicias farmacéuticas satisfacen sus necesidades.

**Análisis.-** El 6% de los encuestados expresa que el nivel con el cual sus productos satisfacen sus necesidades son regulares, el 46% lo define como bueno, el 36% como muy bueno y el 12% como excelente, es decir que su stock de producto capta un gran número de clientes, los mismos que satisfacen sus necesidades inmediatas acompañadas con una calidad en su servicio que las diferencia de los demás.

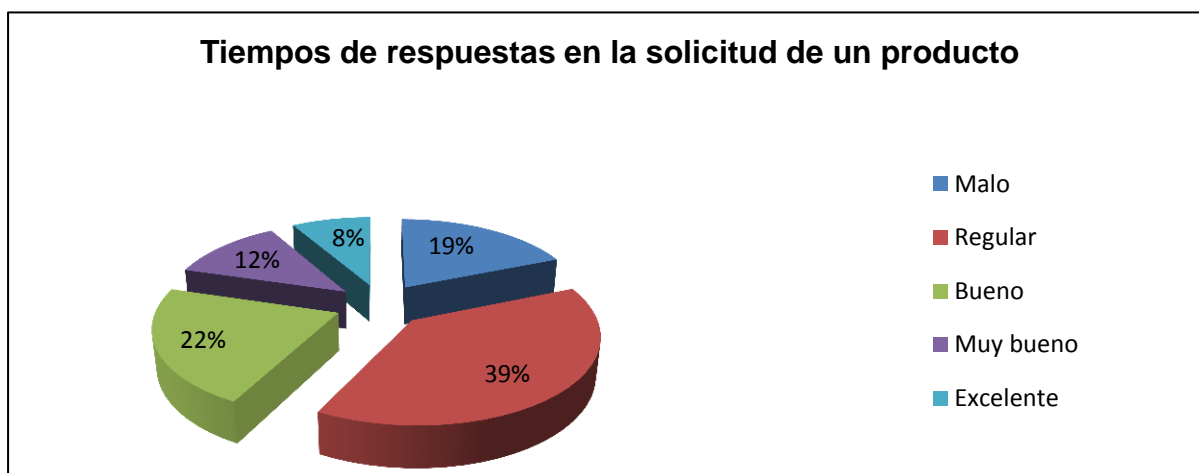
### 3.- Tiempos de respuestas en la solicitud de un producto

**Cuadro 46.** Opinión sobre los tiempos de respuestas en las solicitudes de productos por parte de las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	36	19%
Regular	74	39%
Bueno	42	22%
Muy bueno	23	12%
Excelente	16	8%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 43.** Opinión sobre los tiempos de respuestas en las solicitudes de productos por parte de las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** El 19% considera que los tiempos de respuestas en la solicitud de un determinado producto es malo, el 39% lo cataloga como regular, el 22% lo considera bueno, el 12% muy bueno y apenas el 8% como excelente, lo que demuestra que el nivel de clientes que asiste a dicha farmacia provoca el colapso de su sistema de atención al cliente, generándose largas filas para ser atendidos, donde muchos de ellos buscan realizar sus compras inmediatas en la competencia.

#### 4.- Cumplimiento con la demanda de los productos

**Cuadro 47.** Opinión sobre el cumplimiento de la demanda de productos por parte de las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	61	32%
Regular	13	7%
Bueno	19	10%
Muy bueno	24	12%
Excelente	74	39%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 44.** Opinión sobre el cumplimiento de la demanda de productos por parte de las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** Los resultados demuestran que para el 32% el cumplimiento con la demanda en los productos es malo, el 7% lo considera como regular, el 10% bueno, el 12% muy bueno y el 39% excelente, es decir que la gente que decide esperar un largo tiempo por su atención se enfoca en la diversidad de productos que posee la franquiciada, que en muchos de los casos no es cubierta por las farmacias independientes.



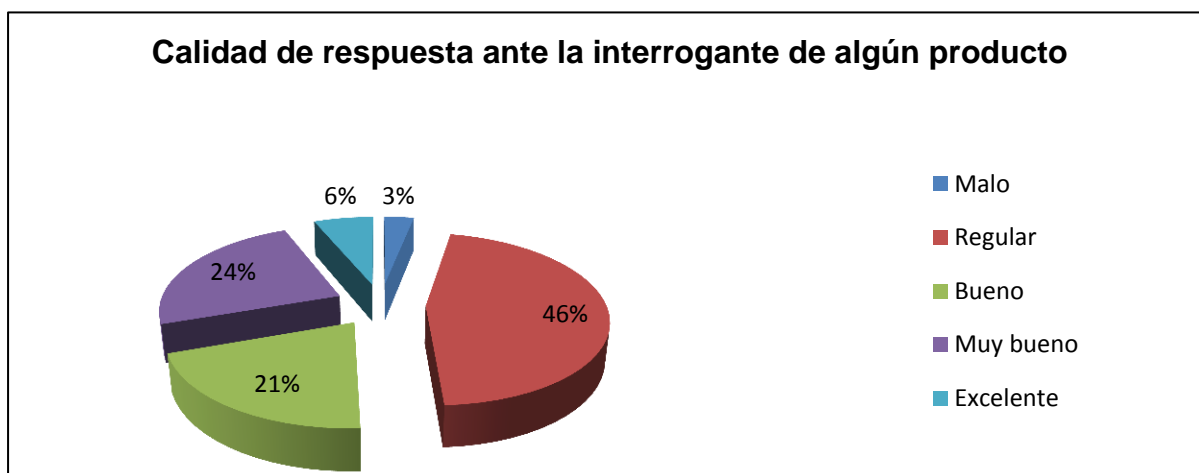
## 5.- Calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto

**Cuadro 48.** Opinión sobre la calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto por parte de las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	6	3%
Regular	88	46%
Bueno	39	21%
Muy bueno	46	24%
Excelente	12	6%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 45.** Opinión sobre la calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto por parte de las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** El 3% de los encuestados expresa que la calidad de respuesta del personal que atiende en las farmacias independientes sobre un determinado producto es mala, mientras que para el 46% es regular, el 21% lo define como bueno, el 24% muy bueno y el 6% excelente, lo que evidencia la necesidad de que el personal que se encuentra encargado de las venta y atención al cliente domine las características de los productos para despejar las interrogantes de los compradores.

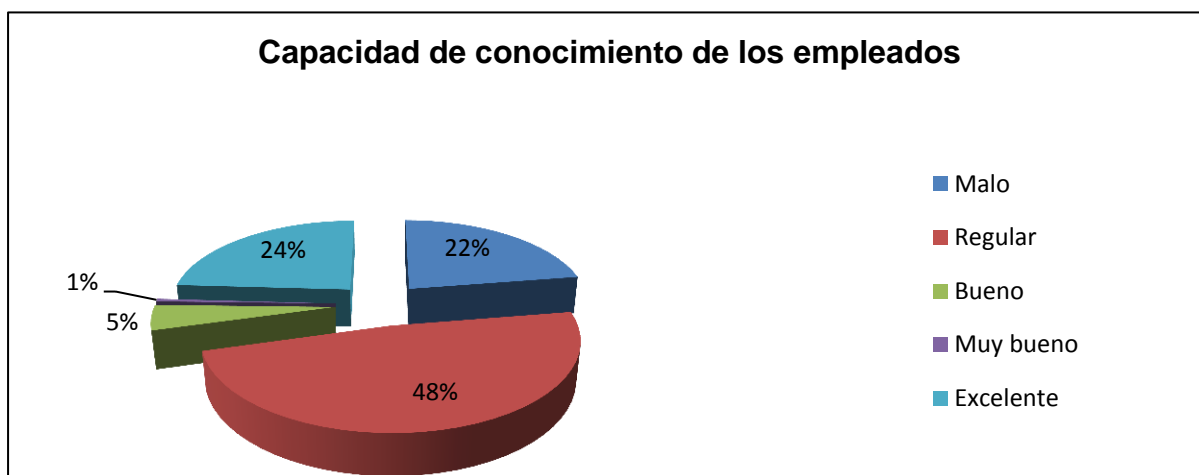
## 6.- Capacidad de conocimiento de los empleados

**Cuadro 49.** Opinión sobre la capacidad de conocimiento de los empleados de las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	43	22%
Regular	92	48%
Bueno	9	5%
Muy bueno	1	1%
Excelente	46	24%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 46.** Opinión sobre la capacidad de conocimiento de los empleados de las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** Se pudo comprobar que en relación al nivel de conocimiento de los empleados de las franquicias farmacéuticas en determinados productos es malo, mientras que para el 48% es regular, el 5% lo define como bueno, apenas el 1% lo cataloga como muy bueno y el 24% como excelente, cifras que demuestra que a pesar de las normas y políticas internas que manejan las franquicias farmacéuticas, el trabajo del personal encargado del servicio al cliente debe ser óptima, para así brindar una mejor atención al usuario.

## 7.- Actitud de los empleados ante sus requerimientos

**Cuadro 50.** Opinión sobre la actitud de los empleados de las franquicias farmacéuticas ante sus requerimientos.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	66	35%
Regular	23	12%
Bueno	6	3%
Muy bueno	22	11%
Excelente	74	39%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 47.** Opinión sobre la actitud de los empleados de las franquicias farmacéuticas ante sus requerimientos.

**Análisis.-** Para el 35% de los encuestados la actitud de ciertos empleados que laboran en las franquicias farmacéuticas es mala, mientras que el 12% lo cataloga como regular, apenas el 3% como buena, el 11% muy buena y el 39% como excelente, de ahí que existen casos donde los clientes no son atendidos adecuadamente y que los clientes deben soportar este tipo de tratos solo por los precios o la diversidad de los productos que posee la franquiciada.

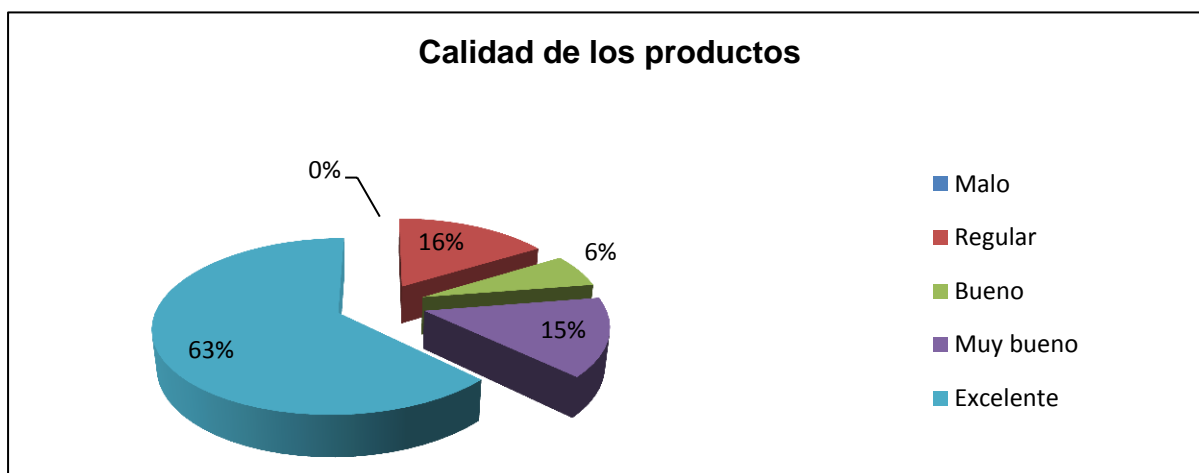
## 8.- Calidad de los productos

**Cuadro 51.** Opinión sobre la calidad de los productos de las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	31	16%
Bueno	12	6%
Muy bueno	28	15%
Excelente	120	63%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 48.** Opinión sobre la calidad de los productos de las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** El 16% de los encuestados considera que la calidad de los productos que posee la franquicia farmacéutica donde el frecuente es regular, mientras que el 6% la define como buena, el 15% muy buena y el 63% como excelente, demostrando que la variedad en los productos que poseen las franquiciadas incurre en la satisfacción de los clientes a pesar de otros factores dentro del proceso de comercio.

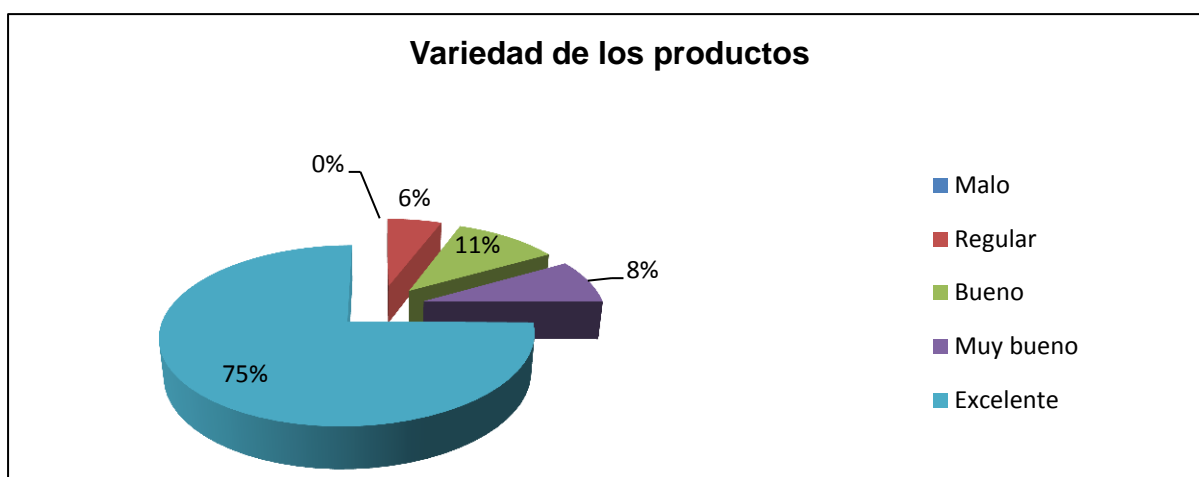
## 9.- Variedad de los productos

**Cuadro 52.** Opinión sobre la variedad de los productos que ofrecen las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	11	6%
Bueno	21	11%
Muy bueno	16	8%
Excelente	143	75%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plus Luis



**Figura 49.** Opinión sobre la variedad de los productos que ofrecen las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** El 6% de los encuestados considera que la variedad de los productos que posee la franquicia farmacéutica a la que el frecuente es regular, mientras que para el 11% esta es buena, el 8% la define como muy buena y el 75% la cataloga como excelente, notándose el nivel de competitividad que posee las farmacias franquiciadas.

