

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Plan de Investigación de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE LAS CADENAS DE FARMACIA Y
SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS FARMACIAS
INDEPENDIENTES DEL SECTOR EL CONDADO, AÑO 2015.”**

Realizado por:

MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ TAPIA

Director del proyecto:

Phd. DIEGO DONOSO

Como requisito para la obtención del título de:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, MBA

Quito, Febrero, 2016

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, MARIA FERNANDA SANCHEZ TAPIA, con cédula de identidad # 050282882-5, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ TAPIA

C.C.: 050282882-5

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIA Y SU INCIDENCIA
EN EL DESARROLLO DE FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR EL
CONDADO; AÑO 2015.”

Realizado por:

MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ TAPIA

Como Requisito para la Obtención del Título de:

MBA

Ha sido dirigido por el profesor

PhD. DIEGO DONOSO

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

PhD. DIEGO DONOSO

DIRECTOR

DEDICATORIA

A mi padre que desde el cielo es mi motor para seguir alcanzando mis sueños.

A mi madre, quien a la distancia siempre me da la fuerza que necesito y sobretodo creen en mí.

A mi príncipe azul, por su apoyo incondicional en esas noches de estudio y por impulsarme a conseguir este logro.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mi camino y ayudarme a cumplir mis anhelos.

A la Universidad Internacional SEK, a la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, a sus docentes y a mi director, por su tiempo y apoyo en el desarrollo y culminación de esta investigación.

RESUMEN

“ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE FARMACIAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE FARMACIAS INDEPENDIENTES EN EL SECTOR EL CONDADO, AÑO 2015.”

El adelanto que se ha dado, dentro del mercado farmacéutico, con el objeto de satisfacer los gustos, deseos y necesidades de los consumidores, ha llevado a que las farmacias independientes desaparezcan y las grandes cadenas sean las que predominen ante los ojos del consumidor.

En este mismo mercado se encuentran las tiendas de barrio, las cuales tratan también de reemplazar las necesidades inmediatas de los consumidores entregando bienes de farmacia de venta libre y fácil acceso.

La investigación despliega un estudio de la incidencia que generan las cadenas de farmacias en el desarrollo de farmacias independientes en el sector de El Condado.

El geo posicionamiento, fue la herramienta utilizada, logrando conseguir datos reales de la ubicación geográfica y cantidad de cadenas de farmacias y farmacias independientes existentes en el sector de estudio, se realizó una base de datos, en la cual se identificó que existía una sola cadena de farmacia y una farmacia franquiciada de la misma cadena cantidad, lo que indujo a que se analicen las tiendas de barrio que posiblemente vendían productos de farmacia en el sector, para lo cual se realizaron encuestas tanto a los dueños de la tiendas, y a los consumidores (demanda), y una entrevista al propietario de la única farmacia franquiciada del sector, logrando establecer, el impacto que tiene la competencia en este tipo de mercado, y las preferencias, gustos y deseos de los consumidores, al elegir dónde comprar.

Esto fue de vital importancia para edificar el modelo financiero, donde se pudo evidenciar que la creación de una farmacia independiente en el sector El Condado es factible.

ABSTRACT

"STUDY OF THE PRESENCE OF PHARMACY CHAINS AND THE IMPACT IN THE DEVELOPMENT OF INDEPENDENT PHARMACIES IN THE NEIGHBORHOOD OF EL CONDADO, YEAR 2015"

The advancement that has occurred within the pharmaceutical market has favored the expectations in taste, desire and need of the consumers. This progress in the market and the consumption has caused independent pharmacies to disappear. While large pharmacy chains have managed to be the predominant in the eyes of the consumer.

This kind of market includes convenience stores, which are the ones that attempt to replace the immediate needs of the consumers. These convenience stores are for delivering pharmacy goods over the counter and with easy access.

Research deploys a study of the impact generated by pharmacy chains in the development of independent pharmacies in the area of El Condado.

The geographical location was the tool used for this study. Allowing with this method to get real data of the place. With this approach it was possible to extract the current number of existing pharmacy chains and independent pharmacies in this area of study. A database was performed in which it was identified that there was a single pharmacy chain and a franchised pharmacy that belong to the same pharmacy. For this reason led to neighborhood stores are analyzed.

These convenience stores have the ability to sell products in the pharmacy sector. This research surveys were conducted to both, the owners of the stores (supply) and consumers (demand). An interview was made to the owner of the only franchised pharmacy in the area. Thanks to this interview, the impact of competition in this market was established. Simultaneously, also the preferences of the consumer's ability to choose and buy their products were analyzed in these surveys.

This kind of study was very important to build the financial model in that market. Where through this geographical survey and collection of data was able to present the feasible and accessible creation of an independent pharmacy in the area of El Condado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURAMENTADA	ii
DECLARATORIA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
FASE 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. JUSTIFICACIÓN	5
1.6. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES.....	5
1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Presencia de Cadenas de Farmacias.....	5
1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo de Farmacias Independientes.....	5
1.6.3. NOVEDAD Y/O INNOVACIÓN	6
2. EL MÉTODO.....	6
2.1. NIVEL DE ESTUDIO	6

2.2.	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	7
2.3.	MÉTODO	7
2.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	8
2.4.1.	Encuesta a la población.....	8
2.4.2.	Encuesta a los dueños de negocios del sector	9
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	10
2.5.1.	Variable Independiente	10
2.5.2.	Variable Dependiente:.....	10
2.6.	SELECCIÓN INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN	11
2.7.	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	11
3.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.	12
3.1.	RECURSOS HUMANOS.	12
3.2.	RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES	12
3.3.	RECURSOS FINANCIEROS	12
3.4.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	13
	FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.....	14
1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
1.1.	MARCO CONCEPTUAL	14
1.1.1.	Cadena de Farmacias	14
1.1.2.	Farmacias Independientes	14
1.1.3.	Tendencia de Consumo	15
1.1.4.	Negocios Híbridos.....	16
1.1.5.	Geo Posicionamiento	17
1.2.	MARCO TEÓRICO	17

1.2.1. Teoría de la Oferta y la Demanda	17
1.2.1.1. Teoría de la Oferta.....	17
1.2.1.2. Teoría de la Demanda.....	19
1.2.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	23
1.2.3. Teoría de las Elecciones del Consumidor	23
1.2.3.1. El proceso de elección	23
1.2.3.2. Determinación de la Función de Consumo	24
1.2.3.3. Determinación de la Función de Ahorro	25
1.3. MARCO REFERENCIAL.....	26
1.3.1. Modelo Farmacéutico Chileno.....	26
1.3.2. Modelo Farmacéutico Mexicano	26
1.3.3. Geomarketing.....	26
1.4. MARCO LEGAL.....	28
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	29
1.4.2. Ley Orgánica de Salud.....	31
1.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	33
1.4.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	33
1.4.5. Ley Orgánica de Regularización y Control del Poder de Mercado	34
2. DIAGNÓSTICO	36
2.1. AMBIENTE EXTERNO	36
2.1.1. Macro Entorno	36
2.1.1.1. Factores Políticos.....	37
2.1.1.2. Factores Económicos.....	38
2.1.1.3. Factores Sociales	41

2.1.1.4. Factores Tecnológicos	42
2.1.2. Micro Entorno	43
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	49
3.1. ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	49
3.2. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	50
3.3. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	50
FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.	
.....	70
1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN:	70
2. INDUCCIÓN:	73
3. HIPÓTESIS:	74
4. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN.	75
4.1. Perspectiva Financiera	77
4.2. . Perspectiva del Mercado.....	78
5. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN (ANTÍTESIS) DE LA HIPÓTESIS. Y EVALUACIÓN FINANCIERA	78
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	90
6.1. Conclusiones.....	91
6.2. Recomendaciones	93
7. Bibliografía.....	94
Anexos	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de Participación	1
Tabla 2 Variable Independiente	10
Tabla 3 Variable Dependiente.....	10
Tabla 4 Recursos Financieros	13
Tabla 5 Cronograma de Trabajo.....	13
Tabla 6 Inflación Acumulada Mensual	41
Tabla 7 Inflación Acumulada Mensual	43
Tabla 8 Encuesta - Género	51
Tabla 9 Encuesta – Ingresos al mes	52
Tabla 10 Encuesta – Número de consumidores que hacen compras en C.C	53
Tabla 11 Encuesta – Preferencias para hacer compras	54
Tabla 12 Encuesta – Dónde realiza sus compras	55
Tabla 13 Encuesta – Consumo mensual de las compras realizadas	57
Tabla 14 Encuesta – Tiempo de vida del negocio.....	58
Tabla 15 Encuesta – Número de tiendas que venden productos de farmacia	59
Tabla 16 Encuesta – Número de personas	60
Tabla 17 Encuesta – Promedio de venta diaria	61
Tabla 18 Encuesta – Tipos de productos vendidos	62
Tabla 19 Encuesta – Número de tiendas con clientes habituales	63
Tabla 20 Encuesta – Afectados por cadena de farmacia	64
Tabla 21 Encuesta – Competencia entre tiendas que venden productos de farmacia	65
Tabla 22 Encuesta – Diferencia entre tiendas que venden productos de farmacia	66

Tabla 23 Costos Mensuales y Costos Anuales.....	76
Tabla 24 Inversión.....	79
Tabla 25 Costos Variables Mensuales y Anuales	79
Tabla 26 Costos Fijos Mensuales y Anuales.....	80
Tabla 27 Datos Financieros para Evaluación Financiera	81
Tabla 28 Estado de Resultados.....	83
Tabla 29 Flujo Neto de Caja - Punto de Vista Global.....	84
Tabla 30 Flujo Neto de Caja – Proyecto sin deuda	85
Tabla 31 Evaluación Global – Costo Promedio Ponderado de Capital.....	86
Tabla 32 Evaluación Global – Flujos de Caja Descontados	86
Tabla 33 Índices de Evaluación del proyecto - punto de vista global.....	88
Tabla 34 Escenarios Normal - Optimista - Pesimista	89
Tabla 35 Análisis de Riesgo - Escenarios	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cadenas de Farmacias y Farmacias Independientes	2
Figura 2 Grupos Farmacéuticos	3
Figura 3 Oferta	18
Figura 4 Elasticidad de la Oferta.....	19
Figura 5 Demanda	20
Figura 6 Elasticidad de la Demanda.....	21
Figura 7 Equilibrio del Mercado	22
Figura 8 Función de Consumo	25
Figura 9 Función de Ahorro	25
Figura 10 Cuestiones críticas de la distribución comercial.....	27
Figura 11 Elementos de un sistema de geomarketing	28
Figura 12 Producto Interno Bruto PIB	38
Figura 13 VAB Petrolero y No Petrolero.....	39
Figura 14 VAB Petrolero y No Petrolero.....	39
Figura 15 Inflación Anual	40
Figura 16 Inflación Acumulada Mensual.....	40
Figura 17 Pobreza.....	42
Figura 18 Inflación Acumulada Mensual.....	43
Figura 19 Crecimiento de las cadenas de farmacias	44
Figura 20 Nivel socioeconómico Alto	46
Figura 21 Nivel socioeconómico medio.....	46
Figura 22 Nivel socioeconómico bajo.....	47

Figura 23 Cadenas de Farmacias.....	48
Figura 24 Ubicación Geográfica de sector El Condado	49
Figura 25 Encuesta - Género	51
Figura 26 Encuesta – Ingresos al mes	52
Figura 27 Encuesta – Número de consumidores que hacen compras en C.C	53
Figura 28 Encuesta – Preferencias para hacer compras	54
Figura 29 Encuesta – Dónde realiza sus compras	56
Figura 30 Encuesta – Consumo mensual de las compras realizadas.....	57
Figura 31 Encuesta – Tiempo de vida del negocio	58
Figura 32 Encuesta – Número de tiendas que venden productos de farmacia.....	59
Figura 33 Encuesta – Número de personas	60
Figura 34 Encuesta – Promedio de venta diaria	61
Figura 35 Encuesta – Tipos de productos vendidos	62
Figura 36 Encuesta – Tipos de productos vendidos	63
Figura 37 Encuesta – Afectados por cadena de farmacia.....	64
Figura 38 Encuesta – Competencia entre tiendas que venden productos de farmacia.....	65
Figura 39 Encuesta – Diferencia entre tiendas que venden productos de farmacia.....	66
Figura 40 Ubicación Tiendas y Farmacia	71
Figura 41 Foda Farmacias Independientes	74
Figura 42 Ubicación Geográfica de sector El Condado, sitio donde se instalara la farmacia independiente.....	75

FASE 1: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, a nivel mundial el sector farmacéutico es uno de los de mayor crecimiento, en los últimos cinco años el sector farmacéutico registró un crecimiento promedio anual de 9,2%, ((ONUUDI), 2009) todo esto, debido a que busca cuidar y garantizar la salud de toda la sociedad, es importante mencionar que Latinoamérica ha presentado un crecimiento sostenido en los últimos años y se espera que mantenga esta tendencia, por esta razón es que existen un sin número de grandes cadenas farmacéuticas, que buscan quitar del mercado a farmacias independientes, como lo indica el cuadro siguiente:

Tabla 1 Porcentaje de Participación

PAÍS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO FARMACÉUTICO DE LAS CADENAS FARMACÉUTICAS
Argentina	75%
Uruguay	70%
Bolivia	70%
Chile	90%
México	50%
Costa Rica	75%
Perú	50%

Fuente: (Caprov)

Elaborado: Autor

Esto hace relevancia a que existe una agrupación desmedida de farmacias independientes, que a la larga son parte de las grandes cadenas de farmacias, que van acumulando poder ya que cuentan con el capital y producto necesario para eliminar sin reparo a la competencia.

Ahora bien, la situación del mercado farmacéutico en el Ecuador no está muy distante de lo que ocurre en Latinoamérica, ya que es muy difícil encontrar una farmacia de barrio, debido al incremento de puntos de venta pertenecientes a cadenas de farmacias, que buscan dar mejores servicios y precios a la ciudadanía.

Como indica la gráfica lo que ocurría en el año 2001 es que las farmacias independientes eran 5806, en relación a las cadenas de farmacias que apenas eran 553, y esto ha ido cambiando siendo tal así que el año 2012 las cadenas de farmacias llegaron a ser 2448 y las farmacias independientes disminuyeron en 3886 (Ayala, 2014), como indica la gráfica siguiente:

Figura 1 Cadenas de Farmacias y Farmacias Independientes



Fuente: IMS Health Intercontinental Marketing Services

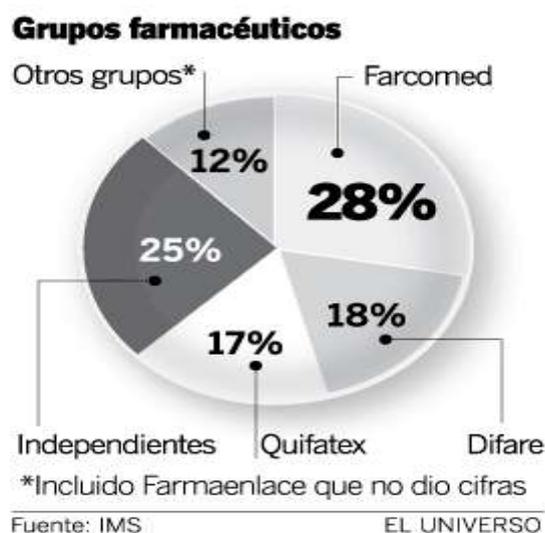
Elaborado: Mario R. Ayala

Se recalca que en nuestro país, en el periodo 2001 – 2014, han desaparecido 2.569 farmacias independientes según IMS Health Intercontinental Marketing Services; y según la Revista Ekos (Antonio, 2011), el sector farmacéutico en el país tiene una participación del 1.1% del Producto Interno Bruto.

Actualmente, en el Ecuador, existen algunas cadenas de farmacia, estratificadas según niveles sociales, con el fin de cubrir todos los sectores socio-económicos, entre las cadenas más importantes, se destacan:

1. Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana DIFARE S.A.
2. Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. Farcomend
3. Econofarm S.A.
4. Ecuafarmacias El Asociado S.A.
5. Farmaenlace Cía. Ltda.

Figura 2 Grupos Farmacéuticos



Por lo expuesto y mediante geo posicionamiento, se recogerán los datos de los negocios del sector El Condado, con el propósito de determinar las causas y efectos de las cadenas de farmacias sobre las farmacias independientes; además de las tendencias en cuanto a preferencias y gustos de los consumidores y si la oferta cumple con las necesidades de la población.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la presencia de las cadenas de farmacias inciden en el desarrollo de las farmacias independientes del sector El Condado, durante el año 2015?

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la presencia (Geo Posicionamiento) de cadenas de farmacias y farmacias independientes en el sector El Condado?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor entre las cadenas de farmacias y las farmacias independientes del sector El Condado?
- ¿De qué manera la presencia de cadenas de farmacias condiciona el desarrollo económico de las farmacias independientes en el sector El Condado?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Estudiar la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias del sector el condado, año 2015.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar la existencia de cadenas de farmacias y farmacias independientes en el sector El Condado.
2. Analizar el comportamiento del consumidor entre las cadenas de farmacias y las farmacias independientes del sector El Condado.
3. Conocer si las cadenas de farmacias condicionan el desarrollo económico de las pequeñas farmacias en el sector El Condado.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El crecimiento en nuestro país del sector farmacéutico, ha hecho que cadenas de farmacias realicen estrategias, de ubicación geográfica, de precio y calidad de servicio, con lo que se busca abastecer a toda la población, sabiendo que de esta manera se perjudica a pequeñas farmacias que quizá no cumplen con todo lo que el cliente necesita, por lo que están disminuyendo significativamente.

En este sentido, se realizara un estudio que nos ayude a determinar la influencia de las cadenas de farmacias y el desarrollo de las farmacias independientes dentro de este sector, mediante el geo posicionamiento, con la finalidad de aportar con la información necesaria para tomar la decisión más acertada sobre si las farmacias pequeñas pueden alcanzar el desarrollo económico necesario para mantenerse y abastecer este mercado.

1.6. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

1.6.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Presencia de Cadenas de Farmacias

Grupo de diferentes farmacias que pueden o no pertenecer a un solo propietario, con frecuencia las cadenas de farmacias están a cargo de grandes empresas de venta al por mayor y se encuentran geográficamente establecidas.

1.6.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo de Farmacias Independientes

Se refiere al proceso de evolución positiva, ya que implica un crecimiento, en las farmacias independientes, esto en determinadas condiciones.

1.6.3. NOVEDAD Y/O INNOVACIÓN

Una vez establecido el crecimiento sustancial, que tiene el mercado farmacéutico en nuestro país, y la forma en que grandes cadenas de farmacias, han ido desplazando a farmacias independientes, se pretende mediante la herramienta geo posicionamiento analizar la afectación que se ha generado en la población del sector El Condado, durante el año 2015.

2. EL MÉTODO

2.1. NIVEL DE ESTUDIO

La investigación estará basada en los tipos de estudio siguientes:

- **Descriptivo**

Se describirá las cadenas de farmacias y la forma en que inciden en las farmacias independientes, con relación al comportamiento de la población del sector.

- **Explicativo**

Se pretenderá responder cuales son las causas y efectos principales del por qué las cadenas de farmacias influyen de manera positiva o negativa en el desarrollo de las farmacias independientes.

- **Correlacional**

Permite establecer problemas que no están bien definidos o poco aclarados. Este estudio permitirá correlacionar las variables de estudio, para identificar y analizar si la presencia de cadenas de farmacias incide en las farmacias independientes.

2.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La investigación seguirá las siguientes modalidades:

- **De Campo:**

El tipo de investigación aplicada se basa en encuestas y entrevistas realizadas a la población de sector El Condado, para analizar la situación actual del mercado farmacéutico.

- **Proyecto de Desarrollo:**

La investigación, estará basada en las necesidades de la población del sector El Condado, lo que nos ayudara a generar un análisis que promueve mejor las condiciones de vida.

2.3. MÉTODO

Los métodos utilizados para la investigación serán los siguientes:

- **Método Inductivo - Deductivo:**

Permitirá analizar a profundidad el proceso de como la presencia de las cadenas de farmacias, inciden directamente en el desarrollos de las farmacias independientes, logrando obtener el conocimiento real sobre las diferentes situaciones que enfrentan estos dos polos del mercado farmacéutico.

- **Método Hipotético - Deductivo:**

Nos permitirá verificar si en su efecto las cadenas de farmacias inciden en las farmacias independientes, generando un análisis detallado de la hipótesis inicialmente.

2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población considerada para la investigación, se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, Zona la Delicia y Sector El Condado, la misma que para el año 2010, se estimó en 86.094 habitantes, según el último censo realizado por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos); 25 tiendas en las que venden medicamentos y una farmacia, según información obtenida del geo posicionamiento realizado el 17 de octubre de 2015.

Fórmula para obtención de la muestra:

$$n = \frac{K^2 * p * q * n}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

2.4.1. Encuesta a la población

En donde:

K = nivel de confianza = 91% = 1,69

P = producción de éxito de la muestra = 0,50

q = producción de rechazo = 0,50

N = tamaño de la población = 89.094

e = margen de error = 9% = 0,09

El cálculo es:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q} = \frac{61.473,27}{698,07} = 88$$

N	86.094,00	
k	1,69	2,86
p	0,50	
q	0,50	
e	0,09	0,01
Confianza	91,00	

Entonces, el tamaño de la muestra es de 88 encuestas, que se realizarán a la población, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, Zona la Delicia y Sector El Condado.

2.4.2. Encuesta a los dueños de negocios del sector

En donde:

N = tamaño de la población = 26

Entonces, el tamaño de la muestra es de 26 encuestas, que se realizarán a los propietarios o empleados de las tiendas y farmacia, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, Zona la Delicia y Sector El Condado.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

2.5.1. Variable Independiente

Tabla 2 Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS
Presencia de Cadenas de Farmacias	Determinar la estructura posicional de las farmacias. (geo posicionamiento)	La variable, de manera operativa, analiza cuantitativamente la cantidad y tipos de farmacias existentes en el sector El Condado y el impacto en las preferencias de los consumidores	Cuantitativo	Número de farmacias en el Sector El Condado	Ubicación a través de toma de coordenadas mediante GPS
	Impacto por niveles de consumo que tienen las farmacias			Porcentaje de consumo de los habitantes en las farmacias del sector El Condado.	Encuestas
				Preferencia del consumidor	Encuestas

Elaborado: Autor

2.5.2. Variable Dependiente:

Tabla 3 Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	MEDICIÓN	INDICADORES	TECNICAS INSTRUMENTOS
Desarrollo de farmacias independientes	Consiste en determinar la estructura posicional de farmacias independientes. (geo posicionamiento)	La variable, de manera operativa, analiza cuantitativamente la cantidad y tipos de farmacias indeoendientes existentes en el sector El Condado.	Cuantitativo y Cualitativo	Número de farmacias independientes en el sector El Condado.	Ubicación a través de toma de coordenadas mediante GPS
	Crecimiento de farmacias independientes dependiendo de sectores socio-económico	El impacto social que tienen las farmacias independientes en el sector El Condado.		Porcentaje de consumo de los habitantes del sector el Condado en farmacias independientes.	Encuestas
				Preferencias de los consumidores	Encuestas

Elaborado: Autor

2.6. SELECCIÓN INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que serán utilizados para la investigación son:

- **Gps**

Se realizara geo posicionamiento, mediante el uso de Gps, el que ubica los puntos y coordenadas exactas de los locales comerciales, posterior se cargará la información en el mapa del Distrito Metropolitano de Quito, Zona la Delicia y sector El Condado, lo cual ayudará a identificar el número exacto de cadenas de farmacias y farmacias independientes.

- **Encuesta a la población**

La misma que será realizada mediante preguntas cerradas y abiertas en menor magnitud, basadas en los objetivos específicos, lo que nos ayudará a obtener datos sobres las opiniones, gustos y preferencias de 88 personas que determino la muestra.

- **Encuesta a los dueños de negocios del sector**

Serán aplicadas a los propietarios o empleados de las tiendas del sector El Condado para así analizar la situación económica del negocio.

- **Entrevista al dueño de farmacia del sector**

Se la realizara al propietario de la única farmacia del sector El Condado para así analizar la situación del negocio, dentro del mercado.

2.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Para la validación de los instrumentos descritos, y con el propósito de cumplir con los objetivos planteados y obtener conclusiones, se realizaran encuestas a la población ubicada en

el Distrito Metropolitano de Quito, Zona la Delicia y Sector El Condado, y a los propietarios de las tiendas. Además de la entrevista al propietario de la única farmacia o sus empleados, todo esto, con la finalidad de verificar si la información obtenida aplica a la investigación y así determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de información del presente trabajo.

3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.

3.1. RECURSOS HUMANOS.

Los recursos humanos para realizar esta investigación son:

- Profesor guía determinado por la universidad.
- Alumno autor de la investigación.
- Personas de apoyo para realizar encuestas.

3.2. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES

Los recursos materiales y técnicos que se utilizaran son:

- GPS
- Computador Portátil
- Paquete Microsoft Office
- Útiles de Oficina
- Material Encuesta
- Grabadora de mano

3.3. RECURSOS FINANCIEROS

Para la presente investigación se invertirá recursos financieros detallados a continuación:

Tabla 4 Recursos Financieros

DESCRIPCION	VALOR
Movilizacion y Alimentacion	\$ 300
Material de encuestas	\$ 150
Empastado e Impresiones	\$ 400
Copias	\$100
Encuestador (apoyo)	\$150
TOTAL	\$ 1100

Elaborado: Autor

3.4. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 5 Cronograma de Trabajo

MES SEMANA	OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO		
	12	19	26	02	09	16	23	01	07	14	21	28	04	11	18	25	01	08
SEMANA UNO																		
Asignación de Director																		
Entrega y aprobación de tema																		
Trabajo Alumno Fase 1																		
SEMANA DOS																		
Entrega Fase 1 al Director																		
SEMANA TRES																		
Correcciones Fase 1																		
Trabajo Alumno Fase 2																		
SEMANA CUATRO																		
Trabajo Alumno Fase 2																		
SEMANA CINCO																		
Entrega Fase 2 al Director																		
SEMANA SEIS																		
Correcciones Fase 2																		
Trabajo Alumno Fase 3																		
SEMANA SIETE																		
Entrega Fase 3 al Director																		
SEMANA OCHO																		
Modificaciones finales																		
DEFENSA																		

Elaborado: Autor

FASE 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. MARCO CONCEPTUAL

A continuación encontraremos los conceptos claves relacionados a la temática que estamos tratando.

1.1.1. Cadena de Farmacias

Grupo de diferentes farmacias que pueden pertenecer o no, a un mismo propietario que puede ser o no una farmacia. Con frecuencia, las cadenas o (grupos) de farmacias están a cargo de grandes empresas de venta al por mayor o manufactureras. (OSTERREICH, 2012).

Este tipo de farmacias se caracterizan por ser parte de una corporación. Trabajan de manera estandarizada en cuanto a sus procesos, manejo de precios, manejo de marketing y están normalmente en mejores condiciones en cuanto a la capacidad de negociación con proveedores, maneja con mucho más control productos delicados y caducidad en general de medicamentos, están también estandarizadas en cuanto a imagen y manejo de marca y tienen la posibilidad de ofrecer precios bajos por sus negociaciones de compras (economía de escala) y control centralizado de costos de operación. (TERAN, 2013)

1.1.2. Farmacias Independientes

Tiene la característica de no pertenecer a Franquicias o cadenas. Es decir, sus propietarios son personas naturales, debidamente legalizadas. Este tipo de farmacias son las que iniciaron la industria de farmacias en el país, pero que lastimosamente han venido perdiendo terreno en la última década debido a que, por su pequeña posibilidad de compra y negociación, tiene que tratar de vender en la mayoría de casos a precios muchos mas altos que de las cadenas de farmacias o franquicias de farmacias. Otros factores que las caracterizan son, la poca logística, la capacidad de publicitar sus servicios y productos, economías a escala, entre otros.

“Normalmente estas farmacias son administradas y atendidas en todo sentido por sus propietarios”. (TERAN, 2013)

1.1.3. Tendencia de Consumo

“**Tendencia** es la preferencia que una persona tiene hacia un fin determinado. Una tendencia es una dirección o secuencia de sucesos que tienen cierta durabilidad”. (DEFINICION ABC TU DICCIONARIO HECHO FACIL)

“**Consumo** es la acción, por la cual los diversos Bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción”. (DICCIONARIO ECO-FINANZAS)

Tendencias de Consumo una manera de reconocer las tendencias actuales de consumo es observar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor, conociendo así sus necesidades. Es importante reconocer y entender esos comportamientos que determinarán la compra y el consumo, y por tanto poder saber así si un determinado producto o servicio, con unas determinadas características, tendrá éxito en ese entorno.

Teniendo estos aspectos en cuenta, en el ámbito de los productos de consumo surgen “tendencias”. La relación entre valores, actitudes y comportamientos, junto con los estilos de vida de un determinado momento, marcan una serie de tendencias globales actuales en torno al consumo:

1. La segmentación meramente sociodemográfica ha quedado obsoleta. Cuatro factores tradicionalmente simples se han convertido en algo de mayor complejidad:
 - Edad
 - Género

- Estructura Familia
 - Ingresos
2. El estilo de vida actual ha empujado al consumidor a:
- Buscar comodidad
 - Cuidar su salud
 - No renunciar al placer
3. Importancia nuevos valores o concepciones vitales.
- Individualismo
 - Hogar
 - Conexión

(Marketing Directo - El portal para el marketing, la publicidad y los medios, 1999 - 2015)

1.1.4. Negocios Híbridos

Nos referimos a las tiendas mixtas o fusión, también conocidas como negocios híbridos o multiespacio, que ofrecen varias categorías de productos o servicios que en principio poco tienen que ver entre sí, pero que, desde el punto de vista del cliente, configuran una oferta integral y atractiva. Además de atraer el interés de un espectro más amplio del mercado (aumento del tráfico), genera una experiencia de compra más gratificante, refuerza la fidelidad de los clientes, fomenta la venta cruzada y estimula la venta por impulso (recordemos que el 70% de las compras se deciden en la tienda). (INNOVA COMERCIO. COM, 2009)

“Son los que combina diferentes tipos de sectores en un mismo establecimiento, en los que se instala en dos nichos de mercado diferentes integrándolos”. (BOLSALEA i, 2015)

“Este tipo de negocios apuestan a diversificarse, reuniendo varias propuestas en un mismo local o establecimiento. Su objetivo es el de aportarle un valor añadido para sus clientes, logrando reducir costes, obtener mayores ingresos y fidelizar clientes”. (GESTION PYME, 2015)

1.1.5. Geo Posicionamiento

Es el proceso que se realiza, mediante el uso de un Gps, el que ubica los puntos y coordenadas exactas de los sitios que se desean ubicar.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Teoría de la Oferta y la Demanda

Modelo de oferta y la demanda describe cómo los precios varían como resultado de un equilibrio entre la disponibilidad del producto a cada precio (oferta) y los deseos de aquellos con poder adquisitivo en cada precio (demanda), dando lugar al excedente del consumidor y al excedente del productor.

1.2.1.1. Teoría de la Oferta

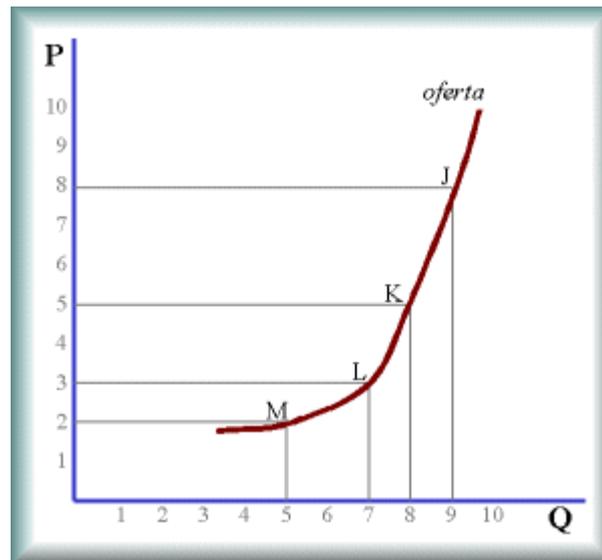
Busca explicar el comportamiento de los agentes económicos productores, especialmente las empresas. Suministra una base sólida para hacer predicciones a corto plazo acerca de los cambios de la demanda de factores de producción en función de la variación en los precios relativos de éstos.

A pesar de que el modelo de la empresa en condiciones de competencia perfecta es el punto de partida de la teoría microeconómica de la oferta, los mercados no son competitivos de forma perfecta, sino que tienen unas características de competencia imperfecta. Éstas pueden ser condiciones de monopolio, en la que un único productor domina todo el mercado.

En otros casos éste puede ser un oligopolio, es decir, estar controlado por un número determinado de empresas. O puede tener toda otra serie de características que hacen que sea un mercado de competencia imperfecta, como por ejemplo cuando los consumidores no tienen información sobre los precios y calidades de los distintos productos, ya que, en principio, la competencia perfecta requiere que todos los compradores tengan datos exactos sobre los precios que marcan los distintos fabricantes. (Tucker, 2002)

Es evidente que nunca se dispone de toda la información excepto en pequeños mercados locales. Por otra parte, los consumidores pueden ser fieles a un producto concreto por razones de proximidad, costumbre, confianza o calidad, lo que genera mercados imperfectos para el artículo en cuestión.

Figura 3 Oferta



Fuente: (Tucker, 2002)

La curva de la oferta muestra cuánto de un producto el vendedor va a ofrecer al mercado y a qué precios determinados. Pero esta decisión depende de dos criterios: el largo y el corto plazo.

- Oferta en el corto plazo

La cantidad de oferta empieza por los costos. Aquí hay una distinción entre los costos fijos y marginales. Pero son estos últimos los que afectan realmente las decisiones en el corto plazo, porque incluyen el costo capital y los costos de oportunidad. En ese sentido, la estrategia empresarial depende centralmente del costo marginal, porque determina el costo de cada bien adicional de acuerdo a la capacidad productiva del vendedor. (Tucker, 2002)

- Oferta en el largo plazo

En esta perspectiva se consideran los costos promedios o generales, que incluyen los costos fijos y marginales. El punto central aquí es que el estratega decidirá si mantenerse o salir del negocio si el precio del producto en el mercado supera el gasto

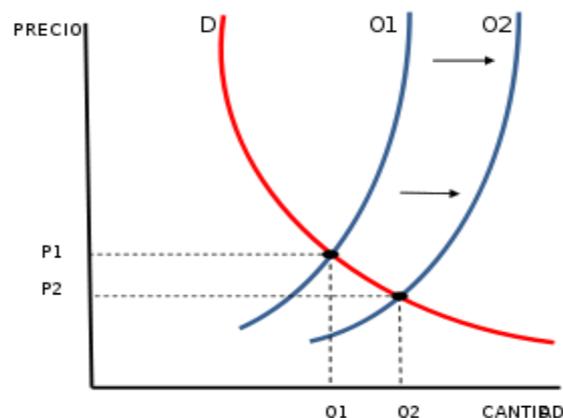
promedio. Por tanto, si este se encuentra por debajo del costo marginal, el negocio debe ser cerrado de inmediato. Un punto interesante es que la innovación tecnológica puede reducir los costos de producción si se encuentra una manera más eficiente de producir los bienes. (Tucker, 2002)

La elasticidad de la oferta

El concepto de elasticidad de la oferta es muy parecido al de la demanda porque se refiere a los factores que producen un cambio en la cantidad de lo ofertado. Esto puede causarse por cambios tecnológicos en la producción, la aparición de nuevos proveedores o la capacidad de expansión del mercado en el cual compete el producto. Hay ciertos productos ofrecidos que son más elásticos, como el acero; pero otros servicios como los hoteles que son inelásticos, debido a que tienen una capacidad tope ante una alta demanda. (Tucker, 2002)

La elasticidad de la oferta le permite saber a los estrategas cómo factores endógenos o exógenos pueden causar cambios en la cantidad producida y ofertada y a qué precios venderlos.

Figura 4 Elasticidad de la Oferta



Fuente: (Tucker, 2002)

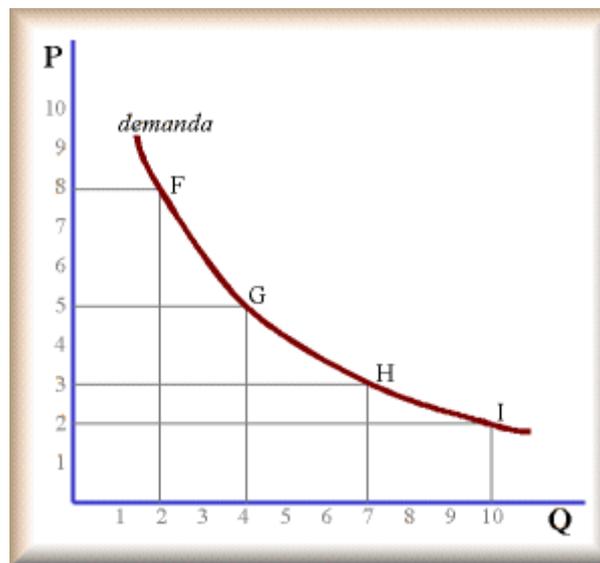
1.2.1.2. Teoría de la Demanda

Al ser del consumidor intenta mostrar, a partir de una serie de supuestos psicológicos, cómo cambia la decisión maximizadora de la utilidad por parte del consumidor al modificar los factores determinantes de esta elección; es decir, al variar su poder adquisitivo, el precio de los bienes y servicios disponibles y sus gustos o preferencias. Por ejemplo, la teoría permite realizar predicciones sobre la sensibilidad de la demanda ante variaciones de los

precios de un producto o de otros sustitutivos en función de las distintas características de los diferentes bienes o de la situación del consumidor.

La explicación de los determinantes y propiedades de las distintas demandas es una de las deducciones teóricas que pueden hacerse a partir de supuestos sencillos sobre el comportamiento del consumidor. La teoría básica también explica algunos fenómenos paradójicos como por qué, en algunos casos, la demanda no es inversamente proporcional a los precios relativos o por qué los diamantes, que tienen menor importancia vital que el agua, son mucho más caros. (Tucker, 2002)

Figura 5 Demanda



Fuente: (Tucker, 2002)

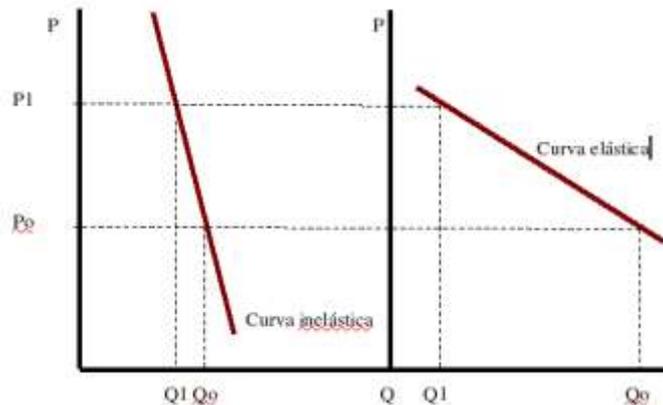
Elasticidad de la demanda

La elasticidad mide cuánto cambia la demanda de los compradores ante el cambio del precio de un producto. En ese sentido, se plantea que productos con sustitutos tienen alta elasticidad, porque el cambio en el precio hace que los compradores busquen otras alternativas. (Tucker, 2002)

Sin embargo, los productos inelásticos son aquellos que no tienen un replazó tan asequible en el mercado, como el caso de los combustibles. En ese sentido, un cambio en el precio no produce la disminución de la demanda del producto. (Rossetti, 2004)

El análisis de la elasticidad es fundamental para los estrategas porque da cuenta de cómo diversificar los productos vendidos y cómo expandir los mercados en un período de corto o largo plazo. (Ávila y Lugo, 2004)

Figura 6 Elasticidad de la Demanda



Fuente: (Tucker, 2002)

Las cuatro leyes básicas de la Ley de la oferta y la demanda son:

- Si la demanda aumenta y la oferta se mantiene sin cambios, habrá escasez del producto o servicios, lo que lleva a un precio de equilibrio más alto ya que los productores podrán subir el precio.
- Si disminuye la demanda y la oferta se mantiene sin cambios, habrá superávit del producto o servicios, por lo que lleva a un precio de equilibrio más bajo ya que los productores deberán bajar precios por la competencia.
- Si la demanda se mantiene sin cambios y la oferta aumenta, habrá superávit del producto o servicios, por lo que lleva a un precio de equilibrio más bajo ya que los productores deberán bajar precios por la competencia.

- Si la demanda se mantiene sin cambios y disminuye la oferta, habrá escasez del producto o servicios, lo que lleva a un precio de equilibrio más alto ya que los productores podrán subir el precio. (Mankiw, 2004)

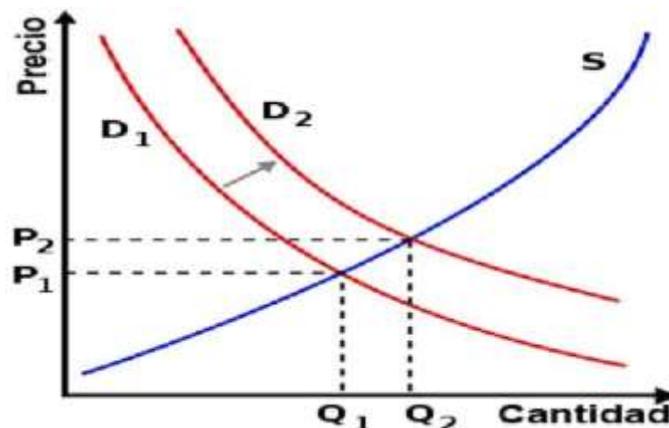
El equilibrio en el mercado se produce en el punto de intersección entre la curva de la demanda y la de oferta. Sin embargo, este punto no se logra de manera automática, porque para llegar a él tiene que haber un inicial exceso de demanda o de oferta.

El ajuste del mercado indica que el punto de equilibrio puede deslizarse. Por ejemplo, una nueva oferta produce un deslizamiento a en el precio y en la cantidad producida. Asimismo, una nueva demanda también tiene esta dinámica. Esto sucede cuando, por ejemplo, hay una innovación tecnológica que cambia la forma de producción o cuando se crea una nueva necesidad, lo cual produce una nueva demanda en los compradores. En ese sentido, una nueva demanda también puede encontrar un nuevo precio de equilibrio con una nueva oferta. (Cue Mancera & Quintana Romero, 2004)

Finalmente, la elasticidad de la demanda y la oferta es fundamental para los estrategias de negocios, debido a que pueden predecir en qué punto el cambio del precio de una oferta causará una cantidad de demanda. Y, al mismo tiempo, cómo el cambio de la cantidad de una demanda puede causar un cambio en el precio. En ese sentido, el estratega puede establecer una estrategia para saber cómo moverse en esa elasticidad de la oferta y la demanda para lograr el máximo beneficio posible en los ajustes del mercado. (Mankiw, 2004)

En el gráfico presentado, se muestra un cambio en la demanda de D_1 a D_2 , junto con el consiguiente aumento de precio y la cantidad necesaria para alcanzar un nuevo mercado de equilibrio en la curva de oferta (S).