## 10.- Existencia de productos renombrados en stock

**Cuadro 53.** Opinión sobre la existencia de productos renombrados en stock en las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	0	0%
Regular	7	4%
Bueno	80	42%
Muy bueno	10	5%
Excelente	94	49%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 50.** Opinión sobre la existencia de productos renombrados en stock en las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** El 4% manifiesta que la existencia de productos renombrados en stock dentro de la franquicia farmacéutica que frecuenta es regular, mientras que para el 42% es buena, el 5% la define como muy buena y el 49% como excelente, considerado éste como un factor determinante en la competitividad de las farmacias franquiciadas sobre las independientes.

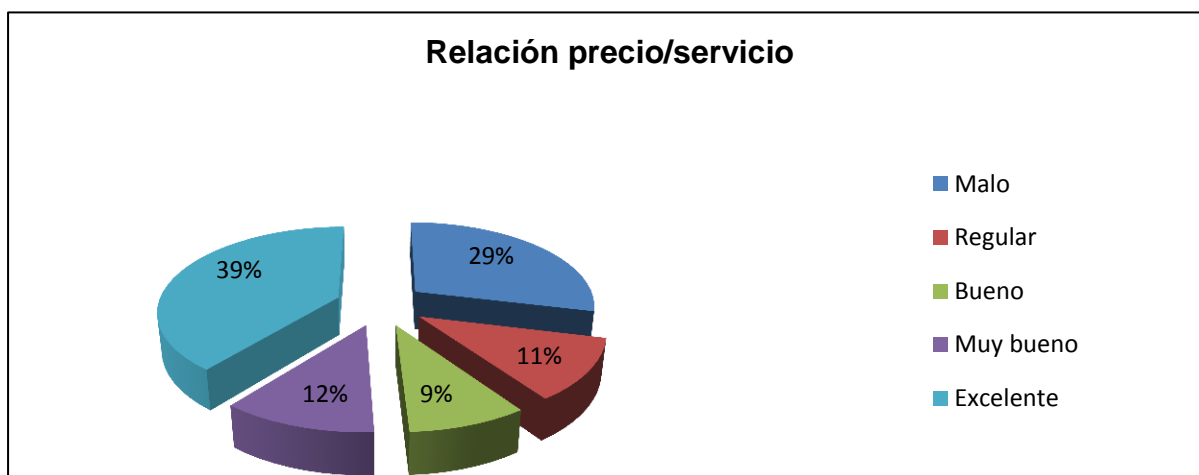
## 11.- Relación precio/servicio

**Cuadro 54.** Opinión sobre la relación precio/servicio en las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	55	29%
Regular	22	11%
Bueno	17	9%
Muy bueno	22	12%
Excelente	75	39%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 51.** Opinión sobre la relación precio/servicio en las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** Los resultados demuestran que la relación precio/servicio en las franquicias farmacéuticas es definida como mala, mientras que para el 11% es regular, para el 9% es buena, el 12% la cataloga como muy buena y el 39% como excelente, es decir que existen factores negativos que perjudican la competitividad de ciertas farmacias franquiciadas y esto se debe a la deficiente atención al cliente.

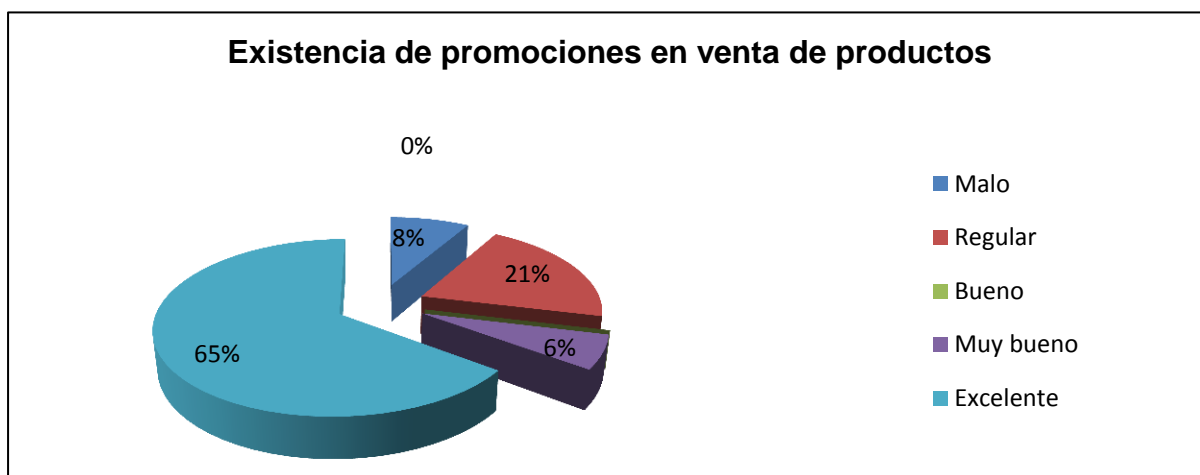
## 12.- Existencia de promociones en venta de productos

**Cuadro 55.** Opinión sobre la existencia de promociones en venta de productos en las franquicias farmacéuticas.

Opciones	Resultados	Porcentajes
Malo	16	8%
Regular	39	21%
Bueno	0	0%
Muy bueno	12	6%
Excelente	124	65%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Milagro

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis



**Figura 52.** Opinión sobre la existencia de promociones en venta de productos en las franquicias farmacéuticas.

**Análisis.-** Los resultados demuestran que apenas el 8% considera que la existencia de promociones dentro de las franquicias farmacéuticas es mala, mientras que para el 21% es regular, para el 6% es muy buena y el 65% lo define como excelente, considerado este proceso como incidente en la competitividad entre las franquicias farmacéuticas y las independientes, ya que su inversión económica y diversidad en los productos es determinante en el sector de comercialización dentro del cantón Milagro.



## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS DISTRIBUIDORAS FARMACÉUTICAS DEL CANTÓN MILAGRO**

**Sr. Segundo Puco Rea**

**Distribuidora Farmacéutica: Suministros Médicos- Milagro**

**1.- ¿Cuánto tiempo tiene su distribuidora en el mercado farmacéutico?**

Tengo veinticinco años en esta distribuidora.

**2.- ¿Cómo considera usted la evolución del sector farmacéutico en el cantón Milagro?**

Ha habido cambiantes, el mercado siempre está en movimiento. Esas variantes han ido dándose porque se han ido formando monopolios de comercialización de la medicina, eso ha hecho que las farmacias pequeñas o independientes no puedan sostenerse. Hace veinte años veíamos que aquí había como treinta farmacias independientes, individuales, ahora no lo hay. Justamente porque se van modernizando en el asunto de la tecnología, hace que vaya siendo un poquito costoso para algunas personas adaptarse a esos cambios.

**3.- ¿Considera usted que las normativas de regulación del sector farmacéutico benefician su modelo de negocio? ¿Por qué?**

Las normativas legales no afectan, más bien han cambiado en mejora del cliente. Por ejemplo, hace unos cinco años atrás no exigían el uso de aire acondicionado en las farmacias para conservación de los medicamentos, porque una vez que el medicamento sale del cartón tiene que estar a una temperatura máxima de 28 °C.

En mi caso no existen restricciones respecto a las cantidades de medicinas que puedo distribuir, con la excepción de las sustancias psicotrópicas. En ese caso, las normativas no me han beneficiado ni perjudicado porque he evitado vender esos productos.

**4.- Desde su punto de vista, ¿cómo considera usted la presencia de las franquicias farmacéuticas en el sector de comercialización dentro del cantón Milagro?**

Como distribuidor me siento afectado, porque para tener una base de venta, antes lo podía hacer en Milagro, porque había las farmacias independientes que compraban de a poco, pero se vendía. Ahora las franquicias no tienen centros de compra aquí en Milagro, ninguna. Como el mercado se ha reducido, lo que he tenido que hacer es buscar fuera de Milagro, con eso se ha recompensado y permite que esta distribuidora siga funcionando.

**5.- ¿Considera que las Franquicias Farmacéuticas han incidido en la competitividad del mercado local? ¿Por qué?**

Si, las franquicias han observado que Milagro hay un movimiento económico fuerte, todo está controlado en base al consumo.

Como las centrales de compra de las franquicias están en Guayaquil o Quito, el laboratorio va allá a ofrecerles que por montos enormes de medicamentos, les ofrecen más descuentos. Por ejemplo, una compra de \$100,000 se traduce en un porcentaje por descuento y una farmacia independiente no puede comprar ese valor ni yo, como distribuidor puedo comprar ese volumen. A nivel nacional, las franquicias ya tienen controlados los niveles de consumo, ya saben cuánto van a vender-

**6.- ¿Cree usted que las Farmacias Independientes poseen las mismas oportunidades de crecimiento que las Franquicias? ¿Por qué?**

Es imposible afrontar ahora con una sola farmacia, que haya una persona que quiera poner este negocio y que quiera competir, es muy distinto. Lo que tiene que hacer para competir es abrir más farmacias para tener su propia franquicia. Porque el problema radica básicamente en los precios de los productos.

**7.- Desde su punto de vista ¿Cree usted que se debe mejorar la distribución geográfica de las farmacias en el cantón? ¿Por qué?**

Esas son decisiones del Ministerio de Salud, porque muchas veces estando al lado una farmacia, le ponen otra cerca. Las franquicias siempre ven dónde hay más circulación de personas y tienen calculado sus montos de venta, por eso no les afecta instalar farmacias cerca de otra.

**8.- ¿Cómo es su relación con las farmacias independientes de la localidad?**

No tenemos ningún compromiso con las farmacias independientes, el que quiere compra y el que no, no lo hace.

**9.- ¿Las franquicias farmacéuticas del cantón forman parte de su cartera de clientes?**

Yo tengo en mi cartera de clientes a farmacias franquiciadas, que compran productos que saben que no tienen mucha ganancia para la distribuidora, muchas de las veces se les vende es por compromiso.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS VISITADORES FARMACÉUTICOS**

**Visitador Médico Sra. Sandra Ruíz Leyton**

**Laboratorio Farmaligth S.A.**

### **1.- ¿Cuántos años tiene trabajando en esta área?**

Tengo 17 años en esta actividad.

### **2.- ¿Cómo considera usted el sector farmacéutico en el cantón Milagro?**

De un tiempo acá ha disminuido la actividad, están comenzando a cerrar algunos negocios. Las cadenas son las que más abarcan el mercado, tal vez por precios o promociones. El mercado está estancado y monopolizado por las franquiciadas.

### **3.- ¿Considera usted que existe diferencia de oportunidades entre las franquicias farmacéuticas y las farmacias independientes? ¿Por qué?**

Las farmacias franquiciadas tienen mayor ventaja. Los laboratorios se encaminan en hacer promociones y mandan impulsores a las franquiciadas y cadenas, en cambio a las farmacias pequeñas casi no. Los dueños de franquicias, como Cruz Azul, son distribuidores e importadores exclusivos de determinadas marcas y líneas de productos, con lo que consiguen descuentos exclusivos. Los laboratorios nacionales ofrecen mejores descuentos a estas franquicias por los montos de compra.

### **4.- Desde su punto de vista ¿Cómo considera usted la presencia de las franquicias farmacéuticas en el cantón Milagro?**

Le han hecho mal, desde el punto de vista de las ventas. La franquicia Cruz Azul ha comprado muchas farmacias independientes, ya quedan pocas. Eso ha disminuido nuestro mercado y las ventas.

**5.- ¿Considera que las Franquicias Farmacéuticas han incidido en la competitividad del mercado local? ¿Por qué?**

Las franquicias llevan más ventaja, quizás vendan determinados artículos más caros que las particulares, pero las franquiciadas tienen mucha publicidad y campañas de marketing para captar clientes, eso les da más ventaja sobre las particulares.

**6.- ¿Cree usted que las Farmacias Independientes son segregadas del mercado competitivo? ¿Por qué?**

Yo creo que sí. Por tanta publicidad que tienen las cadenas, en radio, periódico, y eso sale del bolsillo del laboratorio. Por ejemplo, sacan una revista Cruz Azul, pero los laboratorios pagan eso para participar en esa revista. Eso no se hace a las particulares.

**7.- Desde su punto de vista ¿Cree usted que se debe mejorar la distribución geográfica de las farmacias en el cantón? ¿Por qué?**

Sí. Hay demasiadas farmacias en un mismo sector, supuestamente hay leyes que regulan eso pero no se cumple.

**8.- ¿Considera que las compras que realizan las farmacias independientes están sujetas a montos preestablecidos por los laboratorios?**

No, no se les impone montos de compra. El cliente puede comprar el producto y la cantidad que desee, no se les impone.

**9.- ¿Cree usted que la capacidad de compra de una farmacia limita la atención de los laboratorios y la prioridad en el despacho?**

Sí ocurre eso, en el caso de mi laboratorio. Como Difare les compra un monto elevado, ellos le dan muchas prioridades: impulsadoras, un reembolso (pagar por las recetas), tarjetas; mientras que a las particulares no les ofrecen nada.

## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

A través de los resultados obtenidos, se pudo comprobar que el sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro es muy competitivo, esto se debe al gran incremento de las farmacias franquiciadas, las mismas que disponen de sus propias políticas internas proyectadas a elevar su nivel de competitividad, donde es notorio un trabajo administrativo eficiente, estrategias de marketing que logran minimizar el accionar de la competencia, donde el más débil no puede sobreponerse y termina convirtiéndose en víctima del sistema monopolizador que se ha generado de forma progresiva.

En el cantón Milagro existe alrededor de 33 farmacias, de las cuales apenas 12 son independientes y las 21 restantes pertenecen al sector franquiciado, cifras proporcionadas por el Registro de Patentes que posee el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, de ahí que se ha hecho prevalente el continuo cierre de las farmacias independientes que no han podido hacer frente a la gran demanda de inversión que se requiere en este sector comercial.

En la entrevista realizada al Sr. Puco Rea, (2016) dueño de la Distribuidora Farmacéutica: Suministros Médicos, ubicada en el cantón Milagro, quien manifiesta que: “tiene 25 años dedicándose a esta actividad y durante todo este tiempo ha notado una serie de cambios, es decir que el mercado siempre está en movimiento. Esas variantes han ido dándose porque se han ido formando monopolios de comercialización de la medicina, eso ha hecho que las farmacias pequeñas o independientes no puedan sostenerse”; esto es corroborado por la Sra. (Ruíz Leyton, 2016), Visitadora Médica de los Laboratorio Farmaligth S.A., la misma que posee 17 años de experiencia y expresa que: “De un tiempo a acá ha disminuido la actividad, están comenzando a cerrar algunos negocios. Las cadenas son las que más abarcan el mercado, tal vez por precios o promociones. El mercado está estancado y monopolizado por las franquiciadas”.