Figura 7 Equilibrio del Mercado



Fuente: (Tucker, 2002)

1.2.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría neoclásica del consumidor es la más extendida. La teoría neoclásica del consumidor se basa en:

- Las preferencias
- La restricción presupuestaria

Considera que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus preferencias, que son externas a la teoría, es decir, se consideran como dadas. La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio. Una premisa de la teoría neoclásica del consumidor es el concepto de utilidad marginal decreciente: a medida que aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo. Partiendo de las preferencias, se derivan las curvas de indiferencia. (Schiffman & Kanuk, Comportamiento del Consumidor, 2005)

1.2.3. Teoría de las Elecciones del Consumidor

1.2.3.1. El proceso de elección

El nivel de ahorro alcanzado por una persona es el desenlace del deseo de mejorar su actual nivel de vida y su deseo de obtener un bienestar futuro mediante el ahorro. Para comprender mejor como se llega a este desenlace, tenemos que saber algo sobre las motivaciones que impulsan a aumentar el gasto y que hacen que el ahorro resulte deseable. Esto implica que, con una renta dada, solamente se puede mejorar la calidad del nivel de vida reduciendo el ahorro. (Loudon & Della Bitta, 1995)

En las teorías de las preferencias y en la teoría de la utilidad marginal se supone que el consumidor considera una especie de menú en el que figuran todos los bienes y servicios disponibles y sus precios. Decide entonces la cantidad que va a consumir de cada uno de ellos, nadie piensa que esto ocurra en la realidad; pero cabe argüir que los consumidores toman las mismas decisiones que adoptarían si recurrieran a un procedimiento sistemático para formar sus presupuestos. Esto es posible, aunque extremadamente dudoso. En todo caso, vale la pena comprobar si entran en juego nuevos elementos cuando se realice una descripción más realista del modo en que se adoptan efectivamente las decisiones sobre el consumo, se

comprobará en la realización de la investigación. (Samuelson & William, “Macroeconomía”, 1996)

Siempre que sea necesario adquirir bienes y servicios, para cualquiera de las finalidades que se acaban de exponer, habrá que tomar una decisión sobre la calidad de los bienes o servicios que vayan a demandarse. Estas, decisiones por lo general no se adoptan simultáneamente, sino más bien de una a una, dependiendo de la necesidad del consumidor, esto no implica que las decisiones se tomen independientemente, debido a la limitación presupuestaria y al deseo de ahorrar las decisiones tienen que estar mutuamente relacionadas, vale recalcar que el mecanismo de que liga las decisiones de consumo no corresponde a una planificación racional sino más bien a experiencia y formación de hábitos. (Samuelson & William, “Macroeconomía”, 1996)

Los elementos del proceso de formación de hábitos de consumo son:

- Las necesidades materiales o sociales básicas que puedan satisfacerse mediante la adquisición de bienes o servicios.
- Un comportamiento experimental (real o imaginario).
- Los resultados de ese comportamiento; es decir en algunos casos, el pesar por haber efectuado ciertos gastos.
- El acierto por seguir cierta combinación de consumo, en el sentido de que ningún gasto realizado da lugar a un arrepentimiento suficiente para provocar un cambio en la combinación. (Samuelson & William, “Macroeconomía”, 1996)

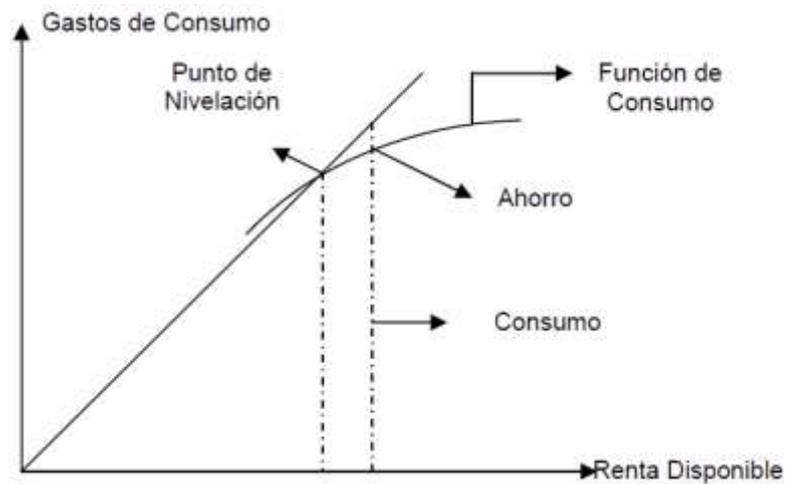
1.2.3.2. Determinación de la Función de Consumo

El consumo de los hogares es el gasto en bienes y servicios finales comprados por la satisfacción que reportan o por las necesidades que satisfacen. En cambio, el ahorro de los hogares es, por definición, la parte de la renta que no se gasta en consumo.

Una de las relaciones más importantes de toda la macroeconomía es la función de consumo, la misma que muestra la relación entre el nivel de gasto de consumo y el nivel de renta personal disponible. Este concepto introducido por Keynes, se basa en la hipótesis de que exista una relación empírica estable entre el consumo y la renta. (Cueva, 2004)

La cantidad de des-ahorro o de ahorro siempre se medirá por la distancia vertical que media ante la función de consumo y la recta de 45°.

Figura 8 Función de Consumo

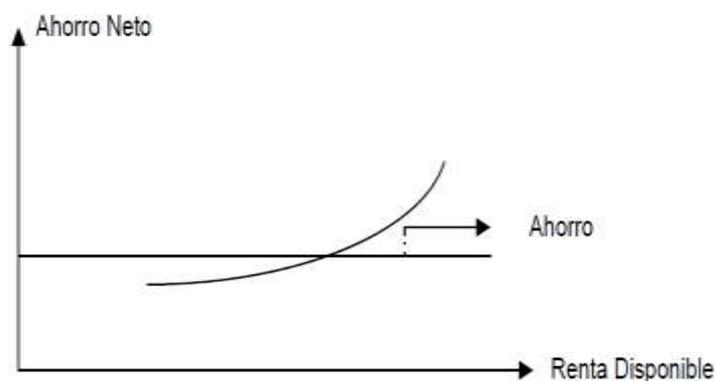


Fuente: (Samuelson & William., La Renta, el Ahorro y la Teoría del Comportamiento de los consumidores., 1996)

1.2.3.3. Determinación de la Función de Ahorro

La función de ahorro muestra la relación entre el nivel de ahorro y la renta, se representa en el gráfico 9, en la cual se muestra la renta disponible nuevamente en el eje de las abscisa; pero en el eje de las ordenadas ahora, se encuentra representado el ahorro neto, ya sea una unidad negativa o positiva. (Samuelson & William, “Macroeconomía”, 1996)

Figura 9 Función de Ahorro



Fuente: (Samuelson & William., La Renta, el Ahorro y la Teoría del Comportamiento de los consumidores., 1996)

1.3. MARCO REFERENCIAL

1.3.1. Modelo Farmacéutico Chileno

EL modelo farmacéutico chileno, es quizá un modelo no muy bueno a seguir según La Asociación de Farmacéuticos Dueños de Farmacia AFFI, para quienes es muy difícil de explicar, por qué el 95% del mercado farmacéutico chileno, está repartido en tres cadenas de farmacias: Salcobrand, Cruz Verde y Ahumada, con aproximadamente 1.600.000 establecimientos, generalmente en supermercados. Mientras el 5% restante, está representado por aproximadamente 600 farmacias de barrio en su gran mayoría, las que deben ofrecer medicamentos genéricos que tienen un valor comercial menor a los de marca, razón para explicar el mínimo de participación, con consecuencias catastróficas para propietarios independientes que luchan por mantenerse en el mercado. (Piccardo)

1.3.2. Modelo Farmacéutico Mexicano

Algo similar es lo que sucede en el modelo farmacéutico mexicano, en el que más de 24 mil farmacias de barrio, que se estima hay en el país están divididas y su futuro amenazado por las grandes cadenas, según la Asociación Nacional de Farmacias de México (Anafarmex), quienes además han denunciado como práctica anticompetitiva que los grandes distribuidores de medicamentos tengan cadenas de farmacias, lo que les da el riesgo de que vendan medicamentos al costo y depredar precios, estando en un proceso de concentración que afecta a las farmacias tradicionales. Hay que recalcar que hace cinco años las farmacias independientes controlaban 31% de las ventas de medicamentos en México, en el 2013 sólo 17% y en 2014 la cuota bajará a 12%, proyecta IMS Health. En cambio, las cadenas pasaron de 51% a 57% en el periodo y autoservicios de 18 a 26%. (Ramirez, 2012). Los grandes jugadores en el sector son Farmacias Similares, Farmacias del Ahorro y Farmacias Benavides.

Es importante mencionar, que uno de los mayores distribuidores es Casa Saba, que a finales del 2010 compro a la chilena Farmacias Ahumada, y se convirtió en la mayor cadena de América Latina, con mil 250 locales en Chile, México y Perú. (Ramirez, 2012)

1.3.3. Geomarketing

El geomarketing es una disciplina reciente, aún poco conocida por los analistas, pero de una gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía, se trata de una disciplina que podría definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un

punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. (Yrigoyen)

Dentro del mundo de la distribución comercial, las técnicas de geomarketing permiten abordar cuestiones críticas y habituales de este sector, que no siempre son atendidas correctamente y podrían resumirse en la siguiente pregunta: ¿quién compra dónde? En este artículo, se presentan brevemente algunas estrategias de geomarketing aplicadas a casos prácticos procedentes del mundo de la distribución comercial.

La importancia de estas cuestiones para el sector de la distribución obliga a considerar con mayor detenimiento esta disciplina del geomarketing, aún poco conocida entre los analistas y con una historia reciente, tal como se apuntará en el apartado siguiente. A continuación, en el apartado tercero, se presentan brevemente los principales elementos de un sistema de geomarketing, para terminar, en el apartado cuarto, con algunas respuestas que, a través de las técnicas de geomarketing, pueden darse a las cuestiones anteriormente formuladas.

Figura 10 Cuestiones críticas de la distribución comercial

1. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN <ul style="list-style-type: none">- ¿Cuál es la mejor localización para mi negocio?- ¿Es óptima la actual localización de mi negocio?- ¿De qué forma afecta al valor estratégico de la localización de mi negocio las condiciones cambiantes del mercado?	2. ESTRATEGIA MULTIUNITARIA <ul style="list-style-type: none">- ¿Cuántas localizaciones debería mantener en un mercado concreto?- ¿Están mis negocios actuales demasiado cerca o demasiado lejos unos de otros?- ¿Cuál es la mejor combinación de localización de mis negocios para obtener los mayores beneficios al menor coste?
3. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN/RACIONALIZACIÓN <ul style="list-style-type: none">- ¿Dónde puedo encontrar nuevos mercados para mi negocio?- ¿Cómo puedo abastecer más eficazmente los mercados en los que se encuentra mi negocio actualmente?	4. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA <ul style="list-style-type: none">- ¿Dónde están mis competidores?- ¿Cómo me afecta su estrategia de localización?- ¿Cómo puede afectarles a ellos mi estrategia de localización?

La misión del geomarketing consiste en abordar los cuatro elementos del marketing-mix (producto, comunicación, distribución y precio), desde la perspectiva espacial que subyace a todos ellos. Así, la dimensión espacial se pone de manifiesto en este proceso en el que un «producto» (bien o servicio) debe ser «comunicado» al público a través de medios promocionales (por ejemplo, un panel publicitario en una calle), así como «distribuido» en un medio de transporte para su comercialización en un punto de venta, con un «precio», que suele estar condicionado muchas veces por cuestiones locacionales (una calle, un centro comercial, una ciudad, etc.). (Yrigoyen)

Un sistema de geomarketing consta de los siguientes elementos:

Figura 11 Elementos de un sistema de geomarketing



Fuente: ESRI (www.esri-espana.es)

1.4. MARCO LEGAL.

La presente investigación está basada en el siguiente marco legal, el mismo hace énfasis en normativas vigentes, relacionadas directamente con el sector farmacéutico.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Expedida en Montecristi Manabí, el 20 de octubre de 2008 y publicada según registro oficial No. 449, con el fin de establecer nuevos derechos y obligaciones del estado y la ciudadanía.

TITULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

Numeral 5. 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.

Sección séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud

reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente

prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

TITULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- 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 promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

1.4.2. Ley Orgánica de Salud

Es muy importante considerar aspectos acorde a esta ley, cuyos artículos relacionados con la investigación son detallados a continuación:

Libro Tercero

VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

DISPOSICIONES COMUNES

Título Único

Capítulo V

DE LOS ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS

Art.165.- Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

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

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

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

Art.169.- La venta de medicamentos al público al por menor solo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

1.4.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Expedida el 08 de marzo de 2001, de acuerdo a Registro Oficial No. 280, la que nos indica:

CAPITULO I

Principios Generales

Ámbito y Objetivo

Art.1.- El objetivo de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes

1.4.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

Se considera también de acuerdo a la investigación el presente Código

Título Preliminar

DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;

1.4.5. Ley Orgánica de Regularización y Control del Poder de Mercado

Es importante tomar en consideración para la investigación el análisis de varios artículos, de esta Ley.

CAPITULO I

EL 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 económica; 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.

Art. 4.- Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación.- En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

Numerales

4. El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados.

5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.

6. El establecimiento de un marco normativo que permita el ejercicio del derecho a desarrollar actividades económicas, en un sistema de libre concurrencia.

7. El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación

10. La necesidad de contar con mercados transparentes y eficientes.

1.4.6 Manual de Buenas Prácticas Comerciales para los Establecimientos Farmacéuticos

Debido a nuestra investigación este manual, es importante en medida de que el Sector analizado cumpla con lo establecido en este.

CAPITULO I

ÁMBITO, OBJETIVOS, PRINCIPIOS Y LINEAMIENTOS

Art.2.- Objetivos.- Este manual tiene por objetivos los siguientes:

- a. Impulsar y fortalecer el comercio justo, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible;
- b. Promover la calidad y el precio justo en beneficio de los usuarios y/o consumidores;
- c. Propender el acceso a medicamentos genéricos de calidad a bajos costos;

- d. Controlar la operaciones de concentración económica, así como sus actividades y practicas;
- e. Controlar las relaciones contractuales de los establecimientos farmacéuticos, a fin de evitar prácticas abusivas y desleales en este mercado;
- f. Evitar los acuerdos y prácticas restrictivas entre los establecimientos farmacéuticos;
- g. Controlar las actividades de intermediación con el fin de alcanzar una competencia libre de distorsiones, que reduzca las asimetrías en el sector; y,
- h. Armonizar las prácticas comerciales competitivas y eficientes entre los distintos establecimientos farmacéuticos.

2. DIAGNÓSTICO

2.1. AMBIENTE EXTERNO

2.1.1. Macro Entorno

Es de vital magnitud e importancia conocer y analizar el macro entorno, en el que se esta desarrollando el proyecto de estudio, por ello se realizara el análisis PEST, el que ayudara a tener un perspectiva real del ambiente externo, permitiendo así tomar las decisiones más acertadas en cuanto a la investigación que se está realizando.

El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión de la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas. La plantilla de PEST promueve el pensamiento proactivo, en lugar de esperar por reacciones instintivas. (DE GERENCIA.COM, 2013).

Estas cuatro perspectivas son detalladas a continuación:

2.1.1.1. Factores Políticos

Ecuador se caracterizó hasta el 2006 como un país sin estabilidad presidencial, siendo el año 2007, el fin para esta racha, ya que a partir de este año tenemos como Presidente de la República del Ecuador al Economista Rafael Correa Delgado.

A lo largo de su periodo se ha realizado varios proyectos como la elaboración de la Constitución de la República del Ecuador en el año 2008, la misma que actualmente se quiere modificar mediante enmiendas.

“Así también la transformación que se quiere dar a la matriz productiva la que busca generar riqueza, lograr un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, a la tecnología y el conocimiento” (Zák, 2014).

Además de los nuevos proyectos de ley como la de Plusvalías y Herencias que a lo largo de este año han traído muchas protestas por parte del pueblo Ecuatoriano, el que no esta de acuerdo.

Entre otras leyes está la de salvaguardias, impuestas a las importaciones, la misma que según el ejecutivo tendrá un periodo de duración de 15 meses, contados desde el 11 de marzo de este año, todo esto aduce a la baja en el precio del petróleo.

Se señala también que según el gobierno existe leyes que requieren cambios, tal es el caso del Código de la Democracia, Ley de Participación Ciudadana, Ley Orgánica de la Contraloría, Código de Ordenamiento Territorial, Ley de Régimen Especial de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas, y Ley Orgánica de Servicio Público, lo que trae demasiada inconformidad de la ciudadanía. Además de que el ejecutivo señala que para el 2016 se viene un segundo paquete de enmiendas, llegando aprobarse un total de 16 leyes y 28 reformas.

La situación política para nuestro país se complicara aún más, en el 2016 debido a que empieza un año, en el que organizaciones políticas alistan sus candidaturas y todos los

ciudadanos tendremos que elegir quienes serán los nuevos gobernantes que tal vez logren sacar adelante al Ecuador.

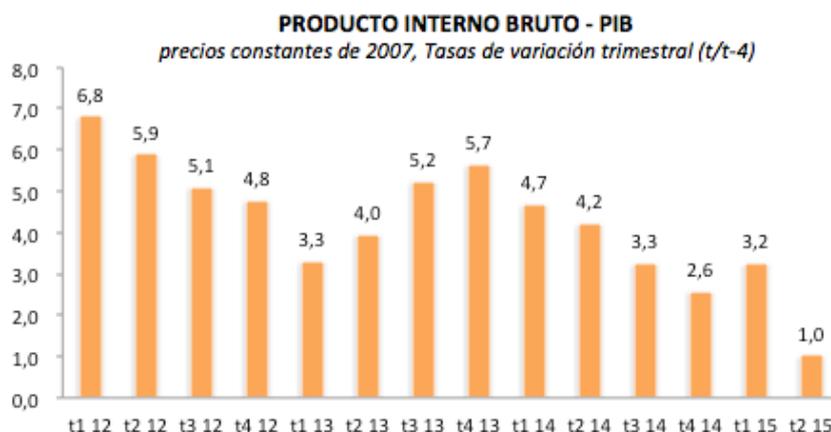
2.1.1.2. Factores Económicos

Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas (ECONOMIA.COM).

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (t/t-4).

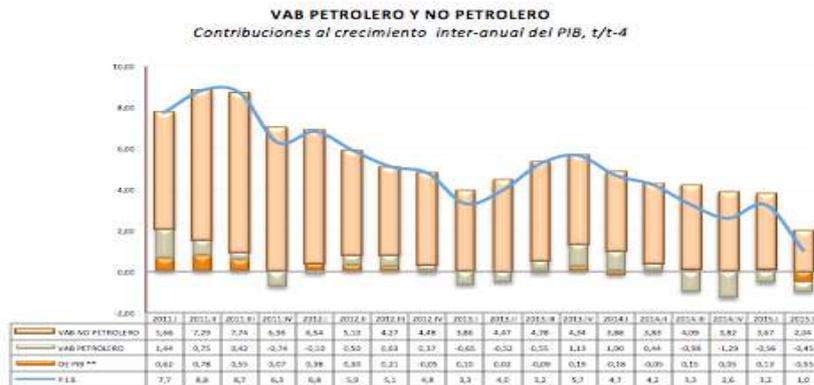
Figura 12 Producto Interno Bruto PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

El resultado del 1,0%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales.

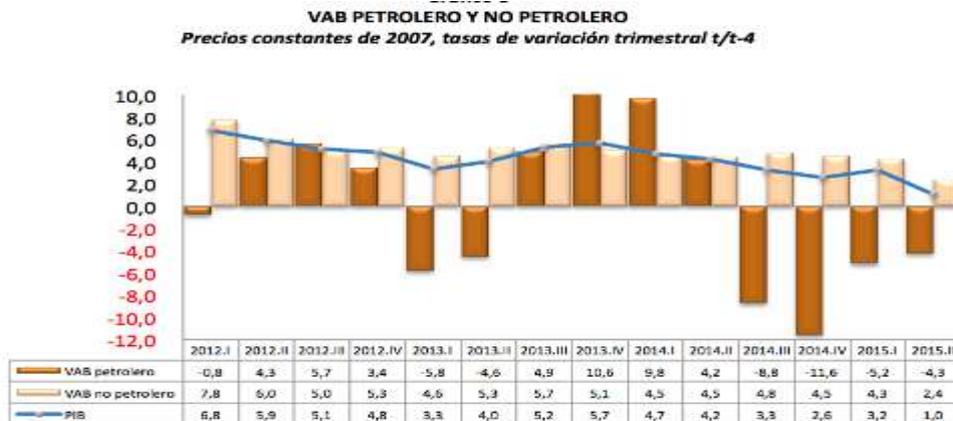
Figura 13 VAB Petrolero y No Petrolero



Fuente: Banco Central del Ecuador

El VAB no petrolero se incrementó a una tasa del 2,4% interanual, mientras el VAB petrolero registró un decrecimiento de -4,3%, debido principalmente a la caída de la producción del petróleo crudo.

Figura 14 VAB Petrolero y No Petrolero



Fuente: Banco Central del Ecuador

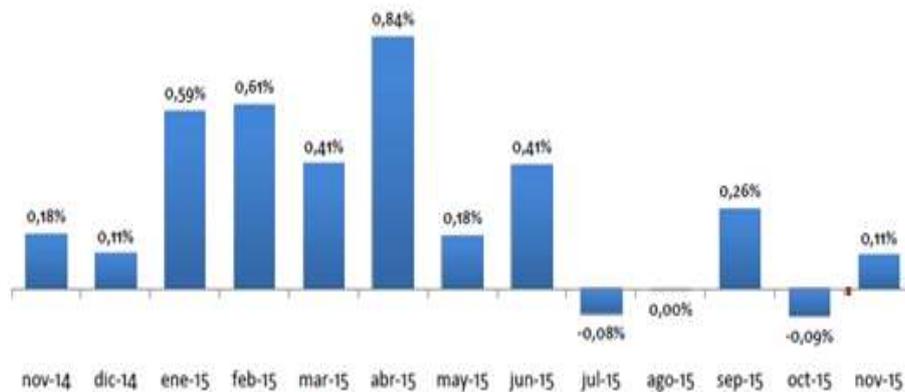
Inflación

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país”. (ECONOMIA.COM)

Conforme a los datos obtenidos por el Banco Central del Ecuador, la inflación mensual termino en noviembre del 2015 en 0.11% en relacion a la de noviembre de 2014 que fue de

0.18%. Adicional tomese en cuenta la deflación (Caída de los precios que se prolonga durante varios períodos), que se presento en los meses de julio -0.04% y octubre -0.09%.

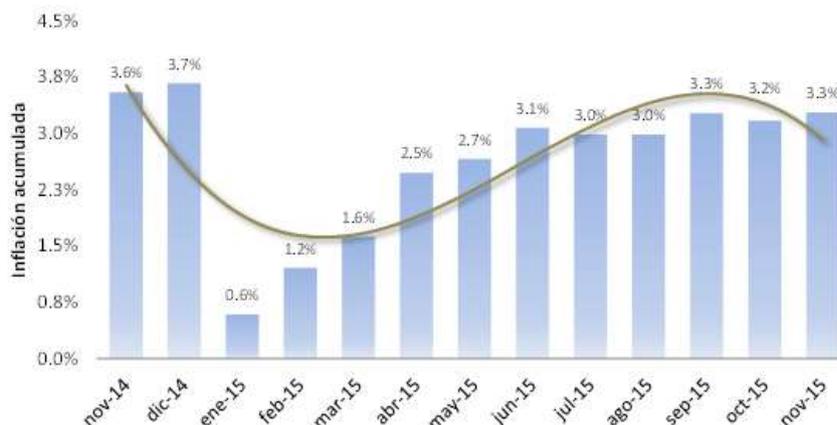
Figura 15 Inflación Anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

En relación a la Inflación Acumulada Mensual, se observa y se hace una comparación con el porcentaje reflejado en noviembre 2014 del 3.6% a noviembre 2015 del 3.3%, dándose un declive de esta.

Figura 16 Inflación Acumulada Mensual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tasa de Interés

“Las tasas de interés son el precio del dinero”. (ECONOMIA.COM)

De acuerdo a la información del Banco Central del Ecuador, se puede indicar que la tasa de interés a Diciembre de 2015 fue del 9.12% existiendo gran incremento en relación a la de diciembre 2014.

Tabla 6 Inflación Acumulada Mensual

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

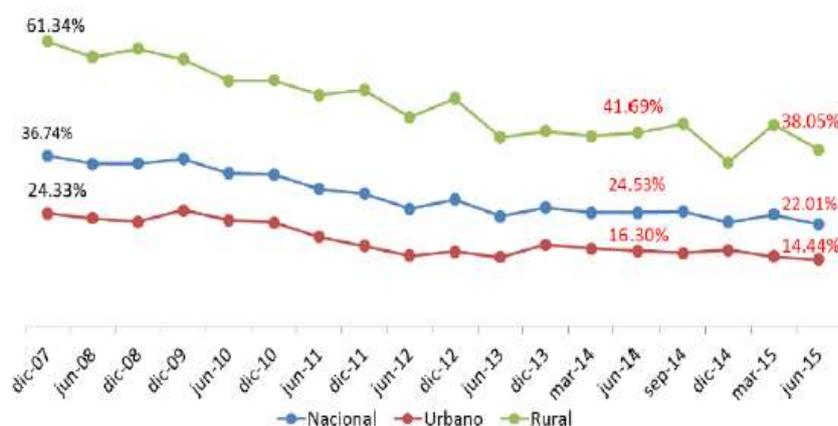
2.1.1.3. Factores Sociales

Pobreza

“La pobreza es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas para vivir”. (DEFINICION ABC, 2007)

Tomando en cuenta los periodos junio de 2014 y junio de 2015, la pobreza por ingresos a nivel nacional disminuye 2,52 puntos porcentuales, de 24,53% a 22,01%; esta variación es significativa en términos estadísticos al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos disminuye 1,87 puntos porcentuales, de 16,30% a 14,44%; una variación estadísticamente significativa al 95% de confianza. Mientras que en el área rural la pobreza por ingresos varía en 3,65 puntos porcentuales, de 41,69% a 38,05%; esta variación también es estadísticamente significativa al 95% de confianza (INEC, 2015)

Figura 17 Pobreza



Fuente: La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

Desempleo

“El desempleo es el lado negativo o la carencia del derecho de trabajo”. (DE CONCEPTOS.COM)

“El desempleo en Ecuador se ubicó en 4,28% en septiembre de 2015 frente al 3,90% registrado en septiembre 2014, lo que representa un crecimiento de 0,38% en la desocupación”. (INEC, 2015)

“Los niveles de desempleo en el área urbana alcanzaron un incremento de 0,82% este mismo mes comparado con septiembre del 2014, cuando la tasa fue de 4,67%”. (INEC, 2015)

“Así también el empleo inadecuado, que comprende el empleo no remunerado y el subempleo, creció un 2,14%, pasando de 37,28% en septiembre del 2014 a 39,42% en ese mismo mes de este año”. (INEC, 2015)

2.1.1.4. Factores Tecnológicos

En el país actualmente existe una bajísima inversión en Innovación tecnológica, según datos de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, como señala la tabla en donde

se destaca la inversión que se está haciendo en el país en materia de Investigación y Desarrollo, todo esto medida en función del PIB.

Tabla 7 Inflación Acumulada Mensual

Inversión del país en I y D	% del PIB
Brasil	0,91
Chile	0,68
Ecuador	0,06
España	1,07
Estados Unidos	2,7
Promedio Latinoamérica	0,62
Deseable, según la UNESCO	1

Fuente: (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO)

Por esto es imperioso contar con un Programa de Innovación Tecnológica, con el fin de desarrollar la capacidad innovadora de las empresas del sector productivo del país y fortalecer el Sistema Nacional de Innovación, lo que incidirá en el mejoramiento de la competitividad del país. (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO)

2.1.2. Micro Entorno

Es importante realizar el análisis de todas y cada una de las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr lo deseado.

Figura 18 Inflación Acumulada Mensual



Fuente: (Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, 2012)
Elaborado: Autor

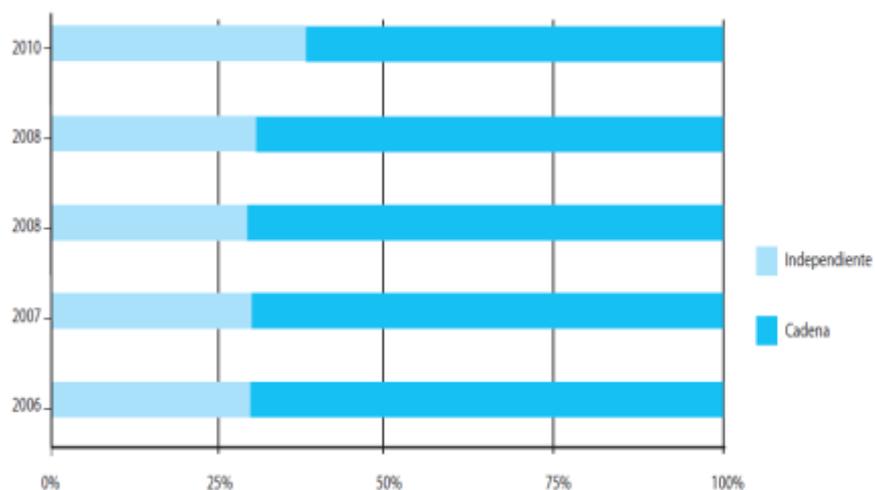
Estas cinco fuerzas permiten delimitar los precios, costos y requerimientos de capital, que son factores básicos que explican las perspectivas de rentabilidad a largo plazo y el atractivo del sector.

La amenaza de los sustitutos influye en los precios que pueden cobrar las empresas. El poder de negociación de los compradores influye sobre los costos y la inversión, debido a que los compradores pueden exigir servicios más costosos. El poder de negociación de los proveedores determina los costos de los insumos. La intensidad de la rivalidad influye tanto en los precios como en el costo para competir. Finalmente, la amenaza de entradas en el mercado tiene un efecto que limita los precios y determina la inversión necesaria para impedir dicho ingreso (Porter, 1982)

Ingreso de nuevos competidores.

En el Ecuador, actualmente es muy difícil, por no decirlo imposible encontrar farmacias independientes, ya que cadenas farmacéuticas se han apoderado del mercado nacional. A continuación se indica este crecimiento:

Figura 19 Crecimiento de las cadenas de farmacias



Fuente: IMS

Elaborado: (PAVON, 2011)

Tómese en cuenta que el valor de las marcas, alcanzada por las cadenas de farmacias, hace que los nuevos competidores se limiten aún más, ya que esto representa una ventaja competitiva sobre ellos.

Sin embargo, es importante señalar que la entrada de un nuevo competidor (farmacia independiente), no afectaría de forma significativa a las principales cadenas de farmacias.

Poder de negociación de los proveedores

El mercado farmacéutico, tiene un sin número de proveedores de medicinas, además de que cuenta con proveedores de medicamentos genéricos, lo cual permite que no exista un desabastecimiento en el mercado.

Se recalca que el estado controla los precios de productos que tienen mayor importancia para la población, pero el laboratorio es el que establece el descuento comercial para la cadena de farmacia o farmacia independiente.

Poder de negociación de los compradores.

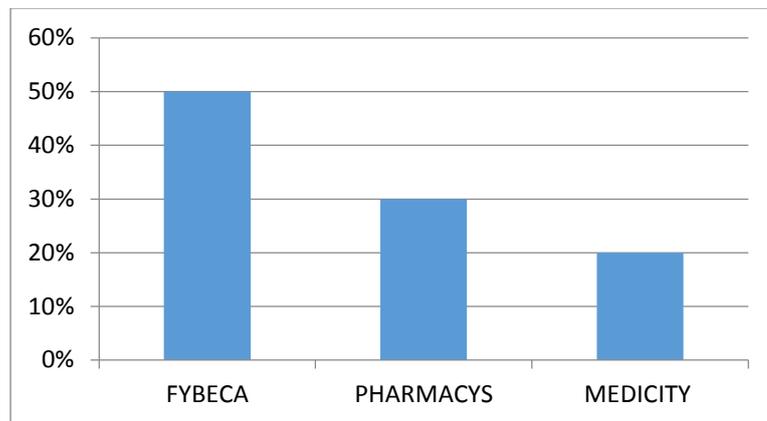
El mercado farmacéutico es bastante amplio y en la actualidad existen un sin número de cadenas de farmacias que buscan satisfacer las necesidades del cliente, enfocándose en su poder adquisitivo.

Según el estudio realizado por Ecuafarmacias, la población ecuatoriana se encuentra estratificada por su nivel socioeconómico, al momento de adquirir bienes en el sector farmacéutico,

A continuación se detallan las cadenas de farmacias

- Clientes, con nivel socioeconómico alto

Figura 20 Nivel socioeconómico Alto

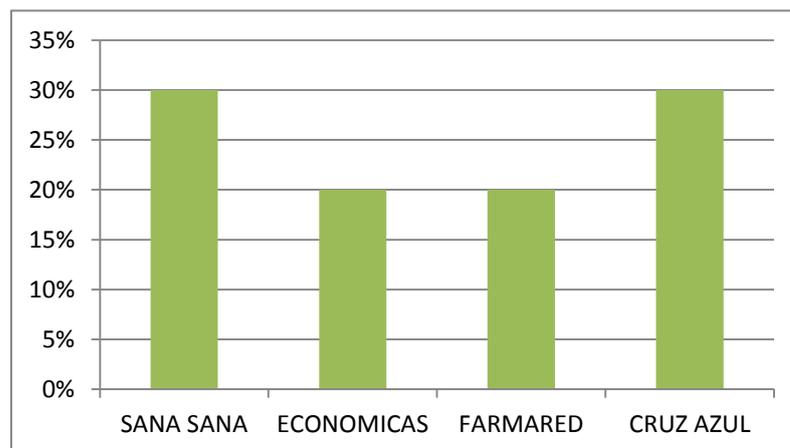


Fuente: Ecuafarmacias

Elaborado: Autor

- Clientes, con nivel socioeconómico medio

Figura 21 Nivel socioeconómico medio

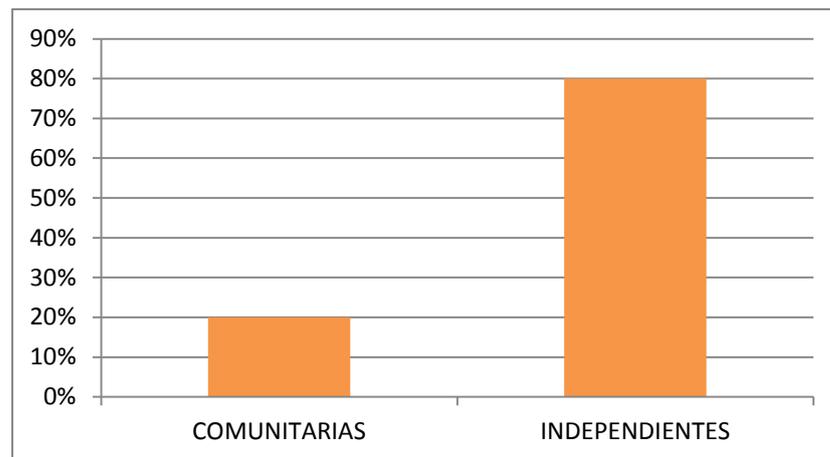


Fuente: Ecuafarmacias

Elaborado: Autor

- Clientes, con nivel socioeconómico bajo

Figura 22 Nivel socioeconómico bajo



Fuente: Ecuafarmacias

Elaborado: Autor

Para todos los consumidores de las cadenas de farmacia o farmacias independientes, sea de estrato alto, medio o bajo, el factor principal para realizar sus consumos es el precio, siendo la variedad, disponibilidad y el servicio factores diferenciadores y complementarios que intervienen también en la toma de decisiones al momento de adquirir el bien.

Rivalidad entre los jugadores existentes.

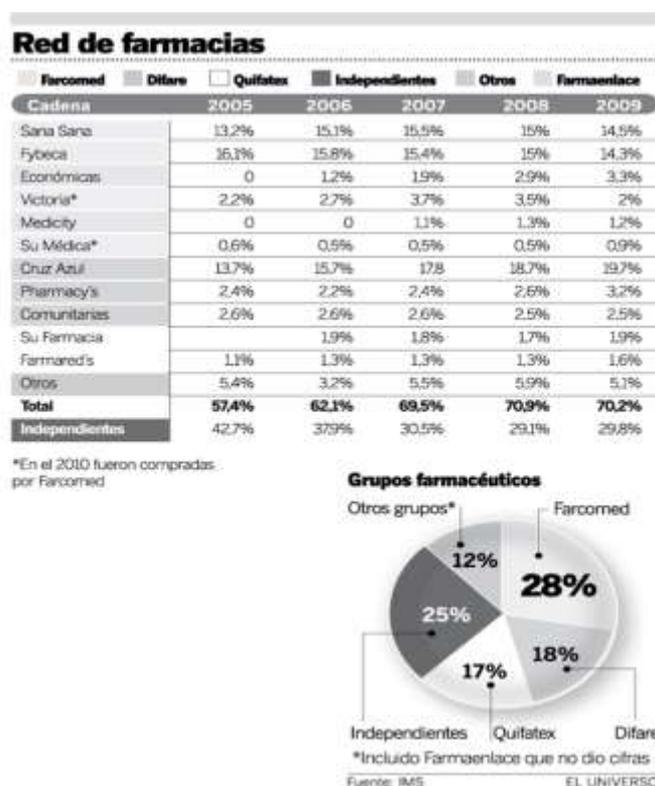
En el presente la competencia entre cadenas de farmacias, es muy fuerte, debido a que sus marcas se encuentran muy bien posicionadas. Enfocándonos en Farcomed y Difare que cuentan con el 75% de participación en el mercado, las cuales se han proyectado y segmentado según el poder adquisitivo que tienen sus clientes.

Farcomed, cuenta con 500 locales, de los cuales 70 funcionan con la marca Fybeca y 430 con la marca Sana Sana. Además que poseen un grupo de 70 farmacias, de las 58 son de la Victoria y 12 de Su Médica, las cuales fueron remodeladas y reabiertas con las marcas Farcomed, abarcando el 28% del mercado nacional.

En el caso de Difare, esta tiene 330 locales, de los cuales 70 funcionan bajo la marca Pharmacy's y 260 bajo la Cruz Azul, destacando que adicional cuenta con 577 farmacias trabajan como franquicias de las marcas Cruz Azul y Comunitarias. Además de la fortaleza de distribuir de medicinas a las farmacias independientes.

A continuación detalle en ilustración de lo explicado:

Figura 23 Cadenas de Farmacias



Fuente: IMS – El Universo

Amenaza de sustitutos.

Se podría decir al hablar de bienes sustitutos, que el mercado farmacéutico no se encuentra amenazado, a pesar de existir la medicina natural, cuyo precio es más bajo, pero no tiene la misma acogida que la medicina tradicional, ofrecida en las cadenas de farmacias y farmacias independientes.

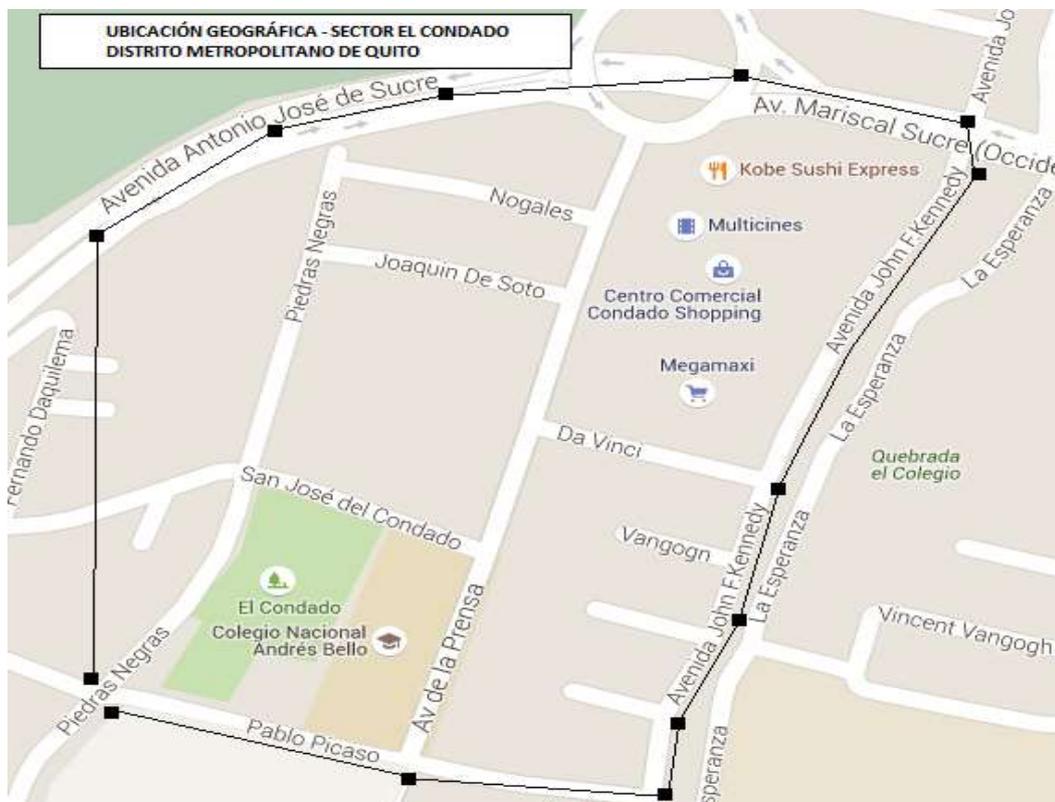
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para la investigación se desarrollaron dos tipos de encuesta, la primera dirigida a una muestra de 88 posibles clientes y/o consumidores (ANEXO A), la segunda orientada a 25 dueños de negocios donde se podrían vender bienes de farmacia (ANEXO B), y una entrevista a la única farmacia franquiciada, perteneciente a una cadena (ANEXO C).

Todas las encuestas y entrevista, fueron realizadas en el Distrito Metropolitano de Quito, sector el Condado, entre las Avenidas, De la Prensa, José Antonio de Sucre, John F. Kennedy y las calles, Piedras Negras, San Jose del Condado, Joaquín de Soto, Vangogn, Da Vinci y Pablo Picaso, siendo este el sector de estudio.