El criterio de éstos dos profesionales en la comercialización farmacéutica convergen en un mismo criterio, que el sector de comercialización en el cantón Milagro específicamente está monopolizado, donde las franquicias han logrado captar un mayor número de clientes, en cierto de los casos esto se debe a la

gran oportunidad de ofertar y brindar una serie de descuentos y promociones a su clientela, caso que no puede darse en las farmacias independientes por las mínimas oportunidades que brindan los distribuidores que en muchos de los casos son importadores exclusivos de los medicamentos y deciden los montos a ser otorgados a cada una de las farmacias.

Dentro del análisis, se puede hacer alusión al art. 5 de la Constitución de la República del Ecuador, el mismo que expresa textualmente: “El deber del Estado es planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir”, así mismo, el art, 11, numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador, expresa textualmente: “Todas las personas son iguales y gozan de los mismos derechos, deberes y oportunidades..., La Ley sancionará toda forma de discriminación, donde el Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentran en situación de desigualdad”.

De la misma forma el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, art. 19, expresa en su literal “b”: “se establecerá el acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”.

Los artículos antes citados tratan de evitar el monopolio de cualquier índole en el sector farmacéutico, pero la situación es contradictoria, ya que en la realidad, con la aprobación de la Ley Antimonopolios en el año 2011, se abolió el distanciamiento exigido entre farmacias, las mismas que era hasta ese año de 300 metros. Situación palpable en el cantón Milagro, ya que en el sector Sur, específicamente en la Av. Colón y av. Carlos Julio Arosemena, existen dos farmacias, la primera pertenece a una Cadena Farmacéutica y la otra a una Franquicia, que en ciertos de los casos es bien visto por los habitantes, ya que la adquisición de los medicamentos pueden ser suplidos por cualquiera de ellas, realidad contradictoria para los dueños de las farmacias independientes, que en

el mismo sector, alrededor de dos cuabras tuvo que cerrar sus funciones debido a la presencia de las antes mencionadas.

Es necesario mencionar, que la actividad que realiza una farmacia es considerada como un servicio, por ende se debe exigir calidad y competitividad. El panorama antes mencionado deja notar la sobrepoblación de farmacias en un determinado sector del cantón, mientras que en otros sectores, por ejemplo, Los Garabatos en el cantón Milagro, no existe farmacia alguna. Esto debe ser considerado como un factor de análisis para Dirección de Salud del Guayas, donde se debe tener en cuenta los criterios de sector y áreas para la correcta distribución geográfica de las farmacias, más aún si es un servicio destinado a la salud y no tratado como un negocio, lo que implica que las autoridades locales deben disponer de forma técnica y equitativa la correcta distribución geográficas de las farmacias en la localidad y dar apertura a un cambio significativo en el sector de comercialización farmacéutico, donde los únicos beneficiados serán los milagreños, convirtiéndose en un modelo de gestión para el resto del país.

### **4.3 RESULTADOS**

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los representantes o dueños de las farmacias independientes, se pudo establecer que: para el 25% de los encuestados, el sector de comercialización farmacéutico en Milagro es muy limitado, mientras que para el 58% se ha vuelto competitivo, es decir que la presencia de las franquicias ha generado un mayor índice de inversión al negocio. De la misma forma, el 75% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo en que el sector farmacéutico es muy estratégico, por consiguiente se necesita tener planificado una serie de estrategias de marketing y publicidad para captar y retener clientes.

En lo que se refiere a los factores que inciden en el cierre de las farmacias independientes, el 58% lo atribuye a las masivas presencias de las franquicias, apenas el 17% considera que son los condicionamientos recibidos por parte de los proveedores, lo que deja entrever un monopolio en este sector de comercialización. Ante aquello, el 75% de los dueños o representantes de las farmacias independientes consideran que las compras limitadas de productos



para abastecer su stock inciden en la disponibilidad y variedad de los medicamentos que satisfaga la demanda de sus clientes.

Por otro lado, los resultados de la pregunta sobre la capacidad para emitir ofertas y promociones a sus clientes, el 67% expresa que no, por consiguiente su nivel de competitividad es deficiente en relación a la que presenta gran parte del sector franquiciado, donde sus ofertas y promociones acaparan un mayor número de clientes. De ahí que, el 67% considera que sus precios no son competitivos en relación a la competencia, lo que demuestra que sus niveles de ventas frecuentemente son bajos y repercute en la estabilidad del negocio.

El análisis de la encuesta realizada a los Dueños de las diversas farmacias franquiciadas en el cantón Milagro, evidencia que: para 67% es el sector farmacéutico en la localidad es muy competitivo y el 14% expresa que demanda de una gran inversión económica, factor incidente en el cierre de establecimientos que no poseen la solvencia necesaria o su flujo comercial es mínimo.

Para el 100% de los dueños de las farmacias franquiciadas, el sector farmacéutico se ha vuelto muy estratégico, por lo que se requiere de una eficiente administración, organización y de estrategias de marketing y publicidad sólidas y agresivas para acaparar más clientes.

Por otro lado, el 71% de los encuestados manifiesta que los niveles de inversión que se necesita para pertenecer a una franquicia farmacéutica son significativos. El 29% de los encuestados manifiestan estar muy de acuerdo en que la presencia de las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes debido a su competitividad, mientras que el 28% está poco de acuerdo, el 14% nada de acuerdo y el 19% prefiere no opinar, lo que refleja que si existe un mayor nivel de inversión, planeación y aplicación de estrategias de mercado en ambas parte para captar un mayor número de clientes.

En lo que se refiere a las frecuencias de las ofertas y promociones, el 100% de los encuestados respondió que gran parte de ellas se las realiza de forma

mensual, lo que capta la atención de sus clientes, aumentando sus niveles de ventas y utilidades, de ahí que su capacidad competitiva es absoluta.

En lo que se refiere a las encuestas realizadas a los clientes que frecuentan las distintas farmacias de la localidad, sean éstas independientes o franquiciadas el comparativo es el siguiente:

El 66% de los encuestado a las afuera de las farmacias independientes considera que la calidad del servicio que recibe en la misma es excelente, mientras que los resultados en las franquiciadas demuestra lo siguiente: El 17% de los clientes encuestados en las diferentes franquicias farmacéuticas expresan que la calidad del servicio que ellas brindan es regular, mientras que el 34% lo define como bueno, el 18% como muy bueno y apenas el 31% como excelente, es decir que la atención al cliente debe mejorar por parte del personal que labora en dicha dependencia.

En lo que se refiere al nivel con el cual los productos de las farmacias independientes satisface las necesidades de los clientes, se evidenció que: El 4% considera como bueno el nivel de satisfacción de los productos que provee la farmacia independiente, que en la mayor de los casos se encuentra a disposición productos genéricos de gran accesibilidad económica, situación contraria en las franquiciadas, mientras que para el 7% es muy bueno y el 89% es excelente ratificando lo antes mencionado. Mientras que en las franquiciadas, los resultados son los siguientes: El 6% expresa que el nivel con el cual sus productos satisfacen sus necesidades son regulares, el 46% lo define como bueno, el 36% como muy bueno y el 12% como excelente, es decir que su stock de producto capta un gran número de clientes, los mismos que satisfacen sus necesidades inmediatas acompañadas con una calidad en su servicio que las diferencia de los demás, esto se debe que gran parte de las franquiciadas se limitan solo a ofertar productos de marcas, sin tomar en consideración los genéricos, debido a la rentabilidad que existe entre los dos medicamentos.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

**Cuadro 56.** Verificación de las Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La comercialización de productos farmacéuticos se encuentra establecida por las reglas de las franquicias farmacéuticas limitando el aspecto competitivo de las farmacias independiente en el cantón Milagro.</p>	<p>Esta hipótesis es verificada por la entrevista realizada al Sr. Segundo Pucó Rea, dueño de la Distribuidora Farmacéutica: Suministros Médicos de Milagro, con 25 años de experiencia, quien manifiesta que “el monopolio de comercialización de la medicina, ha hecho que las farmacias pequeñas o independientes no puedan sostenerse”.</p>
<p>La presencia de franquicias farmacéuticas en la plaza sujeto de análisis incide en el nivel de competitividad de las farmacias independientes originando las bajas en sus ventas.</p>	<p>Esta hipótesis es verificada por la entrevista realizada a la Sra. Sandra Ruíz Leyton, Visitadora Médica de “Laboratorio Farmaligth S.A.”, quien expresa que: “las franquicias llevan más ventaja, quizás vendan determinados artículos más caros que las particulares, pero las franquiciadas tienen mucha publicidad y campañas de marketing para captar clientes, eso les da más ventaja sobre las particulares”.</p>
<p>Las farmacias independientes necesitan de una mayor inversión para mejorar su competitividad respecto de las franquiciadas.</p>	<p>Esta hipótesis es verificada a través de la pregunta # 4 de la encuesta realizada a los dueños o representantes de las farmacias franquiciadas, donde el 71% expresa que los niveles de inversión que se necesita para pertenecer a una franquicia farmacéutica son significativos</p>
<p>Los precios de los productos inciden en el nivel de las ventas de las farmacias</p>	<p>Esta hipótesis es verificada a través de la pregunta # 10 de la encuesta realizada a</p>

independientes.	los dueños o representantes de las farmacias franquiciadas, donde el 100% considera que sus productos si son competitivos en relación a la competencia, ya que mantienen un gran flujo de clientes a realizar sus compras, sin tomar en consideración las ofertas y promociones que ellos ofertan o la ubicación de la misma.
-----------------	---

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

Modelo de Gestión Estratégica para mejorar la proyección de comercialización de las Farmacias Independientes en el cantón Milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

Los Modelos de Gestión o también conocidos Planes Estratégicos, según Rodríguez Grecco, (2013) en su artículo donde destaca “La importancia de un Adecuado Modelo de Gestión y su correlación con la Estrategia” asegura que: “existen pilares fundamentales que constituyen o forman parte de los mismos, donde su planteamiento adecuado permite el cumplimiento de los objetivos de una empresa u organización”, por lo tanto, es preciso destacar que dentro de los pilares destaca la Misión, Visión, Valores y Objetivos, considerándose aquello como la construcción paulatina de cada una de las estrategias a ser aplicadas para mejorar el posicionamiento organizativo dentro del campo de acción o comercialización en el que se incurra.

Para Sainz De Vicuña, (2012) “el Modelo de Gestión pretende facilitar a la alta Dirección la toma de decisiones estratégicas de manera corporativa para ser adaptadas al actual modelo de negocio y obtener un cambio acorde a los nuevos lineamientos establecidos”. Estos logros son proyectados a ser conseguidos o alcanzados en el futuro, de los cual depende un dinamismo o mejoría en el ciclo de trabajo preestablecido.

Por otro lado, para Lumpkin & Dess, (2013) “El Plan Estratégico es el aglutinamiento de los análisis, decisiones y acciones recabadas dentro de una organización dentro de una línea de tiempo”, por lo tanto permite proyectar cambios a futuro para mejorar el posicionamiento actual de la empresa u organización. Ante aquello, es necesario priorizar la revisión minuciosa de la situación actual de la organización, para establecer los cambios a ser tomados de manera coherente, con la finalidad de mejorar el entorno de producción y comercialización de los productos o servicios con los que la empresa cuenta.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

El diseño del Modelo de Gestión Estratégica para mejorar la proyección de comercialización de las Farmacias Independientes se justifica por la necesidad de minimizar el impacto que ha generado la presencia de las franquicias farmacéuticas en el cantón, las mismas que han incidido en el cierre o absorción de muchas farmacias independientes, de ahí que el contenido de la misma proveerá de las estrategias necesarias para que los dueños de dichas dependencias comerciales mejoren sus proyecciones de venta, a la vez que optimizan sus recursos humanos, tecnológicos y financieros en miras de permanecer en el mercado comercial de medicinas.

A través de la propuesta se proveerá de un Organigrama Estructural en relación a las estrategias o puntos estratégicos a focalizar la solución, por ejemplo, en la parte de Marketing y Publicidad sin la necesidad de contar con un departamento especializado en este tipo de actividades los administradores podrán entablar cambios en la imagen, así como la forma de presentar sus productos a sus clientes o de tomar los correctivos en los tiempos derivados para la atención de los mismos. Por lo tanto, la propuesta es de gran relevancia, ya que se trata de minimizar los costos y requerimientos económicos con la finalidad de elevar la competitividad en la comercialización del sector farmacéutico independiente.

De la misma forma, la propuesta planteará los lineamientos necesarios para establecer la Misión, Visión, Valores y Objetivos a ser asumidos de manera independiente por la organización, en este caso por quienes conforman las farmacias independientes, es decir dueños y trabajadores, los mismos que están

obligados a generar sus esfuerzos para cumplirlos en los tiempos y con los recursos establecidos.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo General**

Aplicar un Modelo de Gestión a través de la selección de estrategias que permita mejorar la comercialización de las Farmacias Independientes en el Cantón Milagro.

### **5.4.2 Objetivos específicos**

Implementar Estrategias de Publicidad que permita a las Farmacias Independientes mejorar su imagen corporativa.

Elaborar un Plan de Ventas que permita a las Farmacias Independientes mejorar sus canales de comunicación con sus clientes.

Emplear un Plan de Organización para optimizar las tareas de negocio de las Farmacias Independientes.

## **5.5 UBICACIÓN**

**País:** Ecuador.

**Provincia:** Guayas.

**Cantón:** Ecuador.

**Financiamiento:** Autogestión privada.



**Fuente:** Google maps

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

**Figura 53.** Mapa del cantón Milagro, Provincias del Guayas.

## 5.6 FACTIBILIDAD

Administrativamente la propuesta es factible ya que se cuenta con el conocimiento necesario para elaborar un Modelo de Gestión, así como el apoyo de los diversos dueños de las Farmacias Independientes ubicadas en el cantón de Milagro, quienes encuentran en la misma la oportunidad de poder mitigar el efecto que genera las Franquicias Farmacéuticas en el sector de comercialización, netamente a la competitividad y las exigencias de inversión para lograr mantenerse con una pequeña proporción de los clientes.

Legalmente es factible, ya que la propuesta se encuentra amparada en la Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, Ley de Poder de Mercado.

Financieramente, los gastos incurridos en la elaboración de la propuesta, así como su debida socialización son afrontados por los autores del presente trabajo de investigación, por lo que no existe impedimento alguno.