Figura 24 Ubicación Geográfica de sector El Condado



Fuente: Google Maps

3.2. RECOLECCIÓN DE DATOS

La aplicación de encuestas, permitió comprender cuál es el comportamiento del cómo actúa el cliente y/o consumidor ante las opciones de oferta, que puede dar el mercado, todo esto, enmarcado en satisfacer sus deseos y/o necesidades, logrando además evaluar sus tendencias de consumo frente a sus gustos y preferencias, relacionado también son su nivel socioeconómico.

También se logró identificar cómo reacciona la competencia ante la presencia de negocios de similares características, y la forma como estos influye en el cliente, logrando su fidelización dentro del mercado.

3.3. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

A continuación se muestran gráficas y tablas de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes y/o consumidores:

Pregunta 1

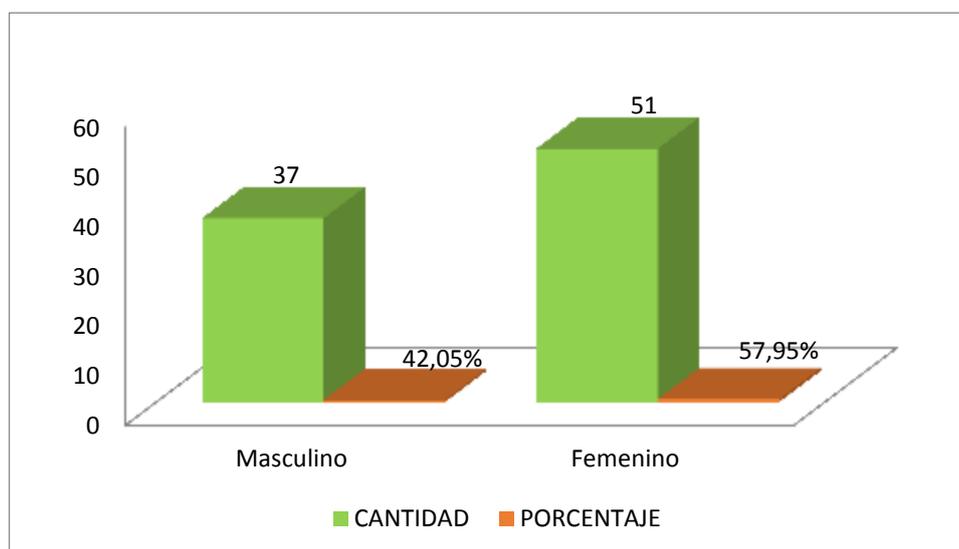
¿Género?

Tabla 8 Encuesta - Género

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	37	42.05%
Femenino	51	57.95%
TOTAL	88	100.00%

Elaborado: Autor

Figura 25 Encuesta - Género



Elaborado: Autor

Interpretación:

La encuesta realizada al total de la población 88 clientes y/o consumidores, el 57.95% es decir 51 personas pertenecen al género femenino, mientras el 42.05% que equivale a 37 personas pertenecen al género masculino.

Pregunta 2

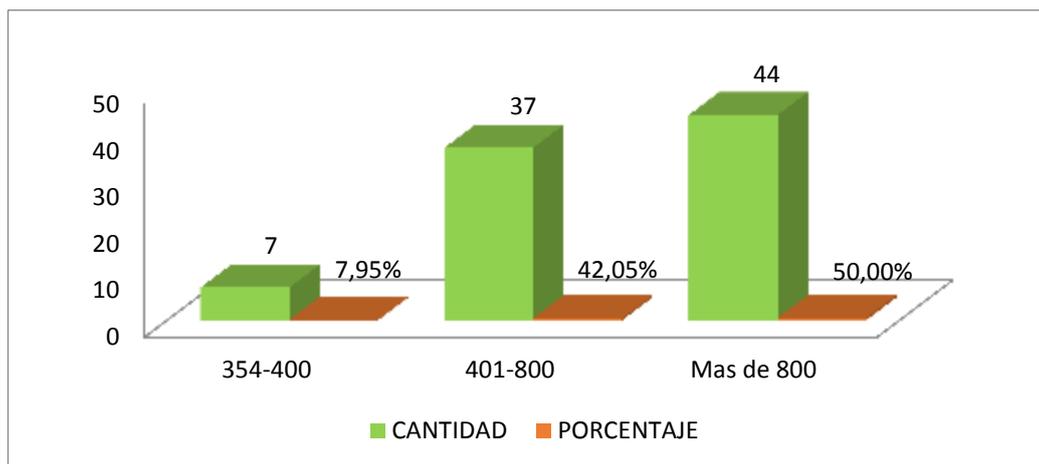
¿Sus ingresos al mes son?

Tabla 9 Encuesta – Ingresos al mes

INGRESOS MENSUALES USD.	CANTIDAD	PORCENTAJE
354-400	7	7.95%
401-800	37	42.05%
Mas de 800	44	50.00%
TOTAL	88	100.00%

Elaborado: Autor

Figura 26 Encuesta – Ingresos al mes



Elaborado: Autor

Interpretación:

Los ingresos mensuales del total de la población de acuerdo a la tabla y grafica indican, que el 50% es decir 44 personas tienen ingresos mensuales mayores a los USD. 800.00, mientras el 42.05% corresponde a 37 personas que indican tener ingresos mensuales entre los USD. 401.00 a USD. 800.00 y el 7.95% es decir 7 personas del total de la población tiene ingresos mensuales de entre USD. 354.00 a USD. 400.00.

Pregunta 3

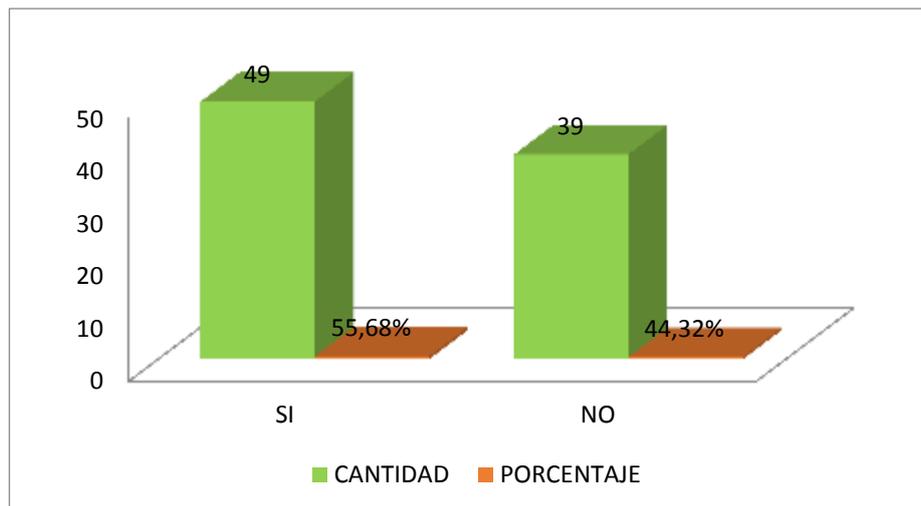
¿Cuándo usted va a un centro comercial realiza compras de?

Tabla 10 Encuesta – Número de consumidores que hacen compras en C.C

FARMACIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	49	55.68%
No	39	44.32%
TOTAL	88	100.00%

Elaborado: Autor

Figura 27 Encuesta – Número de consumidores que hacen compras en C.C



Elaborado: Autor

Interpretación:

Del total de la población que visita los centros comerciales, 55.68%, es decir 49 personas realizan compras de farmacia mientras el 44.32% que corresponde 39 personas realizan compras de otro tipo de bienes.

Pregunta 4

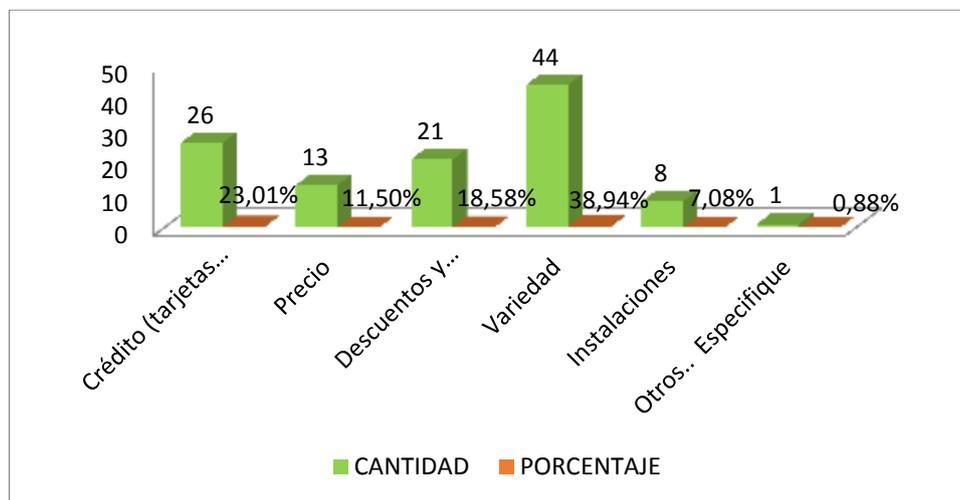
¿Usted prefiere hacer compras en Cadenas de Farmacia (medicamentos, limpieza, otros). Por qué?

Tabla 11 Encuesta – Preferencias para hacer compras

RAZONES POR LAS QUE PREFIEREN HACER COMPRAS EN CADENAS DE FARMACIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Crédito (tarjetas de crédito/tarjetas de afiliación)	26	23.01%
Precio	13	11.50%
Descuentos y promociones	21	18.58%
Variedad	44	38.94%
Instalaciones	8	7.08%
Otros. Especifique	1	0.88%
TOTAL	113	100.00%

Elaborado: Autor

Figura 28 Encuesta – Preferencias para hacer compras



Elaborado: Autor

Interpretación:

Tómese en cuenta que para responder esta pregunta cada persona podía escoger varias opciones según su criterio, tal es así que los resultados indican una total de 113 respuestas obtenidas.

El 38.94% equivalente a 44 de las personas que realizan compras en cadenas de farmacias señalan que sus preferencias se dan porque la variedad, mientras el 23.01% que representa 26 personas indican que su factor determinante al realizar sus compras en cadenas de farmacias es el crédito (tarjetas de crédito / tarjetas de afiliación), el 18.58% correspondiente a 21 personas dicen que las razones para realizar compras en cadenas de farmacias, son los descuentos y promociones, el 11.50% es decir 13 personas, realizan compras en cadenas de farmacias por influencia del precio, las instalaciones hacen que el 7.08% similar a 8 personas, realizan compras en cadenas de farmacias y finalmente el 0.88% es decir una sola persona realiza sus compras en cadenas de farmacia por razones no especificadas.

Pregunta 5

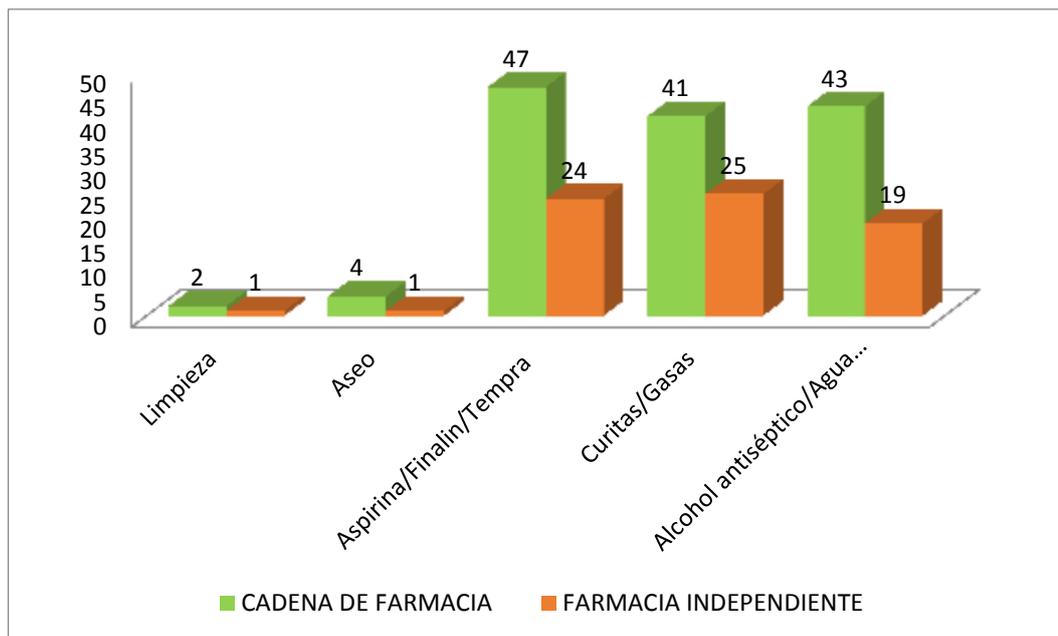
¿Usted dónde realiza sus compras?

Tabla 12 Encuesta – Dónde realiza sus compras

BIENES	CADENA DE FARMACIA	FARMACIA INDEPENDIENTE	TOTAL
Limpieza	2	1	3
Aseo	4	1	5
Aspirina/Finalin/Tempra	47	24	71
Curitas/Gasas	41	25	66
Alcohol antiséptico/Agua oxigenada	43	19	62

Elaborado: Autor

Figura 29 Encuesta – Dónde realiza sus compras



Elaborado: Autor

Interpretación:

Según la encuesta realizada, existen 2 personas que realizan sus compras de limpieza en una cadena de farmacia, mientras 1 sola persona lo hace en una farmacia independiente; 4 personas adquieren artículos de aseo en una cadena de farmacia y 1 persona en una farmacia independiente. En el caso de aspirinas, finalin y tempra, 47 personas las obtienen en una cadena de farmacia y 24 personas en una farmacia independiente. Para conseguir curitas y gasas 41 personas acuden a una cadena de farmacia y 25 personas a una farmacia independiente y finalmente la compra de alcohol antiséptico y agua oxigenada, 43 personas la realizan en una cadena de farmacia y 19 personas en una farmacia independiente.

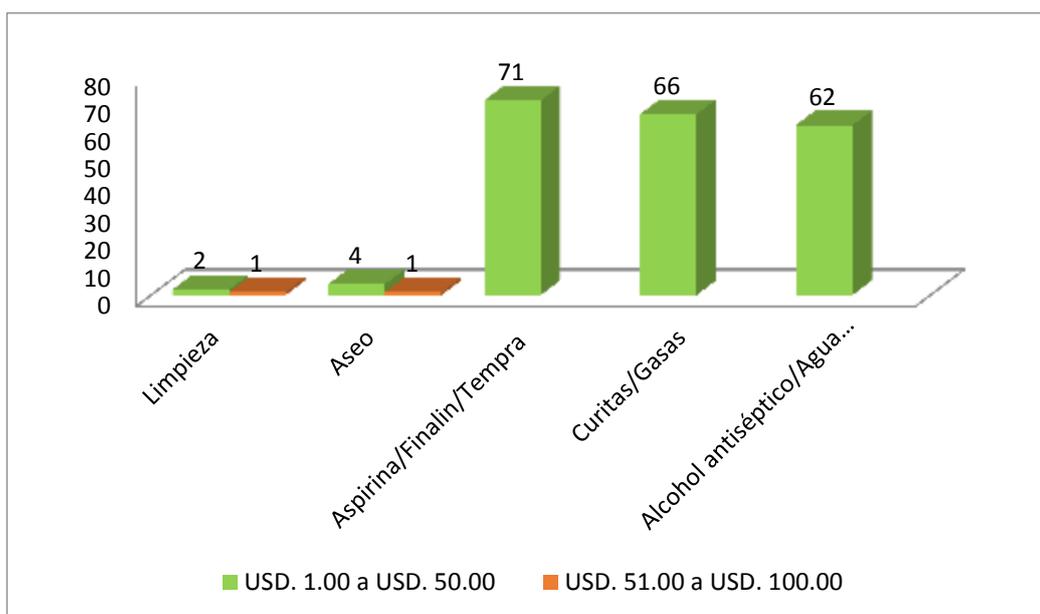
Consumo mensual de las compras realizadas

Tabla 13 Encuesta – Consumo mensual de las compras realizadas

ARTÍCULOS ADQUIRIDOS EN CADENAS DE FARMACIAS O FARMACIAS INDEPENDIENTES					
Consumo Mensual USD	Limpieza	Aseo	Aspirina/Finalin/Tempra	Curitas/Gasas	Alcohol antiséptico/Agua oxigenada
USD. 1.00 a USD. 50.00	2	4	71	66	62
USD. 51.00 a USD. 100.00	1	1			

Elaborado: Autor

Figura 30 Encuesta – Consumo mensual de las compras realizadas



Elaborado: Autor

Interpretación:

De las 3 personas que indicaron que compran artículos de limpieza, 2 indican que su consumo mensual es de USD. 1.00 a USD. 50.00 y una persona señala que su consumo mensual es de USD. 51.00 a USD. 100.00.

El consumo mensual que se realiza en productos de farmacia (Aspirina, Finalin, Tempra, Curitas, Gasas. Alcohol antiséptico y Agua oxigenada), es de USD. 1.00 a USD. 50.00, en todos los clientes y/o consumidores.

A continuación se muestran gráficas y tablas de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los dueños de negocios donde se podrían vender bienes de farmacia

Pregunta 1

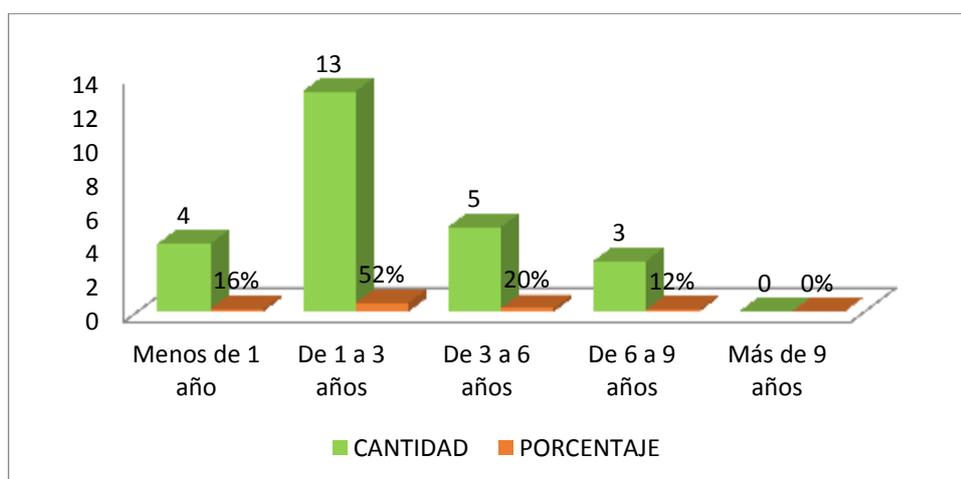
¿Qué tiempo usted tiene el negocio?

Tabla 14 Encuesta – Tiempo de vida del negocio

TIEMPO DEL NEGOCIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 1 año	4	16%
De 1 a 3 años	13	52%
De 3 a 6 años	5	20%
De 6 a 9 años	3	12%
Más de 9 años	0	0%
TOTAL	25	100%

Elaborado: Autor

Figura 31 Encuesta – Tiempo de vida del negocio



Elaborado: Autor

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada se verifico que el 52% equivalente a 13 tiendas poseen de 1 a 3 años de vida en el mercado, así el 20% es decir 5 tiendas tiene de 3 a 6 años dentro de este mercado, mientras el 16%, 4 tiendas tienen menos de 1 año de existencia en el mercado, el 12% similar a 3 tiendas están de 6 a 9 años siendo parte del mercado, finalmente no hay tiendas con mas de 9 años en el mercado.

Pregunta 2

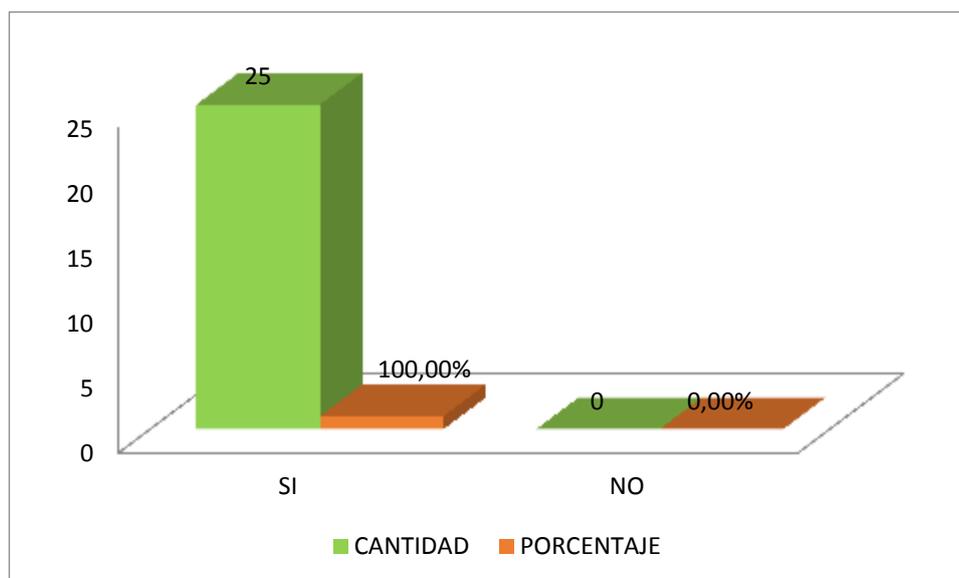
¿Vendé usted productos de farmacia o farmacológicos?

Tabla 15 Encuesta – Número de tiendas que venden productos de farmacia

PRODUCTOS DE FARMACIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

Elaborado: Autor

Figura 32 Encuesta – Número de tiendas que venden productos de farmacia



Elaborado: Autor

Interpretación:

Se recalca que esta pregunta es determinante para continuar con la encuesta. Por lo que la tabla y grafica indica que el 100%, es decir las 25 tiendas encuestas venden productos de farmacia, lo cual nos permite continuar con las encuestas.

Pregunta 3

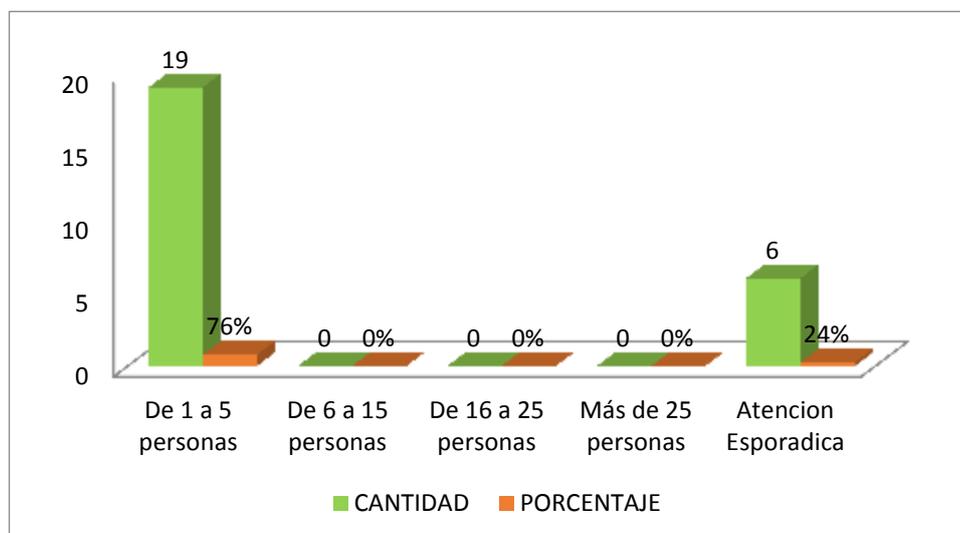
¿Cuántas personas aproximadamente que compra productos de farmacia usted atienden al día?

Tabla 16 Encuesta – Número de personas

NUMERO DE PERSONAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 1 a 5 personas	19	76%
De 6 a 15 personas	0	0%
De 16 a 25 personas	0	0%
Más de 25 personas	0	0%
Atención Esporádica	6	24%
Atención Esporádica (1vez en 15 días)	6	24%

Elaborado: Autor

Figura 33 Encuesta – Número de personas



Elaborado: Autor

Interpretación:

Del total de las tiendas encuestas el 76% es decir 19 tiendas, indican que atienden de 1 a 5 personas que compran productos de farmacia diariamente, mientras las 6 tiendas restantes, es decir el 24%, señalan que su atención en venta de productos de farmacia no es diaria, más bien indican que atienden a personas que necesitan productos de farmacia esporádicamente (una vez en 15 días), ítem que no consta en la encuesta, pero que es añadido para este análisis.

Pregunta 4

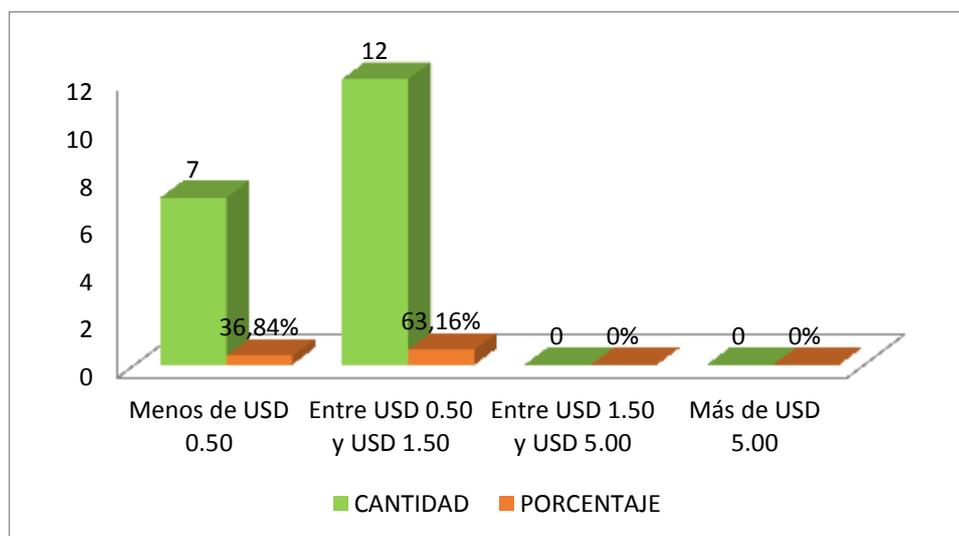
¿En promedio, cuánto vende diariamente en productos de farmacia?

Tabla 17 Encuesta – Promedio de venta diaria

PROMEDIO VENTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de USD 0.50	7	36.84%
Entre USD 0.50 y USD 1.50	12	63.16%
Entre USD 1.50 y USD 5.00	0	0%
Más de USD 5.00	0	0%
TOTAL	19	100%

Elaborado: Autor

Figura 34 Encuesta – Promedio de venta diaria



Elaborado: Autor

Interpretación:

De las 19 tiendas que atienden diariamente a clientes que necesitan productos de farmacia el 36.84% es decir 7 tiendas indican que sus ventas van de menos USD. 0.50 y el 63.16%, 12 tiendas su ventas están entre USD 0.50 y USD 1.50.

Pregunta 5

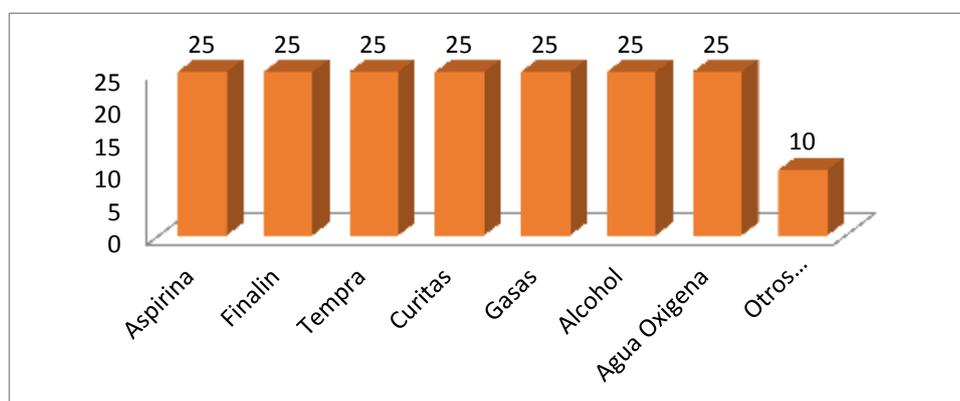
¿Qué tipos de producto de farmacia son los que venden?

Tabla 18 Encuesta – Tipos de productos vendidos

TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD
Aspirina	25
Finalin	25
Tempra	25
Curitas	25
Gasas	25
Alcohol	25
Agua Oxigena	25
Otros (especifique)	10

Elaborado: Autor

Figura 35 Encuesta – Tipos de productos vendidos



Elaborado: Autor

Interpretación:

Como se observa cada uno de los productos detallados en la tabla son vendidos en las 25 tiendas encuestas, mientras en 10 de ellas indican que también ofrecen productos como paracetamol, femem, entre otros.

Pregunta 6

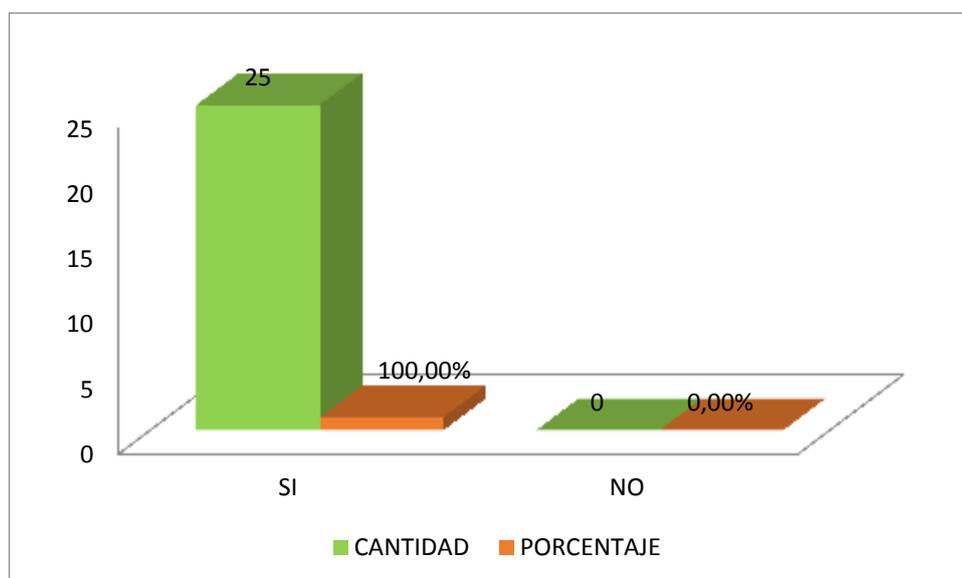
¿Sus clientes son habituales?

Tabla 19 Encuesta – Número de tiendas con clientes habituales

HABITUALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	0	0%
TOTAL	25	100%

Elaborado: Autor

Figura 36 Encuesta – Tipos de productos vendidos



Elaborado: Autor

Interpretación:

De las 25 tiendas encuestadas el 100% señala que sus clientes son habituales y son las mismas personas que son parte del Sector El Condado.

Pregunta 7

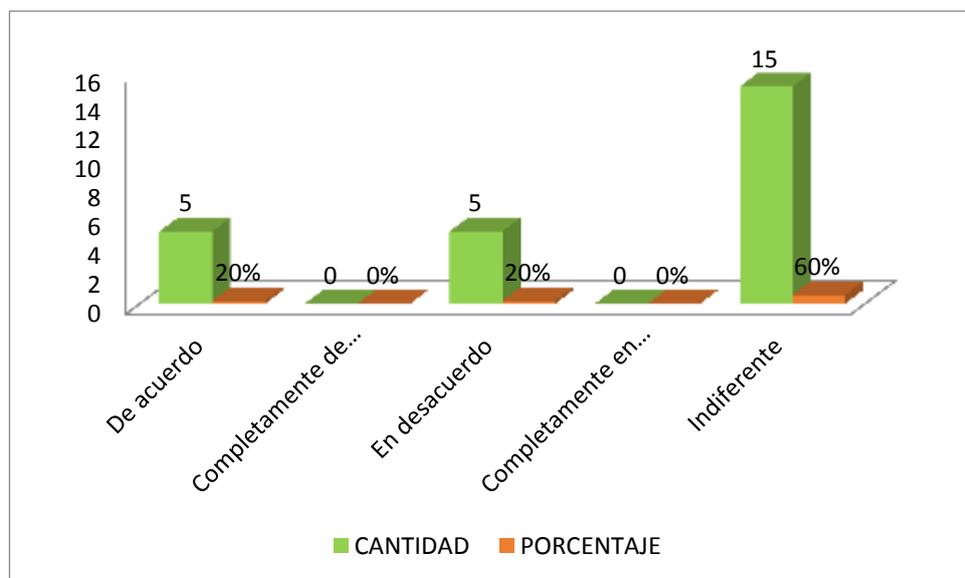
¿Percibe usted qué el tener una cadena de farmacia en el centro comercial afecta sus niveles de venta?

Tabla 20 Encuesta – Afectados por cadena de farmacia

AFECTACIÓN EN VENTAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	5	20%
Completamente de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	20%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Indiferente	15	60%
TOTAL	25	100%

Elaborado: Autor

Figura 37 Encuesta – Afectados por cadena de farmacia



Elaborado: Autor

Interpretación:

Al referirnos a tener una cadena de farmacia, dentro del Centro Comercial el Condado y cerca del sector de estudio, el 60% es decir 15 tiendas respondieron que les es indiferente, mientras el 20%, 5 tiendas indican estar en desacuerdo y finalmente el 20% 5 tiendas están de acuerdo en que están siendo afectados por esta cadena.

Pregunta 8

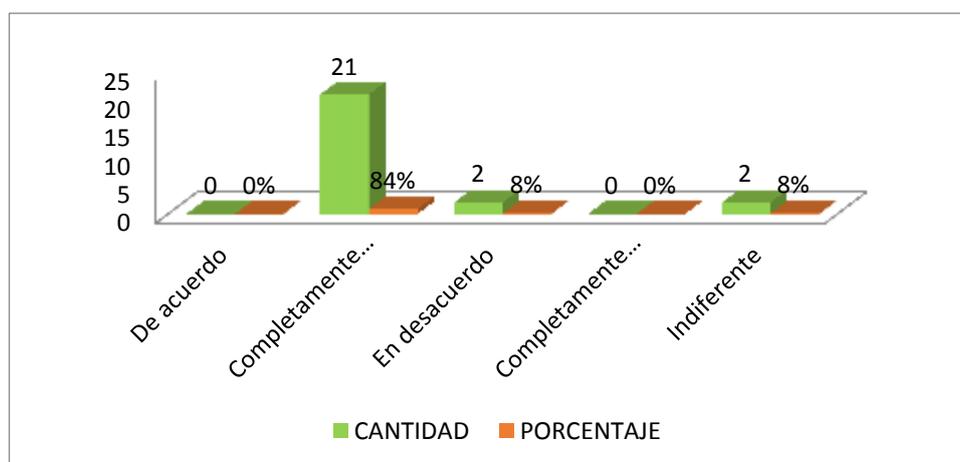
¿Siente usted qué existe gran competencia entre tiendas que venden productos farmacéuticos en el barrio?

Tabla 21 Encuesta – Competencia entre tiendas que venden productos de farmacia

COMPETENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De acuerdo	0	0%
Completamente de acuerdo	21	84%
En desacuerdo	2	8%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	8%
TOTAL	25	100%

Elaborado: Autor

Figura 38 Encuesta – Competencia entre tiendas que venden productos de farmacia



Elaborado: Autor

Interpretación:

Refiriéndonos a la competencia que existe entre las tiendas del barrio el 84%, es decir 21 de ellas indica que están completamente de acuerdo, mientras un 2% señala está en desacuerdo y al 2% restante les indiferente

Pregunta 9

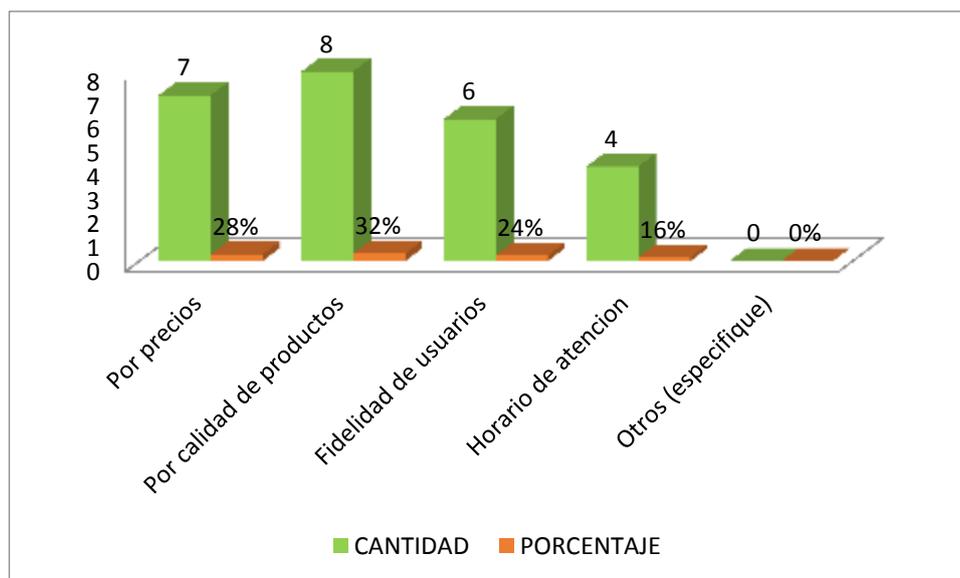
¿Cómo se diferencia de las demás tiendas que venden productos de farmacia?

Tabla 22 Encuesta – Diferencia entre tiendas que venden productos de farmacia

DIFERENCIAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por precios	7	28%
Por calidad de productos	8	32%
Fidelidad de usuarios	6	24%
Horario de atención	4	16%
Otros (especifique)	0	0%
TOTAL	25	100%

Elaborado: Autor

Figura 39 Encuesta – Diferencia entre tiendas que venden productos de farmacia



Elaborado: Autor

Interpretación:

La diferencias que se dan entre las tiendas del sector, según lo encuestado, señala que el 32% indica se diferencia por la calidad de sus productos, el 28% por precios, el 24% fidelidad de usuarios, y finalmente 16% por los horarios de atención.

A continuación los resultados obtenidos en la entrevista realizada al dueño de la única farmacia franquiciada del sector.

Pregunta 1

¿Qué tiempo usted tiene su farmacia?

Indica que su farmacia lo tiene entre 6 a 9 años, en el sector ya que el lugar donde está establecida es su vivienda.

Pregunta 2

¿Cuantas personas aproximadamente usted atiende al día?

El promedio diario de personas que son atendidas es de 16 a 115 personas, puesto que indica que su valor agregado está en que su profesión es médico general, lo cual a beneficiado a su farmacia.

Pregunta 3

¿Qué días son los de mayor venta en su farmacia?

Señala que los días de más afluencia de clientes, son los fines de semana

Pregunta 4

¿En promedio, cuanto vende diariamente en productos de farmacia?

El promedio estaría entre USD 5.01 y USD 15.00, pero recalca que hay días en los que sus ventas son superiores a USD 15.00

Pregunta 5

¿Qué tipos de productos son los más vendidos?

Según su experiencia dice que los productos más vendidos son los analgésicos y los gastrointestinales, pero también menciona que aunque no sean medicinas, los pañales de bebés se venden en buenas cantidades.

Pregunta 6

¿Sus clientes son habituales?

Sus clientes son habituales, personas del sector que conocen su negocio y sus líneas de productos.

Pregunta 7

¿Percibe usted el tener una cadena de farmacia en el centro comercial afecta sus niveles de venta?

Dijo, que sus niveles de venta sin lugar a duda se vieron perjudicados por esta cadena de farmacia e inclusive señala que ofrece en algunos casos los mismos beneficios (plan de medicina continua), por tratarse de una franquicia de esta cadena.

Pregunta 8

¿Siente usted que existe gran competencia entre usted un farmacia franquiciada y las tiendas que venden productos farmacéuticos en el barrio?

La competencia en este sentido realmente es indiferente, ya que lo que venden las tiendas de barrios son medicinas de venta libre.

Pregunta 9

¿Cómo se diferencia de las cadenas de farmacias?

Considera que su farmacia hace la diferencia por la fidelidad de sus clientes, que son los que la mantienen en el Sector, además de sus horarios extendidos en especial sábados y domingos. Y su agregado está en su profesión médico general, lo que le permite sugerir al cliente según sus dolencias.

FASE 3: VALIDACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

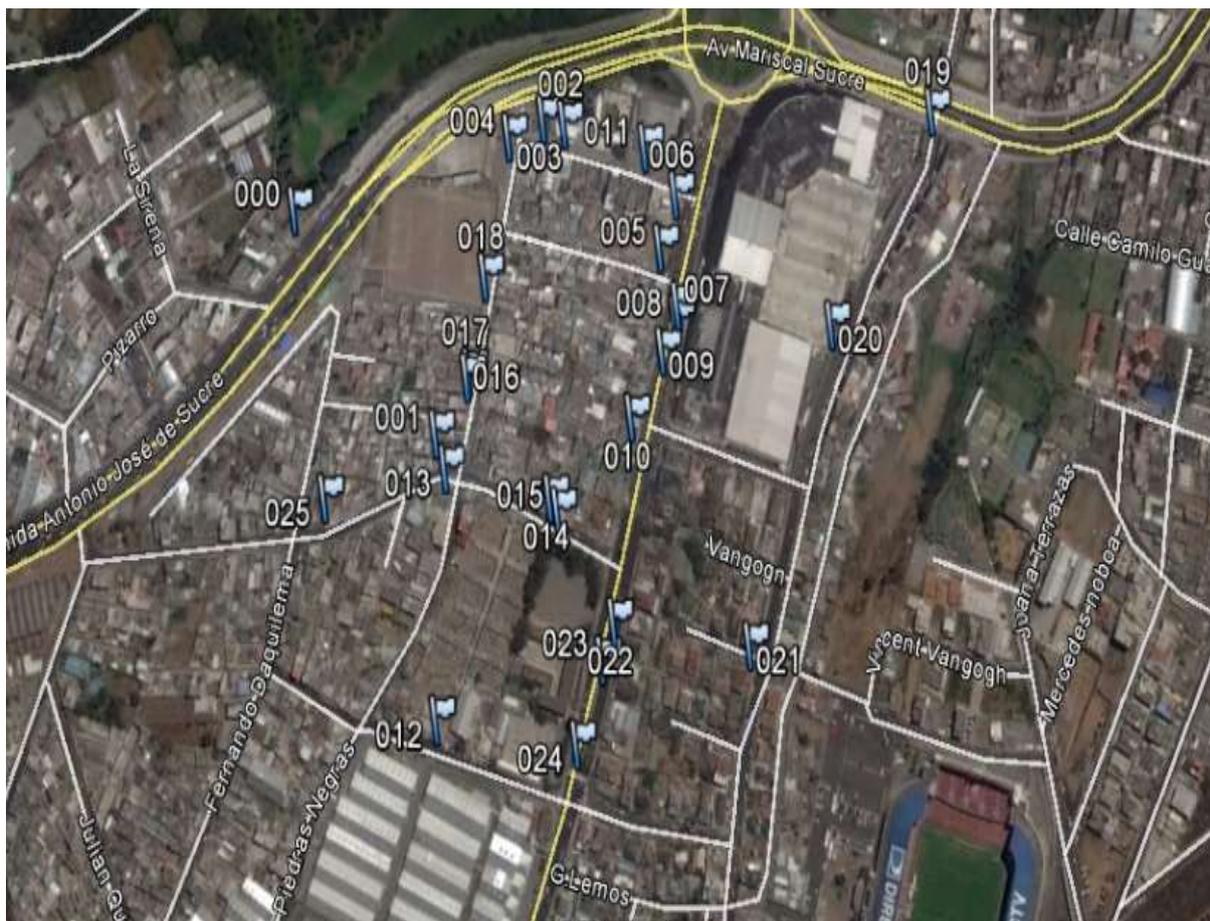
1. RESUMEN DE OBSERVACIÓN:

El crecimiento en nuestro país del sector farmacéutico, ha hecho que cadenas de farmacias realicen estrategias, de ubicación geográfica, de precio y calidad de servicio, con lo que se buscan abastecer a toda la población, aun sabiendo que de esta manera se afecta a pequeñas farmacias que quizá no cumplen con todo lo que el cliente necesita para satisfacer sus gustos, deseos, necesidades y preferencias.