## 5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

### **Modelo de Gestión Estratégica para mejorar la proyección de comercialización de las Farmacias Independientes en el cantón Milagro**

El presente modelo de Gestión Estratégico estará conformado por:

- ✓ **Estrategias de Publicidad:** Imagen Corporativa, Elaboración de Dípticos, Trípticos que ponga en evidencia la diversidad de productos, así como los productos temporales de ofertas.
- ✓ **Estrategias de Ventas:** Mejora los canales de comunicación, por ejemplo publicidad en páginas web en forma de Asociación de Farmacias Independientes, como individualizada, Merchandising.
- ✓ **Estrategias de Organización:** Mantener una comunicación fluida con los proveedores ante los pedidos y las posibles devoluciones a realizar, previo al lanzamiento de ofertas y promociones una vez identificado el producto próximo a perecer y así evitar pérdidas en ambas partes. Establecer políticas de precios en relación a la competencia, atención personalizada a la clientela, Inventario y cierre de caja de forma diaria o más frecuente.

**Objetivo del Modelo de Gestión:** Proporcionar las estrategias necesarias a través de un diagrama estructural que permita optimizar la comercialización de las Farmacias Independientes en el Cantón Milagro.

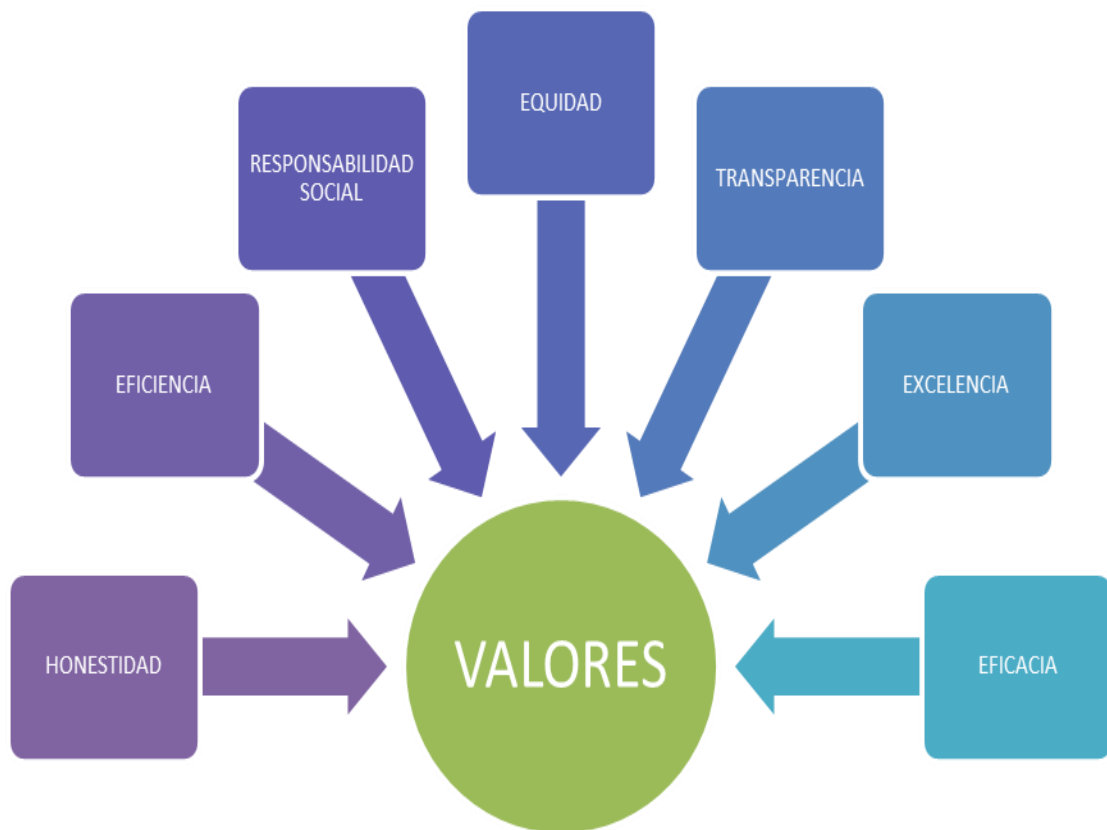
#### **Misión**

Mejorar la comercialización de las Farmacias Independientes, a través de la optimización de los recursos humanos, materiales y financieros que posee contribuyendo a la demanda y requerimiento de sus clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

#### **Visión**

Convertirse en el Modelo de Gestión que permita equipara el sector de comercialización farmacéutico en el cantón Milagro, asumiendo el servicio como una prioridad y derecho a la salud de todos los milagreños con diferentes ofertas de consumo.

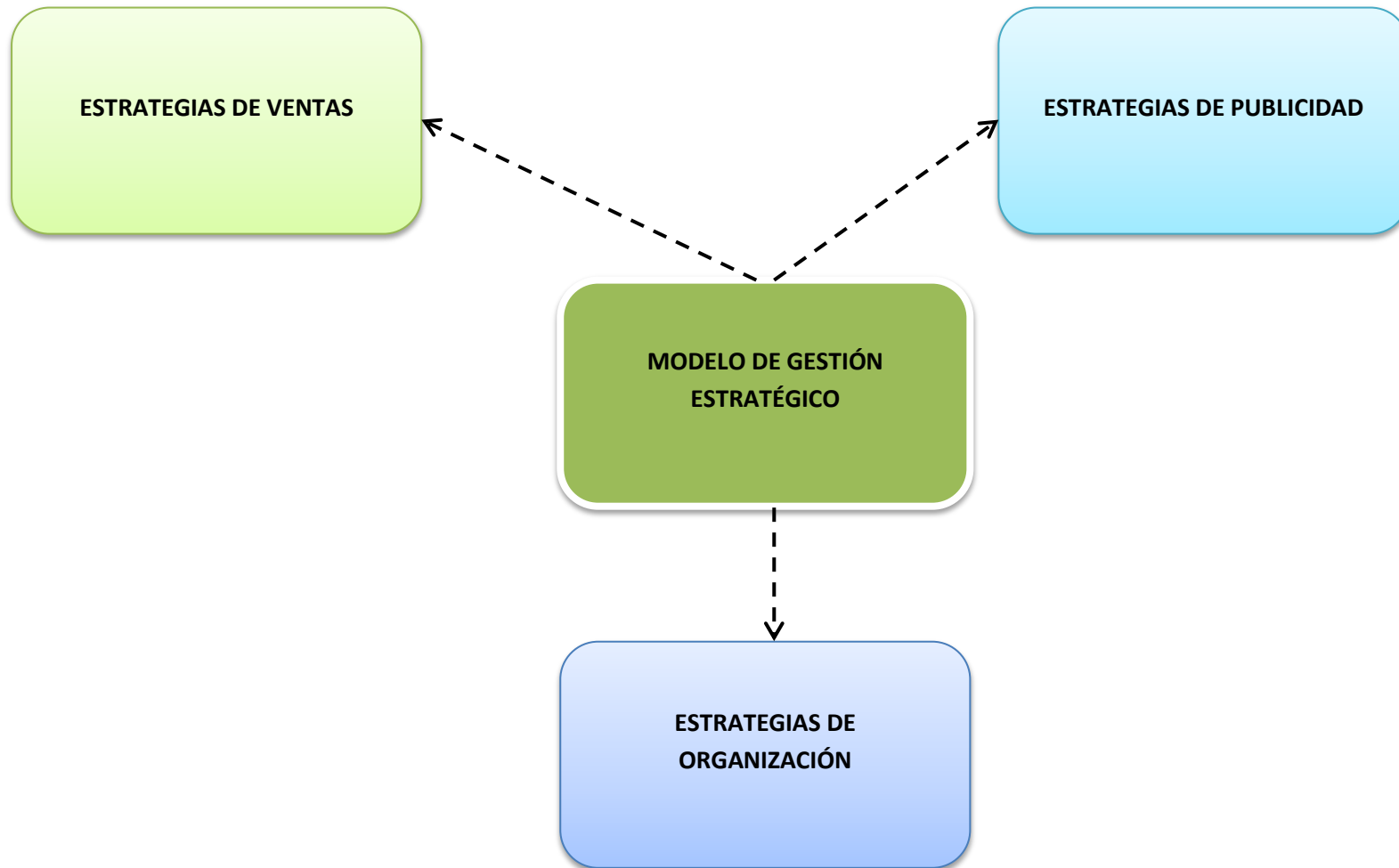
## Valores



**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

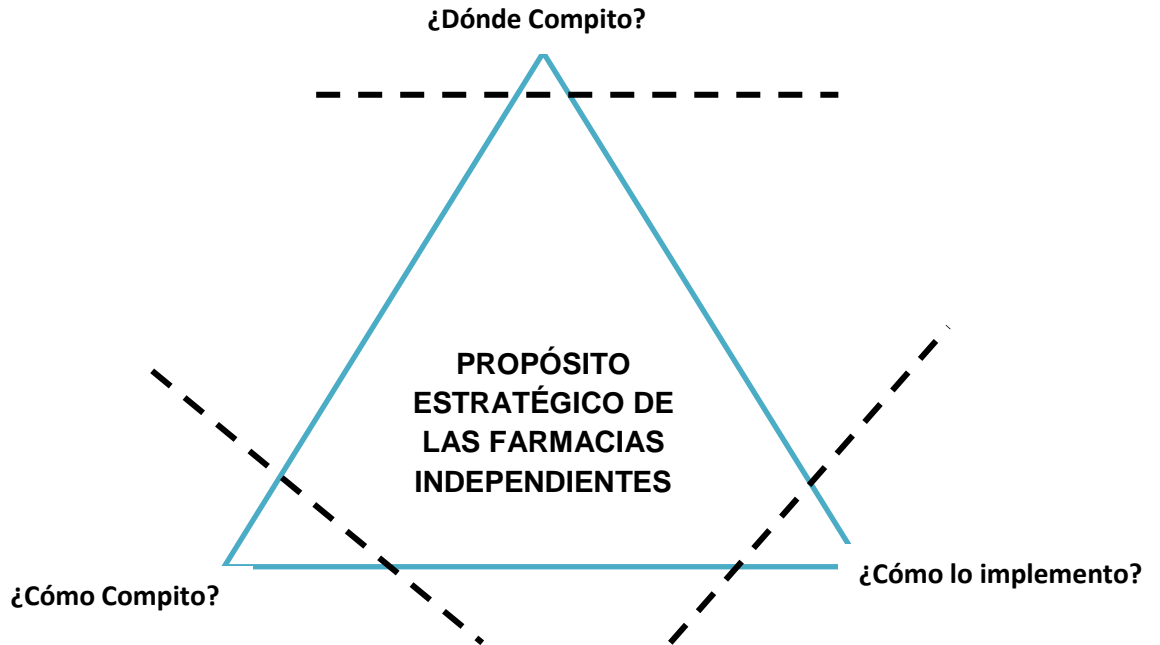
**Figura 54.** Identificación de valores

## DIAGRAMA ESTRATÉGICO DE PUNTOS ESPECÍFICOS



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis  
Figura 55. Diagrama Estratégico de Puntos específicos

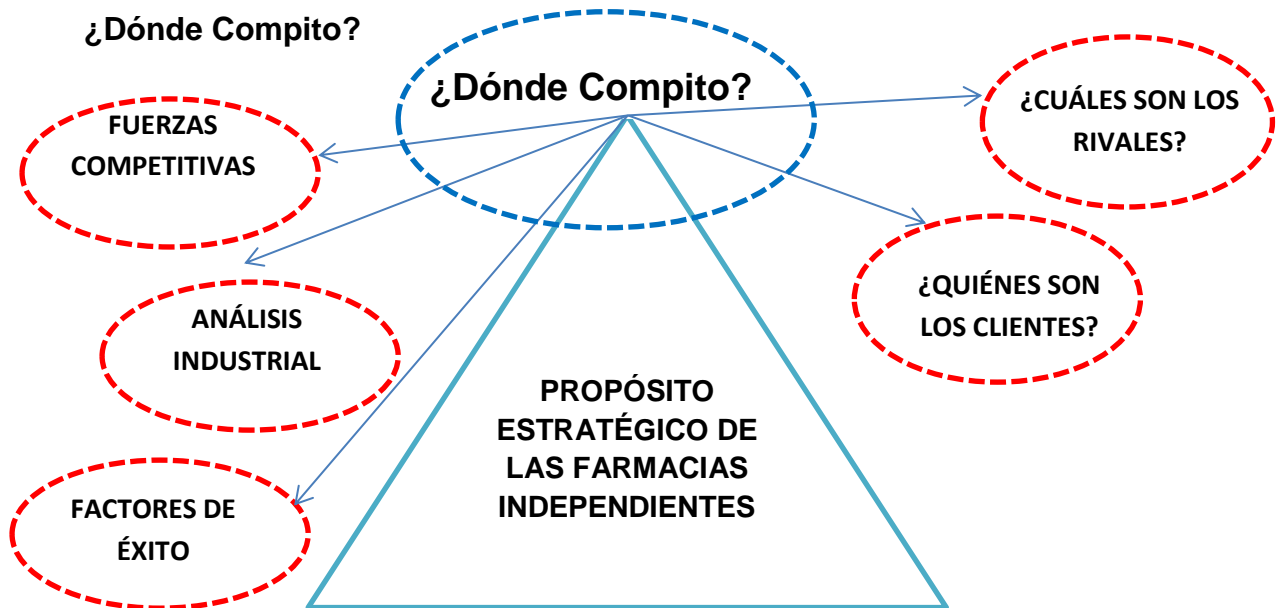
**PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL CANTÓN MILAGRO A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LOS TRES VÉRTICES**



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

**Figura 56.** Análisis de los Tres vértices

**ANÁLISIS DEL PRIMER VÉRTICE**



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

**Figura 57.** Análisis del Primer Vértice

## **ANÁLISIS INDUSTRIAL**

En el cantón Milagro existe alrededor de 33 farmacias, de las cuales apenas 12 son independientes y las 21 restantes pertenecen al sector franquiciado, cifras proporcionadas por el Registro de Patentes que posee el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, de ahí que se ha hecho prevalente el continuo cierre de las farmacias independientes que no han podido hacer frente a la gran demanda de inversión que se requiere en este sector comercial.