En este sentido, se realizó mediante un mapa del Distrito Metropolitano de Quito, la ubicación geográfica del Sector El Condado, ubicado alrededor de las Avenidas, De la Prensa, José Antonio de Sucre, John F. Kennedy y las calles, Piedras Negras, San Jose del Condado, Joaquín de Soto, Vangogn, Da Vinci y Pablo Picaso., lugar donde se pudo tomar coordenadas de cada uno de los locales comerciales, mediante el uso del GPS.

A fin de continuar con la investigación, la información obtenida fue descargada en el mapa del sector con sus respectivos códigos CIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme), de acuerdo al tipo de actividad económica que cada local comercial tiene.

Figura 40 Ubicación Tiendas y Farmacia



Fuente: Google Earth

Se realizó el análisis de cada uno de los locales comerciales identificados en el sector, obteniendo para el estudio una cadena de farmacia dentro del centro comercial El Condado y una farmacia de la misma cadena, en las calles aledañas a esta, por lo que se optó por realizar encuestas a 25 propietarios de tiendas, con el fin de determinar, si en estos establecimientos se vendían productos de farmacia, sus niveles de venta en relación a este tipo de producto, y como se desenvolvían frente a la competencia. Además de una encuesta a la única farmacia pequeña de cadena que es parte de El Sector, esto permite contar con la información para tomar la decisión más acertada sobre si las farmacias pequeñas pueden alcanzar el desarrollo económico necesario para mantenerse y abastecer el mercado de este sector.

Se pudo determinar que más de la mitad de las tiendas que están dentro de este sector, están en etapa de crecimiento, puesto que apenas tienen de 1 a 3 años de vida., además que sus vecinos son sus principales clientes, los que por su cercanía prefieren comprar en estos sitios. Se recalca también la fidelidad de sus clientes, como uno de los factores para que el 12% de tiendas se mantenga entre 6 y 9 años en el mismo sector.

Al preguntar sobre la venta de productos de farmacia dentro de estos negocios, el 100% indicó que se los vende cuando el cliente lo requiera y en la cantidad que lo necesita, claro está refiriéndose a productos de libre acceso como: aspirina, finalin, temprá, femén, que están dentro de los más vendidos, así como curitas, gasas, alcohol, algodón, entre otros. Por su puesto señalan que las ventas en dólares no supera el USD. 1.50, en mejor de los casos.

Revisando la situación de cada tienda y refiriéndonos a su competencia, se observa que existe mucha rivalidad entre cada una de ellas, pero la fidelidad de sus clientes es lo que marca mucho la diferencia, ya que posee clientes habituales, de los que ya conocen sus gustos y preferencias y como se dice saben cómo consentirlos. Pero sin lugar a dudas su competencia feroz está en la gran cadena de farmacias que está muy cerca, frente a la cual muchos de los negocios son indiferentes.

En el caso de la única farmacia, franquicia de una cadena de farmacias, esta permanece ya en el sector aproximadamente 8 años, por lo que sus cliente son habituales, ya que su valor agregado está en su propietaria es médico general y que a más de vender la medicina, da su consulta de manera gratuita, sus horarios de atención son extendidos y sus ventas diarias sobrepasan los UDS 5.00, siendo los analgésicos, gastrointestinales los medicamentos más vendidos. En relación a su competencia, la cadena farmacéutica, situada dentro del centro comercial EL Condado, afecta su porcentaje de ventas y en el caso tiendas de barrio que venden también bienes de farmacia, son indiferentes.

Para determinar si las opciones de oferta, que tiene el mercado de este sector, y la manera en que estas influyen en satisfacer los gustos, deseos y necesidades, del cliente, se realizaron 88 encuestas a personas del Sector, tratando así de tener una mejor imagen.

Sin lugar a duda nos encontramos con una población que se componen por familias de 4 miembros en su mayoría y con ingresos promedio entre USD. 400.00 a USD 800.00, lo que según su propia opinión, les permite tener una vida de clase media a baja.

Además, 49 personas de las 88 encuestadas prefieren realizar sus compras dentro de una cadena de farmacia primordialmente por la variedad que encuentran, ya que muchas de las ocasiones no solo adquieren medicinas, sino también artículos de limpieza y aseo personal. Lo que les ahorra tiempo y dinero por las promociones (planes de medicina continua), que determinada cadena tiene en su momento. Sin embargo al referirse a medicamentos básicos, sin mayor especificaciones como: aspirina, finalin, temptra, femen, curitas, entre los más utilizados para sus necesidades estos son adquiridos en su tienda del sector.

2. INDUCCIÓN:

El crecimiento de cadenas de farmacias, en diferentes tipos de mercado, basándose principalmente en la condición socioeconómica del cliente y/o consumidor, hace que existan cada vez más reducción de farmacias independientes en el país. Por lo que a continuación se muestra un análisis utilizando la herramienta Foda:

FODA, es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es una herramienta de análisis estratégico, que permite estudiar el comportamiento de las variables controladas (las debilidades y las fortalezas), que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad; y de la variables no controlables (las oportunidades y las amenazas) las presenta el contexto y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia. (SLNE, 2012)

Figura 41 Foda Farmacias Independientes



Elaborado: Autor

Al existir en este sector a penas una cadena de farmacias y una farmacia perteneciente a esta cadena, deja evidentemente claro el desequilibrio en el poder de mercado que existe dentro del área farmacéutica del sector El Condado.

3. HIPÓTESIS:

¿Es viable la creación de una farmacia independiente en el sector de El Condado?

4. PROBAR LA HIPÓTESIS POR EXPERIMENTACIÓN.

En el proceso de comprobar si la hipótesis planteada, es factible o no, es decir la creación de una farmacia independiente en el sector El Condado, se realizará un análisis desde la perspectiva financiera y la perspectiva del mercado, para lo cual fue muy importante el conocer los negocios del sector, en cuanto a los bienes a comercializar (cantidades y precios), tamaño del espacio físico utilizado para sus negocios, los bienes muebles utilizados para la actividad económica que desempeñan, personal necesario para el manejo del negocio, requisitos legales que se requiere para la apertura del negocio., entre otros.

Tomando en cuenta todos los factores detallados, se identifica que el sitio más idóneo para instalar una farmacia independiente estaría en el Distrito Metropolitano de Quito, sector EL Condado, entre las calles Piedras Negras y Joaquín de Soto, ya que como se ha venido diciendo en este sector solo existen una cadena de farmacia y una farmacia franquiciada de la misma cadena.

Figura 42 Ubicación Geográfica de sector El Condado, sitio donde se instalara la farmacia independiente



Fuente: Google Maps

Contamos, con un local de 30 metros cuadrados, de acuerdo a lo solicitado por el Ministerio de Salud Pública, que cuenta con todos los servicios básicos (agua, luz y teléfono) y de seguridad (puerta lanfor), en la mitad de una tienda y un negocio que expende frutas, y cuyo costo de alquiler mensual está en USD 250.00.

Entre los bienes muebles que se requiere están 3 vitrinas con un valor de USD 280.00 cada una, 6 perchas con un precio de USD 120.00 cada una y 2 refrigerados exclusivamente para diferentes tipos de productos farmacéuticos que necesitan estar almacenados en estas condiciones.

Se realizó el análisis de un mix de 60 productos (ANEXO E), quizá los más vendidos en este tipo de negocios, para de esta manera determinar el volumen por producto farmacéutico, que se necesita, en la creación de la farmacia y por ende la rotación de inventario que va a fluctuar en periodos aproximados de tres meses, con un costo inicial de inventario por USD 2.000,84. A continuación proyección de costos e ingresos tanto mensuales como anuales.

Tabla 23 Costos Mensuales y Costos Anuales

	MENSUAL		ANUAL	
	COSTO MENSUAL	INGRE SO MENSUAL	COST O ANUAL	INGRE SO ANUAL
TOTAL (USD)	2.000,84	3.334,73	24.010,04	40.016,74

Elaborado: Autor

Posterior a los datos obtenidos se revisaron costos fijos y variables que permiten determinar el costo de la operación mensual y anual de la farmacia:

Es importante mencionar que dentro de los recursos humanos obligatorios para la atención de la farmacia, esta una persona, con conocimientos en: servicio y atención al cliente, de ventas, de inventario y de facturación, ya que serán las actividades que esta realice y quien tendrá como remuneración, el sueldo básico mensual, tómesese en cuenta que para este caso hablamos del dueño de la farmacia. Adicional es necesario contar con una persona de apoyo a la que denominamos Químico farmacéutico, quien deberá contar con su título profesional refrendado por la entidad competente y registrado en el Ministerio de Salud Pública, desempeñara funciones de asesoría, en 20 horas mensuales por lo que recibirá remuneración de USD 200.00.

Entre los requisitos legales que se requiere para abrir la farmacia según los señala el Ministerio de Salud Pública, están: realizar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud, además según lo investigado se puede decir que si existe un cupo para crear una farmacia dentro el sector, por la carencia de estas, poseer las licencias de Estupefacientes y Psicotrópicos emitidas por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez, contar con el certificado de buenas prácticas de dispensación de medicamentos y el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

4.1. Perspectiva Financiera

Para realizar el análisis financiero se realizara un modelo proyectado para cinco años, en donde se muestra que tan rentable es incursionar en este mercado, analizando valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio-costos, relación costo-beneficio y el periodo de recuperación.

4.2. . Perspectiva del Mercado

Se estudian variables como, la competencia que en realidad dentro del sector se está dando únicamente, entre una cadena de farmacia y una farmacia franquiciada de la misma cadena, porque para estas dos, la presencia de tiendas que venden productos de farmacia les es totalmente indiferente.

Las preferencias de los consumidores del sector, se ve reflejada en que prefieren una cadena de farmacia por su variedad, crédito (tarjetas de crédito/tarjetas de afiliación), los descuentos y promociones que se ofrecen., pero al referirse a la compra de medicamentos 47 personas señalan los adquieren en cadenas de farmacias y 25 personas lo hacen en farmacias independientes, teniendo un gasto mensual entre USD. 1.00 a USD. 50.00., los productos de farmacia de venta libre lo adquieren por ocasiones en la tienda más cercana a su vivienda.

Se recalca que en el sector, existe desequilibrio en el poder de mercado, porque como se viene mencionando no existe ninguna farmacia independiente que pueda dar competencia.

5. DEMOSTRACIÓN O REFUTACIÓN (ANTÍTESIS) DE LA HIPÓTESIS. Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Es necesario realizar un estudio financiero con la finalidad de demostrar o refutar si la hipótesis planteada se cumple, para lo cual empezamos analizando la inversión que se realiza y posterior a ellos los costos variables y fijos de acuerdo a lo siguiente:

Inversión

“Es un término económico que hace referencia a la colocación del capital en una operación, proyecto e iniciativa empresarial, con el fin de recuperar con intereses en caso de que el mismo genere ganancias en el futuro”. (ZONA ECONOMICA, 2014)

Tabla 24 Inversión

DATOS	INVERSIÓN
Mobiliario	4.718,00
Vitrinas	840,00
Perchas	720,00
Refrigeradores	3.158,00
Costo Inventario	6.002,51

Elaborado: Autor

Para determinar la inversión se tomó en cuenta a los bienes muebles (vitrinas, perchas y refrigeradoras), además del costo del inventario dado por el mix de productos de farmacia (60 ítems), los más vendidos dentro de este mercado.

Costos Variables

Son aquellos que varían en función del nivel de producción o el nivel de ingresos que genera el proyecto.

Tabla 25 Costos Variables Mensuales y Anuales

DATOS	MENSUALES	ANUALES
Luz	25,00	300,00
Agua	10,00	120,00
Teléfono	10,00	120,00
Sueldo Personal	354,00	4.248,00

Elaborado: Autor

En relación a los costos variables según tabla se muestra a los servicios básicos (luz, agua y teléfono), además del sueldo de personal, todo esto se da debido que quien estará a cargo de la farmacia será su propietario y de acuerdo a como vaya su nivel de ingresos se pagara un sueldo.

Costos Fijos,

Son aquellos que deben ser pagados independientemente de su nivel de operación, es decir produzca ganancia. <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>

Tabla 26 Costos Fijos Mensuales y Anuales

DATOS	MENSUALES	ANUALES
Alquiler	250,00	3.000,00
Costos Servicio de Apoyo	200,00	2.400,00

Elaborado: Autor

Dentro de estos se señala el arriendo del local que se pagara por el alquiler del inmueble, además de los servicios de un Químico Farmacéutico, necesario para las operaciones de este tipo de negocio.

Toda vez que se analizaron los principales costos tanto variables como fijos y la inversión, se efectuó un cuadro de datos financieros, tomados del caso práctico elaborado por el Econ. Rodrigo Sáenz, en el cual se posan las siguientes variables:

Tabla 27 Datos Financieros para Evaluación Financiera

FARMACIA INDEPENDIENTE	
DATOS FINANCIEROS	
CONCEPTOS	VALOR
Inversión Total (USD) :	16.660,51
Muebles y Enseres	4.718,00
Capital de Trabajo	11.942,51
Capital Social (USD)	6.664,20
Deuda a Largo Plazo (USD)	9.996,31
Costo de la Deuda (Kd)	22,13%
Plazo de la Deuda (años)	5,00
Costo del Capital Social con Riesgo (Ke)	36,34%
Vida Útil de las Maquinarias (años)	4,00
Vida Útil del Proyecto (años)	5,00
Inversiones de Reposiciones (% de maquinarias y equipos)	12,00%
Inversiones de Reposición (USD)	-
Variación del Capital de Trabajo (% del valor inicial)	5,00%
Variación del Capital de Trabajo (USD)	597,13
Valor Residual de los Activos Fijos (% del valor original)	30,00%
Valor Residual de los Activos Fijos (USD)	1.415,40
Valor Residual de los Activos Fijos (% del valor final)	15,00%
Valor Residual del Capital de Trabajo (USD)	2.149,65
Venta Anual	40.016,74
Tasa Anual de Crecimiento de la venta	5,00%
Costo del Mix	24.010,04
Tasa Anual Crecimiento del Costo Variable Unitario	5,00%
Tasa de Participación Laboral	15,00%
Tasa de Impuesto a la Renta	22,00%
Tasa Equivalente de Participación Laboral e Impuesto a la Renta	33,70%

Elaborado: Autor

- Inversión Total, es USD 16.660,51, compuesta por un 40% capital social de aporte propio es decir USD 6.664,20 y el 60% restante, crédito bancario por un valor de USD 9.996,31.
- Tasa del costo de la deuda (K_d), según tasa activa efectiva (segmento microcrédito de acumulación simple del Banco Central del Ecuador) de 22,13% a enero de 2016.
- Costo del capital social con riesgo (K_e) se tomó una tasa de 36,34% (referencia del índice de rentabilidad sobre recursos propios de la Botica & Droguería Bristol).
- Ventas anuales proyectadas con el mix de productos, de USD 40.016,74, a una tasa de crecimiento anual del 5% (crecimiento en volumen del 1% y un promedio de inflación anual del 4%).
- Costo del mix de productos USD 24.010,04, relacionado a igual crecimiento del 5% de las ventas.
- Tabla de amortización para la deuda adquirida, en la cual los pagos de capital son igual por el periodo del préstamo bancario (5 años) y los intereses calculados sobre el capital adeudado.
- Depreciación del activo fijo, los bienes muebles, a una tasa de depreciación del 10% anual.

Estado de Resultados

“Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado”. (Valiente, 2014)

Tabla 28 Estado de Resultados

PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
VALORES USD					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso	40.016,74	42.017,58	44.118,45	46.324,38	48.640,60
Costo del Mix	24.010,04	25.210,55	26.471,07	27.794,63	29.184,36
Costo Fijo Operativo	5.940,00	6.237,00	6.548,85	6.876,29	7.220,11
Depreciaciones	471,80	471,80	471,80	471,80	471,80
Utilidad Operativa	9.594,90	10.098,23	10.626,73	11.181,66	11.764,33
Intereses	2.212,18	1.769,75	1.327,31	884,87	442,44
Utilidad antes de Participación Laboral	7.382,71	8.328,48	9.299,42	10.296,79	11.321,89
15 % de Participación Laboral	1.107,41	1.249,27	1.394,91	1.544,52	1.698,28
Utilidad antes de Impuestos	6.275,31	7.079,21	7.904,51	8.752,27	9.623,61
22 % de Impuesto a la Renta	1.380,57	1.557,43	1.738,99	1.925,50	2.117,19
Utilidad Neta	4.894,74	5.521,78	6.165,52	6.826,77	7.506,42

Elaborado: Autor

Al proyectar el Estado de Pérdidas y Ganancias, se observa que para el primer año la utilidad neta es de USD 4.894,74 y termina el quinto año con una ganancia neta de USD 7.506,42.

Flujo Neto de Caja

Es un método de valoración de inversiones que mide el valor de los cobros generados a lo largo de toda la vida de la inversión, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto. (Valiente, 2014).

Punto de Vista Global

Tabla 29 Flujo Neto de Caja - Punto de Vista Global

FLUJOS NETOS DE CAJA: PUNTO DE VISTA GLOBAL EN USD					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operativa	9.594,90	10.098,23	10.626,73	11.181,66	11.764,33
Depreciaciones	471,80	471,80	471,80	471,80	471,80
participación Laboral	-1.107,41	-1.249,27	-1.394,91	-1.544,52	-1.698,28
Impuesto a la Renta	-1.380,57	-1.557,43	-1.738,99	-1.925,50	-2.117,19
Variación Capital de Trabajo	-597,13	-597,13	-597,13	-597,13	-
Valor Residual de los Activos Fijos					1.415,40
Valor Residual del Capital de Trabajo					2.149,65
Flujos Netos de Caja Nominales	6.981,60	7.166,21	7.367,50	7.586,32	11.985,70

Elaborado: Autor

Este flujo muestra como al final de cada año las cajas están en excelentes condiciones, lo que permite mantener a la farmacia en marcha, sin olvidar el financiado que tiene el negocio.

Proyectado sin Deuda

Tabla 30 Flujo Neto de Caja – Proyecto sin deuda

FLUJOS NETOS DE CAJA: PROYECTO SIN DEUDA EN \$					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operativa	9.594,90	10.098,23	10.626,73	11.181,66	11.764,33
Depreciaciones	471,80	471,80	471,80	471,80	471,80
Participación Laboral	-1.439,23	-1.514,73	-1.594,01	-1.677,25	-1.764,65
Impuesto a la Renta	-1.794,25	-1.888,37	-1.987,20	-2.090,97	-2.199,93
Inversiones de Reposición		-	-	-	-
Variación Capital de Trabajo	-597,13	-597,13	-597,13	-597,13	-
Valor Residual de los Activos Fijos				-	1.415,40
Valor Residual del Capital de Trabajo				-	2.149,65
Flujos Netos de Caja Nominales	6.236,09	6.569,80	6.920,20	7.288,11	11.836,60

Elaborado: Autor

Costo promedio ponderado de capital, utilizando fórmula de cálculo del K_p , tenemos un 27,81%.

Tabla 31 Evaluación Global – Costo Promedio Ponderado de Capital

EVALUACIÓN GLOBAL: COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL				
CONCEPTO	VALOR USD	%	COSTO NOMINAL %	COSTO PONDERADO %
Capital Social	6.664,20	40 %	36%	14,54%
Deuda	9.996,31	60 %	22%	13,28%
Costo del Proyecto	16.660,51		Kp	27,81%

Elaborado: Autor

Índices de Evaluación

Con la finalidad de calcular el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Beneficio - Costo, la Relación Costo -Beneficio y Periodo Real de Recuperación, se realizan los cálculos de flujo de caja descontados en evaluación global.