En la entrevista realizada al Sr. Puco Rea, (2016) dueño de la Distribuidora Farmacéutica: Suministros Médicos, ubicada en el cantón Milagro, quien manifiesta que: “tiene 25 años dedicándose a esta actividad y durante todo este tiempo ha notado una serie de cambios, es decir que el mercado siempre está en movimiento. Esas variantes se han generado por la presencia de monopolios de comercialización de la medicina, lo que ha hecho que las farmacias pequeñas o independientes no puedan sostenerse”; esto es corroborado por la Sra. Ruíz Leyton, (2016), Visitadora Médica de los Laboratorio Farmaligth S.A., la misma que posee 17 años de experiencia y expresa que: “De un tiempo acá ha disminuido la actividad, están comenzando a cerrar algunos negocios. Las cadenas son las que más abarcan el mercado, tal vez por precios o promociones. El mercado está estancado y monopolizado por las franquiciadas”.

Entre los factores identificados como parte del análisis y que repercute en el cierre de las farmacias independientes se encuentran:

- ✓ Elevado nivel de competitividad.
- ✓ Mayor inversión en insumos.
- ✓ Publicidad limitada.
- ✓ Cerco comercial por parte de la competencia.
- ✓ Falta de ofertas y promociones.

Cada uno de los ítems antes mencionados incide de forma significativa en el normal funcionamiento de la empresa, ya sea por la gran demanda de inversión para la compra de medicamentos, lo que limita las oportunidades para establecer una serie de ofertas y mecanismos de descuentos, donde los clientes

sientan un nivel de satisfacción más agradable en miras del cuidado de su economía. Por otro lado, son muchas

### **¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES?**



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

**Figura 58.** Identificación de clientes

#### **Segmentación Geográfica**

- ✓ Clientes ubicados en el cantón Milagro y recintos aledaños.

#### **Segmentación Demográfica**

- ✓ Los servicios se encuentran destinados a todos los estratos sociales, etnias, religiones, edades y sexo.

#### **Segmentación Psicográficas**

- ✓ En este tipo de segmentación es muy importante tomar en consideración la diversa variedad de productos y marcas que se ofertan con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, tomado en consideración las características y patrones de vida que mantiene el mismo.

#### **Segmentación por Estilo de Vida**

- ✓ Esta segmentación se encuentra ligada estrechamente con la segmentación psicográficas, ya que mantiene una relación con el

comportamiento, las aspiraciones del consumidor y factores de decisión, por lo que la oferta y descuentos que se ofrecen como parte de la atención del cliente son aceptadas de manera inmediata en relación a los productos que las mismas mantienen, a la vez que satisfaga sus necesidades inmediatas. Ante aquello se los puede subdividir en:

- ❖ Consumidores orientados por el estatus social
- ❖ Consumidores orientados por principios
- ❖ Consumidores por comportamiento
- ❖ Consumidores orientados a la acción

### **Segmentación Situación de Uso**

- ✓ Este tipo de consumo se lo realiza tomando en consideración la situación por la que se ven obligados, es decir, en el campo farmacéutico existen consumidores ocasionales, los mismos que solo consumen al tener una afectación a la salud, mientras que otros son frecuentes debido a la gama de servicios adicionales que ofertan, por lo que su presencia es casi consecutiva.

En síntesis, los clientes identificados como usuarios del sector farmacéutico se encuentran ubicado en el cantón Milagro, así como toda la población flotante, considerada así a las personas que proveniente de sectores aledaños

### **¿CUÁLES SON LOS RIVALES?**

Los rivales identificados dentro del sector farmacéutico independiente se encuentran constituidos por los servicios y productos que ofertan las Farmacias Franquiciadas, por lo que el análisis se plasma de la siguiente forma:



**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

**Figura 59.** Determinación de rivales

**Cuadro 57.** Comparativo de farmacias

<b>FARMACIAS INDEPENDIENTES</b>	<b>FARMACIAS FRANQUICIADAS</b>
No existen ofertas y promociones	Existen ofertas y promociones
Escasa variedad en productos	Variedad en productos
Productos renombrados (Marca)	Productos renombrados (Marca)
Escasa integración grupal	Integración grupal
No se realiza demostraciones de los productos	Se realiza demostraciones de los productos
No se preocupa en la fidelización de los clientes	Se preocupa en la fidelización de los clientes
Publicidad limitada	Publicidad agresiva
Inversión mínima	Inversión a gran escala
Expansión Limitada	Expansión inmediata
Desconocimiento de estrategias administrativas y de organización	Pleno conocimiento de estrategias administrativas y de organización
Carencia en el uso de tecnología para inventarios	Plena aplicación de tecnologías para inventarios

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

A través del análisis se estableció una serie de factores que marca la diferencia entre la competitividad que mantienen las farmacias independientes en relación a las franquiciadas, lo que significa el margen o la brecha de productividad entre ambos modelos de negocio.

### **FUERZAS COMPETITIVAS**

Las fuerzas competitivas son consideradas como las fortalezas que posee el negocio en relación a la competencia, a los que se denomina como factores internos y que son de gran utilidad al momento de plantear una estrategia, por lo que su análisis determina lo siguiente:

- ❖ Atención personalizada
- ❖ Conocimiento de los productos
- ❖ Calidad de los productos que brindan a los consumidores.
- ❖ Atención inmediata al cliente



Las fuerzas competitivas que presentan las farmacias independientes evidencian factores considerados como las fortalezas del negocio, las mismas que son agentes indispensables para minimizar el efecto generado por las franquicias.

### **FACTORES DE ÉXITO**

Los factores de éxitos son considerados como las oportunidades de cambio dentro del actual modelo de negocio, las mismas que ayuda a obtener los resultados deseados. Entre los que se encuentran:

- ❖ Mejorar su Modelo de Gestión
- ❖ Mejorar su competitividad
- ❖ Establecer ofertas y promociones.
- ❖ Definir estrategias de publicidad

Dentro del análisis se puede considerar que el escaso uso de tecnología, así como la carencia de herramientas administrativas y organizativas limitan el crecimiento del negocio, a la vez que las ideologías tradicionalistas y dogmáticas hacen que no se consideren nuevas alternativas para dinamizar el negocio, de tal manera que su alcance se convierte en una tendencia vertical, ya que los precios y márgenes de utilidades establecidos entre las farmacias independientes en relación a las franquiciadas son relevantes, transformando al consumidor en un cotizador de precios fomentando la especulación.

A través del análisis que proporciona la determinación de los Vértices de las Estrategias Competitivas se determina la interrogante dentro del Modelo de Gestión para las Farmacias independientes de la siguiente forma:

- ✓ Estrategias de Ventas
- ✓ Estrategias de Publicidad
- ✓ Estrategias de Organización

Es decir que de forma global, el modelo planteado se enfoca en la determinación de estrategias de venta, publicidad y organización, a través de las cuales se pretende mejorar la competitividad de las farmacias independientes en el cantón Milagro donde el sector de comercialización se encuentra abarrotado por las

estrategias agresivas impuestas por las franquicias farmacéuticas y que limitan el progreso de este tipo de negocios que de forma paulatina se han visto obligadas a desaparecer.

En conclusión, los factores de éxitos a conseguir con la implementación del modelo propuesto, es significativo y relevante para mejorar la competitividad de las farmacias independientes.

### Síntesis del Primer Vértice

A través del primer vértice se estableció el campo competitivo de la empresa, así como un análisis industrial que permite enfocarse en la situación actual en la que se encuentra el modelo de negocio, a la vez que se identifican los clientes y los rivales que ponen en riesgo la sostenibilidad económica y financiera de las Farmacias Independientes induciéndolas a un cierre comercial. De la misma forma se estableció las fuerzas competitivas y los factores claves del éxito para poder lograr el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos en un determinado tiempo.

### ANÁLISIS DEL SEGUNDO VÉRTICE

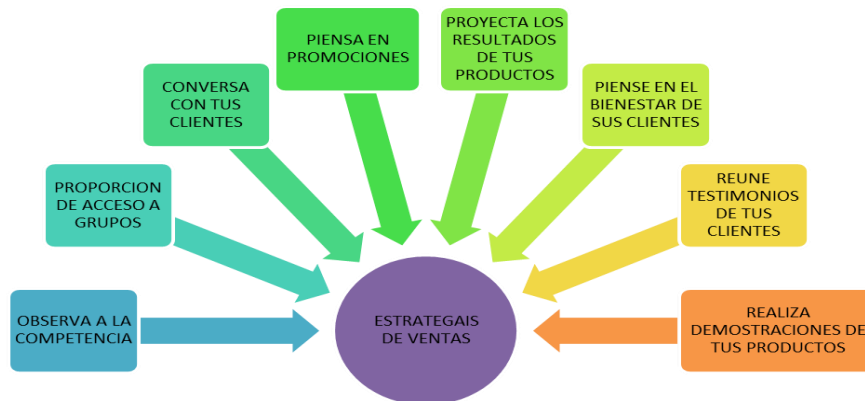


Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

Figura 60. Análisis del Segundo Vértice

## ESTRATEGIAS DE VENTAS

Para determinar las estrategias de ventas, es preciso tomar en consideración que “alguien necesita del producto o servicio que se oferta y está dispuesto a pagar por él”, es decir que los mismos deben cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes, sumado a esto la calidad en la atención que se proporciona. Las estrategias propuestas son las siguientes:



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plus Luis

Figura 61. Estrategias de Ventas

Para el desarrollo de las estrategias de ventas, es necesario tener presente los diversos tipos de ventas que se pretende proyectar, por ejemplo



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plus Luis

Figura 62. Tipos de Ventas

## **Ventas Personales**

Las ventas personales son de gran importancia, donde la interacción directa con el cliente hace que sus requerimientos sean atendidos de la mejor manera; aquí el vendedor tiene más probabilidad de convencer al cliente con sus estrategias de persuasión.

## **Ventas Online**

Dentro de estas ventas no existe la interacción del vendedor con el cliente, todo los recursos aplicados son establecidos a través de la web y consumidos por los clientes.

Por medio de las estrategias de ventas, las farmacias independientes optimizaran los recursos humanos y financieros que poseen, lo que conlleva a un incremento en la competitividad, es decir que se enfoca en la satisfacción directa de sus clientes y la generación de ingresos económicos, esenciales para su permanencia en el mercado competitivo.

## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD**

Las Estrategias de Publicidad son consideradas como parte de los factores claves dentro de cualquier modelo de negocio, las mismas se relacionan estrechamente con las estrategias de ventas, cuyo objetivo se encuentra fijado en el crecimiento paulatino de la organización, así como el incremento de los indicadores de ventas por menos gasto institucional. Las estrategias de Publicidad o Promoción, en la mayoría de los casos se constituyen en los medios necesarios para lograr que el consumidor haga su acción específica, en este caso “comprar” un determinado producto.

Una de las características principales de las estrategias de publicidad, es su aplicación a corto plazo, enfocando todo el esfuerzo a que los consumidores respondan de manera inmediata a la promoción ante que éstas lleguen a expirar. De manera general, las estrategias de publicidad facilitan que el mensaje de los productos ofertados llegue al consumidor.

La Estrategia Publicitaria consta de tres fases:



**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

**Figura 63.** Fases de la Estrategia de Publicidad

**Copy Strategy.-** En esta fase se plantea de forma conjunta con los creativos de publicidad el objetivo principal de la campaña, la misma que está direccionada a ofrecer los servicios y productos que ofertan las Farmacias Independientes, de tal manera que los resultados esperados logren equiparar en cierta forma los niveles de competitividad existentes entre ambos actores del sector farmacéutico en el cantón Milagro.

Dentro de esta fase se debe considerar el mensaje y establecer una delimitación clara de los conceptos que van a ser empleados dentro de la campaña publicitaria, por ejemplo: el público al que va dirigido, el objetivo, el valor agregado, las ventajas, beneficios y diferencia de la marca y producto que se está ofertando en relación a la competencia.

**La Estrategia Creativa.-** En esta fase se plasma lo establecido dentro del Copy Strategy, a través de un trabajo conjunto con los dueños y administradores de las farmacias para lograr cumplir con los lineamientos o esquemas previamente

establecidos, enfocándose en que la publicidad a ser creada y diseñada sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original, de trascendencia y logre la transmisión real de los servicios y productos ofertados. Para lo cual es necesario tener presente dentro de esta estrategia dos puntos relevantes, entre los que se encuentran: El contenido, encargado de enfatizar los beneficios y ventajas del producto o bien ofertado, marcando la diferencia con el de la competencia. La codificación, encargada de plasmar el mensaje a través de códigos publicitarios, transformándolos en un aglutinamiento de mensajes visuales y/o sonoros de agrado para el consumidor, el mismo que prestará atención a lo que la farmacia independiente oferte y atraer su capacidad de compra de manera inmediata.

**La Estrategia de Medios.-** Esta fase está encargada de canalizar de la mejor forma posible la recepción del mensaje al consumidor, maximizando el número de impactos y minimizando los costos generados por la campaña, para lo cual es necesario tener presente el tipo de creatividad, el alcance de la campaña sobre el “target” de la farmacia en cada medio, el monto financiero destinado a la campaña y la correcta distribución del mismo. El éxito de la difusión de la campaña publicitaria depende exclusivamente de los medios que sean escogidos para transmitir el mensaje al público, por consiguiente, estas pueden ser a través de medios audiovisuales o impresos, considerándose una alternativa viable en la actualidad la inversión en publicidad digital, donde se incluyen las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.

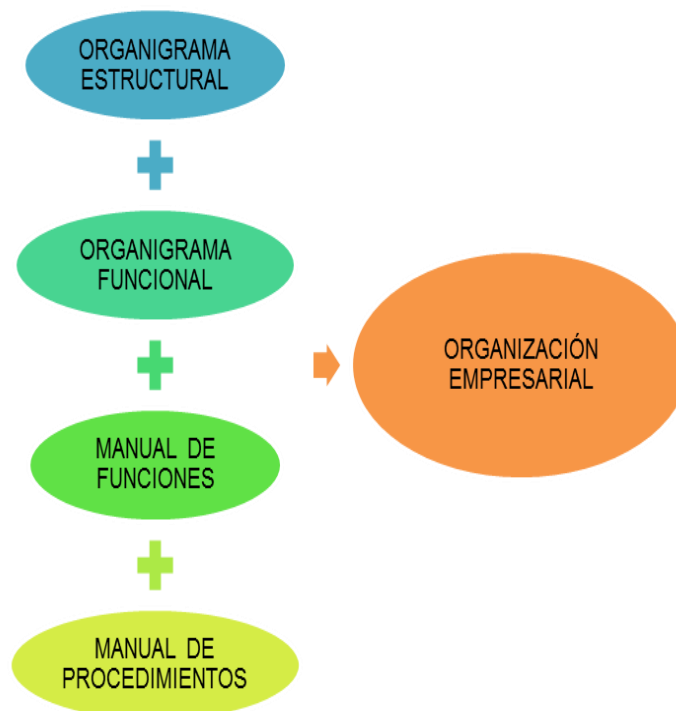
En síntesis, las estrategias de publicidad mejorarán los canales de comunicación con sus clientes, quienes estarán al día sobre las diferentes ofertas y promociones que se generen en cada una de las farmacias independientes.

## **ESTRATEGIAS DE ORGANIZACIÓN**

Este tipo de estrategias ayudan a mejorar el comportamiento global de la organización en relación a su entorno de desarrollo y crecimiento corporativo. Ante aquello, las estrategias de organización son definidas como un cambio que se proyecta de forma organizada, tomando como referencia que cada empresa, negocio o institución necesita tener a la mano una pauta de su comportamiento

en relación al sector comercial o el mundo extenso de los negocios en el cual compete.

El objetivo principal de esta estrategia es estructurar o normar el funcionamiento de la empresa, de tal manera que se logren cumplir con los objetivos y las metas propuestas durante un lapso establecido, para lo cual es preciso definir funciones, jerarquías y actividades a realizar, todas ellas aglutinadas en el diseño de sus respectivos organigramas y manuales donde se establecen los lineamientos y políticas del negocio para direccionarla al crecimiento competitivo. Por consiguiente, la aplicación de los fundamentos prácticos de la organización permite identificar cómo y quién va a realizar una tarea, definir los perfiles de cada puesto para mejorar la atención al cliente y lograr un incremento de ventas en relación a la satisfacción de las necesidades de los usuarios.



**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

**Figura 64.** Estrategias de Organización

Las estrategias de organización son indispensables para dar una estructura organizacional al negocio, es decir que los dueños o administradores tendrán un conocimiento de las diversas áreas operativas que posee la farmacia, así como las responsabilidades de sus colaboradores.

### Síntesis del Segundo Vértice

A través del segundo vértice se logra seleccionar un conjunto de estrategias específicas y establecer las acciones a considerarse dentro del Modelo de Gestión que permitan el incremento de la competitividad de las Farmacias Independientes, las mismas que se enfocan en una limitación de ofertas y promociones debido a su bajo nivel de ventas, situación provocada por la carencia de medios de promoción y difusión de sus productos, situación contraria a sus competidores que mantienen una organización administrativa y esquemas de fidelización, así como de difusión de sus productos.

### ANÁLISIS DEL TERCER VÉRTICE



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

**Figura 65.** Análisis del Tercer Vértice



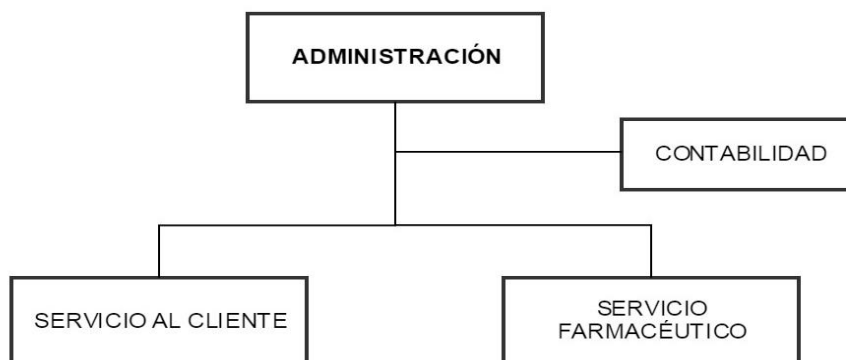
## ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN

Para mejorar la competitividad de las Farmacias Independientes existentes en el cantón Milagro, las mismas que en base del análisis previo realizado mantienen una desventaja latente en lo que se refiere a la parte estructural y organizativa del negocio comparado con las Franquicias Farmacéuticas, se propone la aplicación de diversas herramientas de administración, las mismas que facilitará el cumplimiento de las metas y objetivos planteados dentro del modelo de negocio. Para el incremento de las ventas se establece una inversión básica en estrategias de publicidad, la misma que dará a conocer a los clientes la diversidad de productos, proyectar la imagen corporativa, así como las ofertas y promociones de productos, factores esenciales que permitirán proyectar un mejor servicio a los clientes y satisfacer sus necesidades inmediatas.

### PROPUESTA DE UN ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL BÁSICO PARA LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES

La propuesta de un Organigrama estructural básico en las Farmacias Independientes permite identificar las áreas operativas que posee la organización, así como la identificación de puestos y responsabilidades de cada uno de los trabajadores, quienes apuntarán al crecimiento organizacional y facilitará el aumento de la competitividad de las mismas.

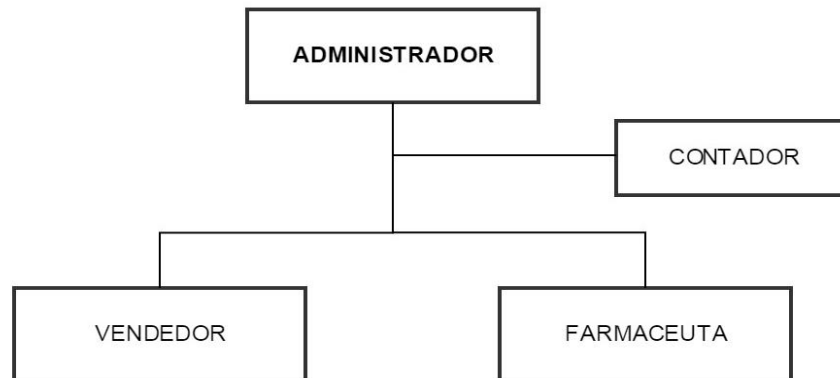
#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

Figura 66. Organigrama Estructural

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plus Luis

**Figura 67.** Organigrama Funcional

**Cuadro 58.** Funciones del Administrador

FARMACIA INDEPENDIENTE	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Fecha: 16-mayo-2016</b>
Administrador	
<b>Sección:</b>	<b>Supervisa a:</b>
Administrativa	Contador, Vendedor, Farmacéuta
<b>Cargos similares:</b>	
Ninguno	
<b>Función Principal:</b>	
Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la farmacia, además del control de su manejo interno y externo.	
<b>Detalles de Funciones:</b>	
Representar de manera legal las acciones que la farmacia realice.	
Dirigir la farmacia, supervisar y tomar desiciones para la farmacia.	
Controlar las actividades planificadas comparandolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.	
Aplicar los elementos necesarios para el control de la farmacia.	
Definir las metas y los estandares de productividad	
Realizar proyecciones financieras, para identificar la evolucion de la farmacia y definir su capacidad de endeudamiento	
Diseñar cronogramas de actividades para la farmacia.	

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plus Luis

**Cuadro 59. Funciones del Contador**

<b>FARMACIA INDEPENDIENTE</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Fecha: 16-mayo-2016</b>
Contador	
<b>Sección:</b>	<b>Jefe Inmediato:</b>
Administrativa	Administrador
<b>Cargos similares:</b>	
Ninguno	
<b>Función Principal:</b>	
Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la farmacia.	
<b>Detalles de Funciones:</b>	
Analizar y proponer metodos y procedimeintos para la realizacion de registros contables, tributarios y financieros de la farmacia.	
Verificar que las facturas contengan correctamente los datos fiscales de la farmacia y que cumplan con las formalidades requeridas.	
Registrar las facturas recibidas de los proveedores.	
Revisar el calculo de retencion de impuestos sobre el personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes.	
Llevar todos los movimientos o registros contables.	
Las demás a su cargo.	

\_\_\_\_\_  
**ELABORADO**

\_\_\_\_\_  
**APROBADO**

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

**Cuadro 60. Funciones del Vendedor**

FARMACIA INDEPENDIENTE	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Fecha: 16-mayo-2016</b>
Vendedor	
<b>Sección:</b>	<b>Jefe Inmediato:</b>
Administrativa	Administrador
<b>Cargos similares:</b>	
Ninguno	
<b>Función Principal:</b>	
Realizar un conjunto de actividades que le permitan retener clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr aumentar el volumen de ventas y mejorar la participación de la empresa en el mercado, además de efectuar cobranzas.	
<b>Detalles de Funciones:</b>	
Vender los productos que la farmacia determina, en el orden de prioridad establecidos.	
Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión	
Colaborar en la distribución de productos hasta los clientes.	
Realizar informes de ventas y otros.	
Realizar tareas para activar la cobranza en función al cumplimiento de las metas fijadas.	
Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.	
Efectuar la cobranza debida a los clientes de la farmacia.	
Actuar como instructor de otros vendedores cuando lo solicite la farmacia.	
Los demás a su cargo.	

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

\_\_\_\_\_  
**ELABORADO**

\_\_\_\_\_  
**APROBADO**

**Cuadro 61. Funciones de la Farmacéutica**

FARMACIA INDEPENDIENTE	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<b>Nombre del cargo:</b>	<b>Fecha: 16-mayo-2016</b>
Farmacéuta	
<b>Sección:</b>	<b>Jefe Inmediato:</b>
Administrativa	Administrador
<b>Cargos similares:</b>	
Ninguno	
<b>Función Principal:</b>	
Coordinar las actividades de la farmacia, registrando y controlando los medicamentos y velando por el cumplimiento de los requisitos que el Ministerio de Salud Exige, para el funcionamiento del establecimiento farmacéutico.	
<b>Detalles de Funciones:</b>	
Planificar, coordinar y dirigir las actividades técnicas y administrativas de la farmacia.	
Realizar labores de fiscalización, autorización y control de los productos.	
Analizar, evaluar y recomendar productos farmacéuticos.	
Recibir y emitir pedidos de medicinas, necesarias para la farmacia.	
Llevar registros de récipes, egresos de productos farmacéuticos, entre otros.	
Atender e informa al publico en general.	
Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la farmacia.	
Realizar informes periodicos de las actividades realizadas	
Mantener en orden los equipos y sitio de trabajo, reportando las anomalías.	
Los demás a su cargo.	

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

\_\_\_\_\_  
**ELABORADO**

\_\_\_\_\_  
**APROBADO**

## POLÍTICAS

En base al análisis previo realizado dentro del estudio, se logró determinar que las Franquicias farmacéuticas mantienen un precio más competitivo en comparación a las Farmacias Independiente, lo que incide en la competitividad de éstas últimas. Para aquello, se establece la aplicación de una serie de políticas tienden a equiparar sus oportunidades de ventas en el sector farmacéutico del cantón Milagro.



Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

**Figura 68.** Políticas

### Políticas de Calidad de los productos

- ✓ Proporcionar la satisfacción inmediata al cliente, a través de la atención personalizada.
- ✓ Satisfacer las expectativas del cliente sobre los principios de la buena calidad del producto y del servicio, por medio de una comunicación expresiva.

- ✓ Ser útil, confiable, efectivo y de fácil abastecimiento a través de la variedad de sus productos.
- ✓ Proporcionar un valor agregado a la organización, por medio de la eficiencia del servicio y los tiempos de respuestas a los requerimientos de los clientes.

### **Políticas de Descuentos (VENTAS)**

Las políticas de descuentos se pueden generar sobre el costo efectivo, así como la concesión de un producto o servicio adicional.

- ✓ Descuentos por grandes cantidades de compras estimados en la adquisición de dos o más productos de una misma marca que realice el cliente.
- ✓ Descuentos por cantidades acumulativas generadas por la frecuencia de un producto por parte del cliente, por ejemplo: la compra de un de una determinada marca de pañal, la misma que es registrada y al completar un máximo de 5 compras se lleva un producto similar gratis o accede a un descuento en la siguiente compra.
- ✓ Descuentos por cantidad no acumulativa generadas por criterio propio del administrador, considerándose como un producto de difícil circulación o con un tiempo estimado de caducidad.
- ✓ Descuentos comerciales, realizados en coordinación con los representantes de las marcas o laboratorios para inducir al cliente al consumo de un determinado producto, ya sea por lanzamiento o fidelización del mismo.
- ✓ Descuentos por pago en efectivo, cuando las compras son superiores a un monto estimado superior a \$ 100,00 y su pago lo realiza en efectivo, se debe estimar un porcentaje gradual a ser aplicado sobre las utilidades normales del producto.
- ✓ Descuentos estacionales, realizados en diferentes épocas del año, por ejemplo, la época playera, el consumo de bloqueadores solares aumenta, lo que facilita la aplicación de descuentos para aumentar las ventas.

- ✓ Descuentos promocionales, aplicados en relación al movimiento del inventario, es decir con los productos de difícil circulación o que se encuentran próximos a perecer.

### **Políticas de aprovisionamiento de productos (COMPRAS)**

- ✓ Cálculo de las necesidades para la operatividad diaria, por medio de un control de inventario eficiente.
- ✓ Compra o adquisición de productos y/o medicamentos en base a los reportes generados por el control de inventario.
- ✓ Obtención de los productos de manera inmediata a través de la mejora en los canales de comunicación con los proveedores.
- ✓ Inventario eficiente, realizado por medio de la automatización de los registros.
- ✓ Almacenamiento de calidad, tomando en consideración los estándares para el almacenaje de medicamento en ambiente sanos.
- ✓ Despacho interno realizado con un mejor control del stock de los productos.
- ✓ Comercialización eficiente, donde se debe considerar la relación existente entre precio/servicio.
- ✓ Control de stock, efectuado por medio de las políticas internas para y el pleno conocimiento de los manuales de funciones por parte de los colaboradores.
- ✓ Identificación de productos con poco circulante en base a los reportes generados por el control de inventario.
- ✓ Fijación de promociones en relación al tiempo de caducidad y capacidad de circulación de un producto.
- ✓ Negociar a tiempo las devoluciones de los productos caducados a través de la eficiente comunicación con sus proveedores.
- ✓ Realizar ajustes a nuevos productos y ofertarlos de manera inmediata por medio de las campañas publicitarias.
- ✓ Seguridad interna para evitar pérdida y fraudes en la mercadería por medio de un control interno de inventario.



- ✓ Trabajar en base a las estadísticas de comercialización para mejorar las ventas y la competitividad del negocio

### Políticas para el manejo de inventarios

- ✓ Establecer la mercadería a pedir a través de los reportes generados en el control de inventario.
- ✓ Fijar fechas de pedidos en relación con los proveedores y los flujos de cajas
- ✓ Establecer la forma de evaluar el nivel de stock a través de las políticas de compra y ventas.
- ✓ Modo de reaprovisionamiento obtenido por medio de los reportes emitidos en el control de inventario.

## ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

**Cuadro 62.** Estrategias de Publicidad

ESTRATEGIA	TÉCNICA	PLAN DE ACCIÓN	ALCANCE
Difusión a través de los medios de comunicación locales (radio y tv).	Contratación de spot publicitarios en los medios de comunicación locales acerca de las ofertas y promociones que se encuentran vigentes en la farmacia. (Horarios 7 a.m. a 8 a.m. - 12 a.m. a 13 p.m. - 18 p.m. a 19 p.m.)	Aplicar una campaña publicitaria en los medios de comunicación local, haciendo énfasis en las promociones y ofertas que se mantiene la farmacia, ésta campaña se la realizaría según las necesidades de la farmacia y su reporte de inventario.	Se logra dar a conocer a los clientes del sector farmacéutico del cantón Milagro la presencia de otras alternativas de compras e incrementar la competitividad en las farmacias independientes.

Elaborar publicidad gráfica	Contratar la realización de Flyers, carteles, catálogos, banners, afiches, calendarios, otros.	Diseñar una serie de recursos publicitarios que permitirá dar a conocer los productos y servicios que ofrece la farmacia, aumentando el nivel de perspectiva de la clientela.	Proyectar de forma gráfica las ofertas y promociones a los clientes, induciendo la compra y mejorando los canales de comunicación existente entre farmacia/cliente
Aplicar Social Media	Incorporar a la farmacia a los diferentes canales de comunicación digital.	Aplicar las nuevas tecnologías para dar a conocer los servicios, ofertar y promociones que posee la farmacia en las diferentes redes sociales	Incurrir en las nuevas tecnologías, así como posicionar la marca corporativa en las redes sociales, consideradas como más efectivas en los últimos tiempos debido a su gran consumo.







Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

### Presupuesto de Promoción

Para la implementación de las estrategias de publicidad, las mismas que facilita la aplicación de las estrategias de ventas, es necesario proyectar los gastos generados en cada una de las actividades propuestas con la finalidad de elevar

la competitividad de las Farmacias Independientes y hacerle frente a la arremetida comercial de las Franquicias farmacéuticas en el Cantón Milagro, por lo que se estima la siguiente inversión:

**Cuadro 63.** Presupuesto de Inversión

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Difusión en Radio</b>  Radio A.M. (Radio Voz de Milagro)  Radio F.M. (Radio vega Mega, Cadena Dial)	1 semana Según requerimiento de ofertas y promociones (cada 2 meses)	\$ 30,00 (Mensual)	\$ 180,00
<b>Difusión en televisión</b>  Milagro City  Telemilagro	1 semana Según requerimiento de ofertas y promociones (cada 2 meses)	\$ 50,00 (Mensual)	\$ 300,00
<b>Publicidad Gráfica</b>	2 veces al año	\$ 100,00	\$ 200,00
<b>Social Media</b>			
 Diseño y Desarrollo web	1 sola vez	\$ 150,00	\$ 150,00
 Plataforma Online (Redes Sociales)	1 año	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	-----	-----	<b>\$ 1.130,00</b>

Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Plusas Luis

### Síntesis del Tercer Vértice

En el tercer vértice se establece cómo se deben ejecutar cada una de las acciones previamente establecidas, logrando alcanzar la ventaja competitiva en relación a la competencia, las mismas que son aplicadas en las dimensiones de estructura y organización con el planteamiento básico de un Organigrama

estructural y Funcional, los mismos que facilita la identificación de las áreas operativas dentro de una farmacia independiente pequeña con la finalidad de optimizar sus recursos humanos y financieros apoyados de un manual básico de funciones. De la misma forma se establece las políticas a ser utilizadas en diversos aspectos, con la finalidad de normar de forma general los procesos y procedimientos internos hasta llegar a una esquematización más globalizada e individual de cada modelo de negocio, es decir que la aplicación es escalable. Finalmente se establece los montos de inversión de la única estrategia que repercute en costos, tomando como punto de partida el modelo propuesto y que tiende a variar según la infraestructura de la farmacia independiente, teniendo como factor de éxito la publicidad eficiente, así como el apalancamiento de las ventas, todo aquello en base a la inserción de un nuevo modelo estructural y administrativo, lo que conlleva a reducir la brecha de competitividad que existe con las franquicias, teniendo presente la inversión económica en las estrategias sin descuidar el abastecimiento de productos.

### **5.7.1 Actividades**

Entre las actividades realizadas para la elaboración de la propuesta se encuentra:

1. Identificación de los indicadores del primer vértice.
2. Identificación de los indicadores del segundo vértice.
3. Identificación de los indicadores del tercer vértice.
4. Cotización de los costos generados por la publicidad en los medios radiales y televisivos del cantón Milagro.
5. Elaboración de las Estrategias de Publicidad.
6. Diseño del costo financiero de las Estrategias de Publicidad.
7. Revisión de las Estrategias perteneciente al Modelo de Gestión
8. Correcciones indicadas por el Tutor
9. Presentación final

## 5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

**Cuadro 64.** Recursos Materiales

<b>RECURSOS MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Resma de Hojas A4	1	\$ 3,75	\$ 3,75
Libreta de apuntes	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Esferos	2	\$ 0,35	\$ 0,70
Lápiz	2	\$ 0,40	\$ 0,80
<b>Total</b>	---	-----	<b>\$ 7,25</b>

Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

**Cuadro 65.** Recursos Tecnológicos

<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Internet	15 horas	\$ 0,75	\$ 11,25
Impresión de encuestas	416	\$ 0,10	\$ 41,60
Impresión de tesis	3	\$ 12,00	\$ 36,00
<b>Total</b>	---	-----	<b>\$ 88,85</b>

Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

**Cuadro 66.** Recursos Humanos

<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Alimentación de investigadores	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Movilización de investigadores	2	\$ 15,00	\$ 30,00
<b>Total</b>	---	-----	<b>\$ 50,00</b>

Elaborado por: Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

### 5.7.3 Impacto

El impacto generado por la propuesta es positivo, ya que a través del análisis establecido se provee de una serie de estrategias que facilita la ventaja competitiva de un modelo de negocio, otorgándole un posicionamiento significativo dentro del sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro, por consiguiente, pueden hacerle frente a las estrategias aplicadas por las franquicias y enfocarse en el incremento de sus ventas, lo que significa un aumento considerable en sus utilidades y la satisfacción de los clientes. Adicionalmente se fija las bases reales para un análisis particular de cada una de las farmacias independientes, la misma que provee la posibilidad de agruparse de manera sistemática para elevar su capacidad de compra y acceder a beneficios por parte de los proveedores e importadores.

Esta propuesta es considerada como genérica para las farmacias independientes, sin embargo es susceptible a cambios, teniendo presente la capacidad de inversión, así como las necesidades inmediatas, enfocándose a mejorar la competitividad comercial de éstos servicios en favor de la ciudadanía.

### 5.7.4 Cronograma

**Cuadro 67.** Cronograma de la propuesta

No.	MES	Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	<b>SEMANAS</b>												
	<b>ACTIVIDAD</b>												
1	Identificación de los indicadores del primer vértice.												
2	Identificación de los indicadores del segundo vértice.												
3	Identificación de los indicadores del tercer vértice.												
4	Cotización de los costos generados por la publicidad en los medios radiales y televisivos del cantón Milagro.												
5	Elaboración de las Estrategias de Publicidad.												
6	Diseño del costo financiero de las Estrategias de Publicidad.												
7	Revisión de las Estrategias perteneciente al Modelo de												

	Gestión												
8	Correcciones indicadas por el Tutor												
9	Presentación final												

**Elaborado por:** Párraga Carrasco Xavier- Gómez Pluas Luis

### 5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Dentro de los lineamientos para evaluar la propuesta se encuentra el incremento de ventas por parte de las Farmacias Independientes, así como la consolidación de la marca corporativa, la misma que se va asentando en el sector de comercialización farmacéutico reduciendo la brecha existente entre las franquicias farmacéuticas. Otro factor a considerar, es la reestructuración orgánica y administrativa, ya que gran parte de las farmacias independientes por lo general funcionan con un modelo empírico de administración, el mismo que se ha transformado en un elemento mecánico que en su momento fue óptimo, pero actualmente llega al colapso debido a las estrategias agresivas de los competidores y el surgimiento de las nuevas tecnologías de diversifican el modelo de negocio, surgiendo nuevos nichos de mercado donde las farmacias independientes no tienen acceso.

## CONCLUSIONES

A través del análisis de campo se pudo establecer que el sector de comercialización farmacéutico en el cantón Milagro se encuentra liderado por las Franquicias, las mismas que llegan a un total de 21 farmacias, mientras que las independientes alcanzan un total de 12, notándose que el mercado local es demasiado competitivo para las farmacias pequeñas, situación que ha obligado al cierre paulatino de las mismas.

El impacto generado por las Franquicias Farmacéuticas al modelo tradicional de las Farmacias Independientes es negativo, ya que la competitividad de las franquiciadas limitan el accionar de las pequeñas farmacias, donde sus dueños no tienen el capital necesario para diversificar sus productos y establecer ofertas, promociones y descuentos, agentes fundamentales para la captación de clientes y fidelización de los mismos.

Se identificó que las inversiones que realizan los dueños de las diferentes farmacias franquiciadas son elevados, ya que las políticas internas de las firmas franquiciante son muy exigentes, considerándose como un factor de triunfo y superioridad ante las independientes, que en gran parte no pueden mantener descuentos u ofertas a sus clientes, por ende sus niveles de ventas tienden a bajar significativamente, generando pérdidas económicas que los lleva al cierre total de sus operaciones.

De la misma forma, se evidenció que los precios de los productos que mantienen las farmacias independientes son pocas competitivas con las franquiciadas, convirtiéndose esto en un factor incidente en los promedios bajos de ventas, lo que se considera como una brecha significativa en la posible inyección de capital fresco y el repentino desabastecimiento de producto para satisfacer las necesidades de sus clientes, derivándolos a la competencia.



## RECOMENDACIONES

Como parte de las recomendaciones se establece la necesidad de aplicar las estrategias de publicidad propuestas en el Modelo de Gestión planteado como parte de la solución a la problemática identificada sobre el nivel de competitividad de las Farmacias Independientes en el cantón Milagro, lo que conlleva a equiparar las ventas y atraer nuevos clientes, así como fidelizar a los que se posee, tomando en consideración que en muchas de las franquiciadas la atención al cliente no se la realiza de la mejor manera y que solo se considera como un beneficio económico o de ahorro para el consumidor.

Es necesario que los dueños de las farmacias independientes opten por aplicar las estrategias propuestas, tomando en consideración que la inversión económica en publicidad mejoraría su imagen, así como abriría un canal exclusivo de comunicación entre sus clientes y los productos y/o servicios que ellos poseen.

Resulta indispensable que las autoridades competentes consideren la posibilidad de sectorizar las farmacias, teniendo en cuenta las diversas leyes existentes del poder de mercado, así como la dotación de un servicio indispensable de salud, ya que en la mayoría de los casos existen sectores saturados con la presencia de farmacias, mientras que otros carecen de farmacias, teniendo que movilizarse para realizar sus compras a diversos sectores de la ciudad. Para aquello, se debe analizar un mecanismo de sectorización y proveer de los servicios a toda la población.

Se recomienda que los dueños de las farmacias independientes hagan alianzas entre ellos para lograr formar parte de los nuevos modelos de negocios y publicidad orientados a la aplicación de las nuevas tecnologías y el control de inventarios, ya que esto facilitaría la compra y venta de productos de manera online, llegando a muchos más clientes con sus ofertas y promociones a través de la publicidad digital. De la misma forma, la aplicación del modelo establecido es genérico para las farmacias independientes, pero se puede estimar cambios en relación a las necesidades de cada negocio.

## Bibliografía

1. Aguayo, A. (05 de Mayo de 2002). *Establecen 36 medicamentos genéricos para 80% de pacientes en el país*. Obtenido de Diario El Universo Digital: <http://www.eluniverso.com/2002/05/05/0001/18/ABD23E92853B4412BEE5A10D40AB8C7F.html>
2. Amaro Suárez, C. (2014). *Acceso a Medicamentos esenciales de escasa oferta*. Obtenido de Ministerio de Salud del Perú: [http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/EAccMed/Disponibilidad/1\\_DIGEMID\\_DIRECCION\\_GENERAL.pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/EAccMed/Disponibilidad/1_DIGEMID_DIRECCION_GENERAL.pdf)
3. Anzil, F. (2013). *Competitividad*. Obtenido de Zona Económica: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
4. Argothy, A., & Villaruel, D. (2012). *De la botica de barrio a las cadenas farmacéuticas*. Obtenido de Flacso: <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/zv8jagv4rekk0dpx4rtssfz9o1icbm.pdf>
5. Asociación de Farmacias, Boticas y Droguerías del Guayas. (2012). *Farmacias luchan por su territorio*. Obtenido de Diario Expreso: [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=2333320&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2333320&tipo=2)
6. Astudillo Montesdeoca, T. M., & Fernanda, M. S. (Septiembre de 2013). *Estudio de la afectación de franquiciados farmacéuticos nacionales al crecimiento de las pequeñas farmacias en el cantón Milagro*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Estatal de Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1709/1/ESTUDIO%20DE%20LA%20AFECTACI%C3%93N%20DE%20FRANQUICIADOS%20FARMAC%3%89UTICOS%20NACIONALES%20AL%20CRECIMIENTO%20DE%20LAS%20PEQUE%C3%91AS%20FARMACIAS%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>
7. Ayala, M. (2015). El Mercado Farmacéutico del Ecuador. *Espae y Empresa* 2014, 10.

8. Cueva Mejia, C. (2012). *Grupo Difare. La distribución Farmacéutica en el país*. Obtenido de Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/grupo-difare-distribucion-farmaceutica-pais.html>
9. Devoto Ratto, R. (17 de Mayo de 2012). *Ventaja Competitiva y Cadena de Valor*. Obtenido de Repositorio Digital Pontífica Universidad Católica de Vaparaíso: <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/publicaciones/Apuntes-Docentes/ApunteDocenteVentajaCompetitivayCadenadeValorRD.pdf>
10. Dirección General de Estadística y Censos de Paraguay. (2012). *Principales variables de la industria y el comercio farmacéutico del país*. Obtenido de Dirección General de Estadística y Censos de Paraguay: <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/Dipticos/12%20Industria%20y%20comercio%20farmaceutico.pdf>
11. Durán, C. (16 de Mayo de 2013). *Mercado Farmacéutico de Ecuador*. Obtenido de 9vo. Seminario Intrnacional: IV Tecnología y Regulación del Mercado: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Presentaci%C3%B3n-Carlos-Dur%C3%A1n-UCE-Mercado-farmac%C3%A9utico-de-Ecuador.pdf>
12. Durán, G., & kremerman, M. (2012). Informe Retail: Capítulo Framacias. *Fundación sol*, 13.
13. Ecuador Inmediato. (2016). *Grupo Difare*. Obtenido de Ecuador Inmediato: [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818775298](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818775298)
14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población Económicamente Activa (PEA)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910\\_MILAGRO\\_GUAYAS.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910_MILAGRO_GUAYAS.pdf)
15. Medina Iturralde, F. (2013). *Las franquicias*. Obtenido de creación de empresas: <http://www.crear-empresas.com/franquicias>
16. MSc. Morán Macías, J. (Octubre de 2015). *Análisis del suministro de productos farmacéuticos de marca a través de franquicias en la ciudad de*

- Guayaquil 2008-2013*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8507/1/TESIS%20TERMINADA.pdf>
17. Naranjo Chiriboga, M. (2012). *La inversión real: la variable mágica para alcanzar el crecimiento económico*. Obtenido de Flacso:  
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/zv8jagv4rekk0dxdp4rtssfz9o1icbm.pdf>
18. O'kean Alonso, J. M. (9 de Mayo de 2013). *¿Qué es la competitividad?* Obtenido de Economi Weblog:  
<http://economy.blogs.ie.edu/archives/2013/05/que-es-la-competitividad.php>
19. Paez, P. (17 de Octubre de 2013). *Ecuador: Primero calidad y acceso al mercado farmacéutico*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-primero-calidad-acceso-mercado-farmaceutico.html>
20. Porter, M. (19 de Junio de 2012). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. Obtenido de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
21. Pucó Rea, S. (16 de Marzo de 2016). El sector farmacéutico en el Cantón Milagro. (L. Gómez Plúas, & X. Párraga Carrasco, Entrevistadores)
22. Quezada Pavón, A. (2012). La Industria Farmacéutica en el Ecuador: Mirando hacia adelante. *Industria Farmacéutica 011*, 1.
23. Quezada, A. (2012). *Las franquicias va tras las pequeñas farmacias-Ecuador*. Obtenido de Bitácora Farmacéutica:  
<https://bitacorafarmaceutica.wordpress.com/2008/09/01/las-franquicias-van-tras-las-pequenas-farmacias-ecuador/>
24. Rodríguez Grecco, J. (2013). *¿Qué es un Plan Estratégico?* Obtenido de Gestión Empresarial: <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/modelo-de-gestion-estrategica/>

25. Ruíz Leyton, S. (17 de Marzo de 2016). El sector de comercialización farmacéutico en el Cantón Milagro. (L. Gómez Pluas, & X. Párraga Carrasco, Entrevistadores)
26. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). *Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

A

N

E

X

O

S

## ANEXO 1



# UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS REPRESENTANTES DE LAS FARMACIAS

### INDEPENDIENTES DEL CANTÓN MILAGRO

Como parte de un proceso de estudio investigativo basado en el **Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro**, se hace preciso recabar el punto de vista de los **dueños** de las Farmacias Independientes. Las opiniones obtenidas en la misma, serán de mucha importancia, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario, consignando una **X** en el casillero de su preferencia. **(Solo una opción por pregunta)**  
De antemano, se agradece por su colaboración.

**1.- ¿Cómo considera actualmente al sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro?**

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| Limitado                      | <input type="checkbox"/> |
| Muy competitivo               | <input type="checkbox"/> |
| Demanda de gran inversión     | <input type="checkbox"/> |
| Equitativo                    | <input type="checkbox"/> |
| Poder de mercado monopolizado | <input type="checkbox"/> |
| Otros                         | <input type="checkbox"/> |

**2.- ¿Cree usted que el sector farmacéutico en el cantón Milagro es estratégico?**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> |
|----------------|--------------------------|

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**3.- Desde su punto de vista, ¿cuál considera que es el factor que más incide en el cierre de farmacias independientes en el cantón Milagro?**

Masiva presencia de franquicias farmacéuticas

Condicionamiento por parte de los proveedores

Altos montos de inversión

Falta de sectorización de las farmacias

Todas las anteriores

Ninguna

Otros

**4.- ¿Considera usted que los condicionamientos de los proveedores inciden en las compras que realizan las farmacias independientes?**

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**5.- Desde su punto de vista, ¿cree usted que las compras limitadas que realizan las farmacias independientes reducen la disponibilidad y variedad de sus productos para la venta?**

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**6.- ¿Se encuentra usted en condiciones de establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final en estos momentos?**

Estoy en condiciones

No estoy en condiciones



**7.- ¿Con qué frecuencia usted realiza descuentos especiales o promociones al consumidor final?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ninguno
- Otros

**8.- ¿Según su criterio, ¿Considera que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?**

- Muy de acuerdo  Poco de acuerdo  Nada de acuerdo

**9.- ¿Cuál es el nivel de ventas que actualmente genera su farmacia?**

- Alto  Medio  Bajo

**10.- En su opinión, ¿cuál considera que es el inconveniente que más se presenta en el abastecimiento de medicamentos a las farmacias independientes?**

- Visitas irregulares de vendedores
- Márgenes elevados de compras
- Retraso en el despacho de la mercadería
- Despacho incompleto de los pedidos
- Todas las anteriores
- Otros

**11.- ¿Tiene usted convenios con distribuidoras farmacéuticas?**

- Si las tengo
- No las tengo
- No opina

**12.- ¿Ha realizado alguna vez una retroalimentación de las necesidades y sugerencias de sus clientes para mejorar su competitividad comercial?**

Si

No

No recuerdo

## ANEXO 2



# UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS FRANQUICIAS

### FARMACÉUTICAS DEL CANTÓN MILAGRO

Como parte de un proceso de estudio investigativo basado en el **Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro**, se hace preciso recabar el punto de vista de los dueños de las Franquicias farmacéuticas. Las opiniones obtenidas en la misma, serán de mucha importancia, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario, consignando una **X** en el casillero de su preferencia. **(Solo una opción por pregunta)**  
De antemano, se agradece por su colaboración.

#### 1.- ¿Cómo considera actualmente el sector de comercialización farmacéutica en el cantón Milagro?

- |                               |                          |
|-------------------------------|--------------------------|
| Limitado                      | <input type="checkbox"/> |
| Muy competitivo               | <input type="checkbox"/> |
| Demanda de gran inversión     | <input type="checkbox"/> |
| Equitativo                    | <input type="checkbox"/> |
| Poder de mercado monopolizado | <input type="checkbox"/> |
| Otros                         | <input type="checkbox"/> |

**2.- ¿Cree usted que el sector farmacéutico en el cantón Milagro es estratégico?**

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**3.- Desde su punto de vista, ¿cuál considera que es el factor que más incide en la competitividad del sector farmacéutico del cantón Milagro?**

Masiva presencia de franquicias farmacéuticas

Satisfacción de los clientes

Promociones y descuentos

Variedad en los productos

Todas las anteriores

Ninguna

Otros

**4.- ¿Considera usted que formar parte de una franquicia farmacéutica demanda de una gran inversión?**

Muy de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

**5.- ¿Cuál de los siguientes indicadores considera más importante para una Franquicia Farmacéutica?**

Compromiso empresarial

Proyección dentro del mercado

Variedad de productos

Percepción de la confianza de los clientes

Todas las anteriores

Ninguna

Otros

**6.- En su opinión, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?**

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo
- No opina

**7.- ¿Cree usted que una de las prioridades de las franquicias farmacéuticas es establecer descuentos especiales o promociones al consumidor final?**

- Muy de acuerdo
- Poco de acuerdo
- Nada de acuerdo

**8.- ¿Con qué frecuencia usted realiza descuentos especiales o promociones al consumidor final?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ninguno

**9.- Desde su punto de vista, ¿cuál es el factor que más contribuye al éxito del modelo de negocio?**

- Servicio eficiente
- Variedad en productos
- Descuentos y promociones
- Satisfacción del cliente

**10.- Según su criterio, ¿considera que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?**

Muy de acuerdo  Poco de acuerdo  Nada de acuerdo

**11.- ¿Cuál es el nivel de ventas que actualmente genera su farmacia?**

Alto  Medio  Bajo

**12.- En su opinión, ¿Cree que la distribución geográfica de las farmacias se encuentra mal establecida?**

Muy de acuerdo  Poco de acuerdo  Nada de Acuerdo

**13.- Desde su punto de vista, ¿Considera los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciados está acorde a sus expectativas?**

Muy de acuerdo  Poco de acuerdo  Nada de Acuerdo

## ANEXO 3



# UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

### DEL CANTÓN MILAGRO EN CUANTO AL SERVICIO DE LAS FARMACIAS

### INDEPENDIENTES

Como parte de un proceso de estudio investigativo basado en el **Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro**, se hace preciso recabar el punto de vista de **la población económicamente activa (PEA)**. Las opiniones obtenidas en la misma, serán de mucha importancia, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario, consignando una **X** en el casillero de su preferencia. **(Solo una opción por pregunta)**  
De antemano, se agradece por su colaboración.

#### 1.- Cómo evalúa la calidad de nuestro servicio

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Malo      | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Excelente | <input type="checkbox"/> |

**2.- Nivel con el cual nuestros productos satisface sus necesidades**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**3.- Tiempos de respuestas en la solicitud de un producto**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**4.- Cumplimiento con la demanda de los productos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**5.- Calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>



**6.- Capacidad de conocimiento de los empleados**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**7.- Actitud de los empleados ante sus requerimientos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**8.- Calidad de los productos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**9.- Variedad de los productos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**10.- Existencia de productos renombrados en stock**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**11.- Relación precio/servicio**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**12.- Existencia de promociones en venta de productos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

## ANEXO 4



# UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

### DEL CANTÓN MILAGRO EN CUANTO AL SERVICIO DE LAS FRANQUICIAS

### FARMACÉUTICAS

Como parte de un proceso de estudio investigativo basado en el **Análisis del sector de comercio farmacéutico y su incidencia competitiva en las farmacias independientes del cantón Milagro**, se hace preciso recabar el punto de vista de **la población económicamente activa (PEA)**. Las opiniones obtenidas en la misma, serán de mucha importancia, por lo que solicitamos su colaboración respondiendo con sinceridad el siguiente cuestionario, consignando una **X** en el casillero de su preferencia. **(Solo una opción por pregunta)**  
De antemano, se agradece por su colaboración.

#### 1.- Cómo evalúa la calidad de nuestro servicio

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Malo      | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Excelente | <input type="checkbox"/> |

**2.- Nivel con el cual nuestros productos satisface sus necesidades**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**3.- Tiempos de respuestas en la solicitud de un producto**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**4.- Cumplimiento con la demanda de los productos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**5.- Calidad de respuesta ante la interrogante de algún producto**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**6.- Capacidad de conocimiento de los empleados**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**7.- Actitud de los empleados ante sus requerimientos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**8.- Calidad de los productos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**9.- Variedad de los productos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**10.- Existencia de productos renombrados en stock**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**11.- Relación precio/servicio**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**12.- Existencia de promociones en venta de productos**

Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>

**ANEXO 5**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE LAS DISTRIBUIDORAS  
FARMACÉUTICAS DEL CANTÓN MILAGRO**

**Sr. Segundo Puco Rea**

**Distribuidora Farmacéutica: Suministros Médicos- Milagro**

**1.- ¿Cuánto tiempo tiene su distribuidora en el mercado farmacéutico?**

---

---

**2.- ¿Cómo considera usted la evolución del sector farmacéutico en el cantón Milagro?**

---

---

**3.- ¿Considera usted que las normativas de regulación del sector farmacéutico benefician su modelo de negocio? ¿Por qué?**

---

---

**4.- Desde su punto de vista, ¿cómo considera usted la presencia de las franquicias farmacéuticas en el sector de comercialización dentro del cantón Milagro?**

---

---

**5.- ¿Considera que las Franquicias Farmacéuticas han incidido en la competitividad del mercado local? ¿Por qué?**

---

---

**6.- ¿Cree usted que las Farmacias Independientes poseen las mismas?**

---

---

**7.- Desde su punto de vista ¿Cree usted que se debe mejorar la distribución geográfica de las farmacias en el cantón? ¿Por qué?**

---

---

**8.- ¿Cómo es su relación con las farmacias independientes de la localidad?**

---

---

**9.- ¿Las franquicias farmacéuticas del cantón forman parte de su cartera de clientes?**

---

---



**ANEXO 6**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS VISITADORES FARMACÉUTICOS**

**Visitador Médico Sra. Sandra Ruíz Leyton**

**Laboratorio Farmaligth S.A.**

**1.- ¿Cuántos años tiene trabajando en esta área?**

---

---

**2.- ¿Cómo considera usted el sector farmacéutico en el cantón Milagro?**

---

---

**3.- ¿Considera usted que existe diferencia de oportunidades entre las franquicias farmacéuticas y las farmacias independientes? ¿Por qué?**

---

---

**4.- Desde su punto de vista ¿Cómo considera usted la presencia de las franquicias farmacéuticas en el cantón Milagro?**

---

---

**5.- ¿Considera que las Franquicias Farmacéuticas han incidido en la competitividad del mercado local? ¿Por qué?**

---

---

**6.- ¿Cree usted que las Farmacias Independientes son segregadas del mercado competitivo? ¿Por qué?**

---

---

**7.- Desde su punto de vista ¿Cree usted que se debe mejorar la distribución geográfica de las farmacias en el cantón? ¿Por qué?**

---

---

**8.- ¿Considera que las compras que realizan las farmacias independientes están sujetas a montos preestablecidos por los laboratorios?**

---

---

**9.- ¿Cree usted que la capacidad de compra de una farmacia limita la atención de los laboratorios y la prioridad en el despacho?**

## ANEXO 7

### EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



**Figura 69.** Entrevista al Sr. Segundo Puco Rea – Propietario Distribuidora Suministros Médicos Milagro



**Figura 70.** Entrevista a Sra. Sandra Ruíz Leyton - Visitador a Médico Laboratorio Farmaligth S.A.



**Figura 71.** Encuesta realizada a representantes de Farmacias Independientes



**Figura 72.** Encuesta realizada a la PEA del cantón Milagro en cuanto al servicio de las franquicias farmacéuticas

## ANEXO 8

### REPORTE DEL SOFTWARE PLAGIARISM DETECTOR