Tabla 32 Evaluación Global – Flujos de Caja Descontados

EVALUACIÓN GLOBAL: FLUJOS DE CAJA DESCONTADOS (EN \$)					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Neto Nominal	6.981,60	7.166,21	7.367,50	7.586,32	11.985,70
Factor de Descuento (ke)	0,782390	0,612135	0,478929	0,374709	0,293169
Flujo de Caja Descontado	5.462,33	4.386,68	3.528,51	2.842,66	3.513,84
Flujo de Caja Descontado y Acumulado	5.462,33	9.849,02	13.377,52	16.220,19	19.734,02

Elaborado: Autor

Valor Actual Neto, “es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión”. (Javier, 2014)

Se obtuvo un valor actual neto (VAN), de USD 3.073,51; este VAN positivo, nos indica que la inversión genera ganancias por encima de la rentabilidad exigida, es decir que el proyecto se acepta

Tasa Interna de Retorno, “es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones, debiendo ser mayor que la tasa de costo de descuento”. (Javier, 2014)

Se estimó una Tasa Interna de Retorno de 36,22%, la cual es superior a la tasa de costo de descuento de 27,81% por lo que el proyecto sería rentable.

Relación Beneficio – Costo, “toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto”. (C., 2010)

La Relación Beneficio - Costo, con un indicador de 1,18 veces, que indica que por cada dólar invertido se ganan USD 0,18, mientras la relación Costo – Beneficio, da un indicador de USD. 0,84.

Periodo Real de Recuperación, “periodo requerido para que la empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, calculada a partir de las entradas de efectivo” (C., 2010)

El Periodo de Recuperación es de 2.38 en años, relacionando esto que el proyecto tiene 5 años de duración, este recupera la inversión a la mitad.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que el proyecto es viable, dejando rentabilidad para la farmacia.

Tabla 33 Índices de Evaluación del proyecto - punto de vista global

ÍNDICES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO: PUNTO DE VISTA GLOBAL		
CONCEPTO	VALORES	PROYECTO VIABLE
Valor Actual Neto (VAN) en USD	3.073,51	Si
Tasa Interna de Retorno (TIR)	36,22%	SI
Relación Beneficio - Costo (B/C)	1,18	Si
Relación Costo Beneficio (C/B)	0,84	Si
Periodo Real de Recuperación (PRR) en años	2,38	Si

Elaborado: Autor

Análisis del riesgo

A continuación se realizara el análisis de riesgo, mediante el planteamiento de tres escenarios:

Tabla 34 Escenarios Normal - Optimista - Pesimista

ESCENARIO NORMAL O DE CONTINUIDAD	
Probabilidad de Ocurrencia	55,00%
Le corresponde los Parámetros Iniciales	
ESCENARIO OPTIMISTA	
Probabilidad de Ocurrencia	15,00%
PARAMETROS DEL ESCENARIO	
Crecimiento Costo del Mix	3%
Crecimiento en Ventas	14%
Capital Social	30%
Deuda	70%
ESCENARIO PESIMISTA	
Probabilidad de Ocurrencia	30,00%
PARAMETROS DEL ESCENARIO:	
Crecimiento Costo del Mix	7%
Crecimiento en Ventas	4%
Capital Social	70%
Deuda	30%

Elaborado: Autor

Al mantenerse los indicadores iniciales, dando como resultado el Valor Actual Neto de USD 12.571,85, mientras en los que se modificaron las variables de crecimiento del costo, crecimiento de las ventas, y aporte porcentual del capital social y de la deuda dando un valor actual neto de resultado del Valor Actual Neto fue de USD 12.571,85 para el escenario optimista, y Valor Actual Neto negativo de USD de -1.847,15, para el escenario pesimista.

Tabla 35 Análisis de Riesgo - Escenarios

ANALISIS DE RIESGO				
ESCENARIOS				
Optimista	15,00%	12.571,85	10.969,77	18.050.388,81
Normal	55,00%	491,72	-1.110,36	678.093,67
Pesimista	30,00%	-1.847,15	-3.449,23	3.569.152,28
VAN PROMEDIO		1.602,08	SVAN	4.722,04

Elaborado: Autor

SVAN, que no es más que la desviación estándar del VAN., y con esto se calculó la distribución de la probabilidad normal estándar (variable estandarizada Z), dando como resultado una desviación de -0,339.

Finalmente al examinar la curva normal, se observa que el resultado de probabilidad de que el VAN sea negativo es del 35% y la probabilidad que sea positivo es del 65%, por lo que la creación de una farmacia independiente, en el sector El Condado, sería aprobado y la hipótesis sería aceptada.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Al finalizar la investigación, se puede decir que existe ya una visión clara de lo que el consumidor del sector El Condado, requiere para satisfacer sus deseos, gustos y necesidades, todo esto en base a la realidad que vive este segmento.

Se puede decir que existe ya una visión clara de lo que el consumidor del sector El Condado, requiere para satisfacer sus deseos, gustos y necesidades, todo esto en base a la realidad que vive este segmento.

6.1. Conclusiones

- Mediante geo posicionamiento, se pudo determinar que en el Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado, ubicado alrededor de las Avenidas, De la Prensa, José Antonio de Sucre, John F. Kennedy y las calles, Piedras Negras, San Jose del Condado, Joaquín de Soto, Vangogn, Da Vinci y Pablo Picasso, existe una cadena de farmacia (dentro del Centro Comercial El Condado) y una farmacia franquiciada de la misma cadena, sin hallar una sola farmacia independiente, lo que implica una oportunidad de mercado para la creación de una farmacia independiente, claro esta, que debe ser aprovechada mediante la implantación de estrategias que busquen principalmente alcanzar la satisfacción de los gustos, deseos y necesidades de los clientes y/o consumidores.
- Las encuestas realizadas fueron un factor determinante que permitió, conocer el comportamiento que tiene el consumidor, frente a sus niveles de ingresos, gastos, necesidades gustos y preferencias al comprar medicinas, e incluso artículos de aseo y limpieza, en farmacias independientes, cadenas de farmacias y tiendas. Tomando en cuenta lo señalado, el 50% de la población encuestada del sector determina que sus ingresos mensuales son mayores a los USD. 800.00 y que 8 personas indican que realizan sus compras de aseo y limpieza en una farmacia independiente o una cadena de farmacia generando un gasto mensual de hasta USD. 100.00, mientras al hablar de productos de farmacia 47 personas señalan los adquieren en cadenas de farmacias y 25 personas lo hacen en farmacias independientes, teniendo un gasto mensual entre USD.

1.00 a USD. 50.00. Cabe mencionar que las personas que realizan sus compras en cadenas de farmacia lo hacen principalmente por su variedad, crédito (tarjetas de crédito/tarjetas de afiliación), los descuentos y promociones que se ofrecen.

En relación a la encuesta realizada a las tiendas del sector, el 100% de ellas, venden productos de farmacia, y como lo indican: lo requiera y en la cantidad que necesite el consumidor, claro está refiriéndose a productos de libre acceso como: aspirina, finalin, temprá, femen, que están dentro de los más vendidos, así como curitas, gasas, alcohol, algodón, entre otros. Por su puesto señalan que las ventas en dólares no supera el USD. 1.50, en el mejor de los casos. Mientras la farmacia franquiciada señala que sus ventas diarias superan los USD. 5.00 y que los productos de mayor venta son los analgésicos y gastrointestinales.

- Dentro de la competencia que tiene este sector se sitúa principalmente la que se da entre la cadena de farmacia y su franquiciado, inclusive porque entregan los mismos paquetes promocionales y ofrecen similitud de precios, siendo las tiendas competidores indiferentes ante estos dos negocios.
- En la evaluación financiera se obtuvieron los siguientes resultados: Valor Actual Neto de USD. 3.073,51, con una tasa ajustada al riesgo de 30%; Tasa Interna de Retorno de 36,22%, Periodo de Recuperación del Capital será 2,38 en años, Relación Beneficio - Costo es de USD. 1,18, indicador que sustenta que por cada dólar invertido se recibirá USD. 0.18 de utilidad, Relación Costo - Beneficio USD. 0,84

Estos resultados indican, que la creación de una farmacia independiente es viable, ya que se esperaría un retorno de inversión en 2.3 años, además de que por cada dólar invertido se tendrán una rentabilidad de USD 0.18.

- Dentro del estudio se hizo referencia a los casos de Chile y México, donde la situación de las cadenas farmacias en relación a las farmacias independientes es similar a lo que

sucede en el Ecuador, es decir que las cadenas son las que predominan e impiden el desarrollo de las farmacias independientes.

6.2. Recomendaciones

Ejecutar la creación de una farmacia independiente, con la finalidad de que la población que es parte del sector El Condado, cuente con un negocio de esta índole que supere sus expectativas dentro del mercado.

Innovar la manera de atraer a los clientes, esto puede darse mediante promociones de productos, atención personalizada, amplia gama de productos a ofrecer con el fin de cumplir con la variedad que necesita el cliente., manteniendo una política de descuentos. Además de repetir las buenas características de la competencia como la entrega de medicina a domicilio y el plan de medicina continua.

Capacitar al personal de farmacias tanto en el aspecto administrativo, atención al cliente y conocimientos de las medicinas que ofrecen al cliente.

Cambiar la imagen de una farmacia independiente, mediante una buena organización, con otro tipo de presentación distinto a las pequeñas farmacias de barrio, puede quizá atraer a los consumidores, y su vez crear la fidelidad necesaria que necesita para crecer y mantenerse dentro de este mercado, ya que con un buen servicio, horarios extendidos, promociones, puede generar un incremento en sus ventas.

7. Bibliografía

(ONUDI), D. H. (01 de Noviembre de 2009). *Análisis del Sector Farmacéutico Nacional*.

Recuperado el 22 de 10 de 2015, de Análisis del Sector Farmacéutico Nacional:

<http://www.mic.gov.py/v1/sites/172.30.9.105/files/Analisis%20del%20Sector%20Farmaceutico%20Nacional%20FINAL.pdf%20>

Antonio, Q. (2011). Sector Farmaceutico Evolucion del Sector. *EKOS*, 80-81.

Ávila y Lugo, J. (2004). *Indroduccion a la Economia*. Mexico: Plaza y Valdes.

Ayala, M. R. (2014). *El Mercado Farmacéutico en el Ecuador: Diagnóstico y Perspectiva*.

Recuperado el 22 de 10 de 2015, de El Mercado Farmacéutico en el Ecuador:

Diagnóstico y Perspectiva:

<http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/articulos/ElMercadoFarmaceuticoenelEcuadorDiagnosticoyPerspectiva.pdf>

BOLSALEA i. (2015). Recuperado el 13 de 11 de 2015, de BOLSALEA:

<http://www.bolsalea.com/blog/2014/03/negocios-hibridos/>

C., J. D. (23 de 02 de 2010). *Pymes Futuro*. Obtenido de

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Caprov, N. (s.f.). *Mirada Profesional.com* . Recuperado el 22 de 10 de 2015, de Mirada

Profesional.com :

<http://miradaprofesional.com/ampliarpagina.php?id=585&npag=1&foto=1>

Cue Mancera, A., & Quintana Romero, L. (2004). *Fundamentos de Economia*. Maxico:

Larousse - Grupo Editorial Patria.

Cueva, R. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw- Hill Interamericana Editores SA de CV.

DE CONCEPTOS.COM. (s.f.). Recuperado el 28 de 11 de 2015, de DE CONCEPTOS.COM: deconceptos.com/ciencias-sociales/desempleo#ixzz3wIL43gwg

DE GERENCIA.COM. (2013). Recuperado el 28 de 11 de 2015, de DE GERENCIA.COM: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

DEFINICION ABC TU DICCIONARIO HECHO FACIL. (s.f.). Recuperado el 13 de 11 de 2015, de DEFINICION ABC TU DICCIONARIO HECHO FACIL: <http://www.definicionabc.com/social/tendencias.php>

DICCIONARIO ECO-FINANZAS. (s.f.). Recuperado el 13 de 11 de 2015, de DICCIONARIO ECO-FINANZAS: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CONSUMO.htm>

ECONOMIA.COM. (s.f.). Recuperado el 28 de 11 de 2011, de ECONOMIA.COM: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm

GESTION PYME. (2015). Recuperado el 13 de 11 de 2015, de GESTION PYME: <http://gestionpyme.com/negocios-hibridos/>

INEC. (01 de 06 de 2015). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS*. Recuperado el 28 de 11 de 2015, de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf

INNOVA COMERCIO.COM. (2009). Recuperado el 13 de 11 de 2011, de INNOVA COMERCIO.COM: http://s529632064.mialojamiento.es/innovacomercio/index.php?option=com_content

&view=article&id=236:fusion-de-conceptos-tiendas-hibridas&catid=43:visual-merchandising&Itemid=96

Javier, I. d. (2014). *Expacion - Diccionario*. Obtenido de

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Teoria del Consumidor*. Neucalpan de Juarez:

Mac- Hill Interamericana de México S.A.

Mankiw, G. (2004). Principios de Economía. En M. Gregory, *Principios de Economía*.

Aravaca: McGrawhill.

Marketing Directo - El portal para el marketing, la publicidad y los medios. (1999 - 2015).

Recuperado el 13 de 11 de 2015, de Marketing Directo - El portal para el marketing, la publicidad y los medios:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/tendencias-en-el-consumo-actual/>

Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, D. y. (2012). *La elaboración del plan estrategico y su*

implatación a través del cuadro de mando integral. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

OSTERREICH, G. (04 de 2012). *GLOSARIO DE TERMINOS FARMACEUTICOS*.

Recuperado el 13 de 11 de 2015, de GLOSARIO DE TERMINOS FARMACEUTICOS.

PAVON, A. Q. (03 de 2011). LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN EL ECUADOR. *LA*

INDUCTRIA FARMACEUTICA EN EL ECUADOR. Quito, Pichincha, Eciador.

Piccardo, H. E. (s.f.). *foroibercisalud*. Obtenido de foroibercisalud:

foroibercisalud.com/docs/articulos/Modelo_chileno_farmacia.pdf

Porter, M. E. (1982). *Estrategia Competitiva*. En M. E. Porter, *Estrategia Competitiva* (pág. 407). Mexico: CEC S.A.

Ramirez, Z. (24 de 09 de 2012). Farmacias de Cadena devoran el Mercado. *EL Universal*.

Rossetti, J. P. (2004). *Introduccion a la Economia*. Mexico: Oxford University Press México S.A.

Samuelson, P., & William., N. (1996). La Renta, el Ahorro y la Teoría del Comportamiento de los consumidores. En P. Samuelson, & N. William., *Macroeconomia* (págs. 431-443). España: Mc Graw - Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamineto del Consumidor*. Naucalpan de Juarez: Pearson Educacion.

SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO. (s.f.). Recuperado el 28 de 11 de 2015, de SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO: <http://plan.senplades.gob.ec/innovacion-tecnologica>

SLNE, P. C. (2012). *CUADERNOS PRACTICOS GESTION EMPRESARIAL*. Santiago de Compostela,: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).

TERAN, J. M. (2013). *UNIVERSIDAD DEL AZUAY REPOSITORIO*. Recuperado el 13 de 11 de 2015, de UNIVERSIDAD DEL AZUAY REPOSITORIO: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2516/1/09704.pdf>

Tucker, I. B. (2002). Fundamentos de Economia. En I. B. Tucker, *Fundamentos de Economia* (págs. 51-113). Bogota: International Thomson Editores, S.A. de C.V., una divisiòn de Thomson Learning. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/legal.htm>

Valiente, J. U. (2014). *Manual Practico de Contabilidad Financiero*. Madrid: Ediciones Academicas S.A. .

Yrigoyen, C. C. (s.f.). El geomarketing y la Distribución Comercial. *Investigación y Marketing No. 79*.

Zák, K. (17 de 11 de 2014). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica Andes*.

Recuperado el 28 de 11 de 2015, de Agencia Publica de Noticias del Ecuador y

Suramerica Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

ZONA ECONOMICA. (01 de 05 de 2014). Obtenido de ZONA ECONOMICA:

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

Anexos

ANEXO A



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA A CLIENTE Y/O CONSUMIDORES DEL SECTOR EL CONDADO

La presente encuesta, tiene como objeto ayudar al estudio de tesis para el Título de Master en Administración de Empresas.

Por favor marcar con una X su respuesta

1. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

2. ¿Usted realiza compras de supermercado para cuantas personas?

- a) Uno
- b) Dos
- c) Tres
- d) Cuatro
- e) Más de cinco

3. ¿Sus ingresos al mes son?

- a) 354-400
- b) 401-800
- c) Más de 800

4. ¿Cuándo usted va a un centro comercial realiza compras de?

a) Supermercado

SI

NO

b) Farmacia

SI

NO

c) Tecnología

SI

NO

5. ¿Usted prefiere hacer compras en el Supermaxi (alimentos, limpieza, otros); Cadenas de Farmacia (medicamentos, limpieza, otros); Cadenas de Tecnología (memorias USB, mouse, otros)?

a) Crédito (tarjetas de crédito/tarjetas de afiliación)

b) Precio

c) Descuentos y promociones

d) Variedad

e) Instalaciones

f) Otros. Especifique

6. ¿Usted donde realiza sus compras?

BIENES	Supermercado	Tienda	Cadenas de Farmacia	Farmacia Independiente	Cadena de Tecnología	Tienda de Tecnología	Monto Aproximado al mes USD
Bebidas alcohólicas / No alcohólicas							
Papelería							
Limpieza							
Aseo							
Alimentos perecibles / No perecibles							
Aspirina/Finalin/Tempra							
Curitas/Gasas							
Alcohol antiséptico/Agua oxigenada							
Mouse							
Memoria USB							
Otros/Especifique							

ANEXO B



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA A LOS DUEÑOS DE TIENDAS DEL SECTOR EL CONDADO QUE SE ESPERA VENDAN PRODUCTOS DE FARMACIA

La presente encuesta, tiene como objeto ayudar al estudio de tesis para el Título de Master en Administración de Empresas.

Por favor marcar con una X su respuesta

1. ¿Qué tiempo usted tiene el negocio?

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 3 años
- c) De 3 a 6 años
- d) De 6 a 9 años
- e) Más de 9 años

2. Vende usted productos de farmacia o farmacológicos

Si

No

3. ¿Cuántas personas aproximadamente que compran productos de farmacia usted atiende al día?

- a) De 1 a 5 personas
- b) De 6 a 15 personas
- c) De 16 a 25 personas
- d) Más de 25 personas

4. ¿En promedio, cuánto vende diariamente en productos de farmacia?

- a) Menos de USD 0.50
- b) Entre USD 0.50 y USD 1.50
- c) Entre USD 1.50 y USD 5.00

5. ¿Qué tipos de producto de farmacia son los que venden?

- a) Aspirina
- b) Finalin
- c) Tempra
- d) Curitas
- e) Gasas
- f) Alcohol
- g) Agua Oxigena
- h) Otros (especifique)

6. ¿Sus clientes son habituales?

- a) SI
- b) NO

7. ¿Percibe usted el tener una cadena de farmacia en el centro comercial afecta sus niveles de venta?

- a) De acuerdo
- b) Completamente de acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Completamente en desacuerdo
- e) Indiferente

8. ¿Siente usted que existe gran competencia entre tiendas que venden productos farmacéuticos en el barrio?

- a) Completamente de acuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Completamente en desacuerdo
- d) Indiferente

9. ¿Cómo se diferencia de las demás tiendas que venden productos de farmacia?

- a) Por precios
- b) Por calidad de productos
- c) Fidelidad de usuarios
- d) Horario de atención
- e) Otros (Especifique)

ANEXO C



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

ENTREVISTA AL DUEÑO DE UNA FARMACIA FRANQUICIADA DEL SECTOR EL CONDADO

La presente entrevista, tiene como objeto ayudar al estudio de tesis para el Título de Master en Administración de Empresas.

Su ayuda con las siguientes preguntas

1. **¿Qué tiempo usted tiene el negocio?**

- a. Menos de 1 año
- b. De 1 a 3 años
- c. De 3 a 6 años
- d. De 6 a 9 años
- e. Más de 9 años

2. ¿Cuántas personas aproximadamente usted atiende al día?

- a. De 1 a 5 personas
- b. De 6 a 15 personas
- c. De 16 a 25 personas
- d. Más de 25 personas

3. ¿Qué días son los de mayor venta en su farmacia?

- a. Lunes a Jueves
- b. Viernes
- c. Fines de Semana

4. ¿En promedio, cuanto vende diariamente en productos de farmacia?

- a. Menos de USD 1.50
- b. Entre USD 1.51 y USD 5.00
- c. Entre USD 5.01 y USD 15.00
- d. Más de USD 15.00

5. ¿Qué tipos de productos son los más vendidos?

- a. Analgésicos
- b. Antigripales
- c. Gastrointestinales
- d. Vitamínicos
- e. Otros (especifique)

6. ¿Sus clientes son habituales?

- a. SI
- b. NO

7. ¿Percibe usted el tener una cadena de farmacia en el centro comercial afecta sus niveles de venta?

- a. De acuerdo
- b. Completamente de acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Completamente en desacuerdo
- e. Indiferente

8. ¿Siente usted que existe gran competencia entre usted un farmacia franquiciada y las tiendas que venden productos farmacéuticos en el barrio?

- a. Completamente de acuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Completamente en desacuerdo
- d. Indiferente

9. ¿Cómo se diferencia de las cadenas de farmacias?

- a. Por precios
- b. Por calidad de productos
- c. Fidelidad de usuarios
- d. Horario de atención
- e. Otros (Especifique)

ANEXO D

Tasas de Interés			
enero-2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.32	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.58	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.15	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.00	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.26	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.25	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.10	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.14	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.88	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.96	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.25	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.14	Inversión Pública	9.33
Nota:			
*Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.			
**Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.62	Depósitos de Ahorro	1.21
Depósitos monetarios	0.56	Depósitos de Tarjetahabientes	1.24
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.73	Plazo 121-180	6.20
Plazo 61-90	5.22	Plazo 181-360	6.79
Plazo 91-120	5.60	Plazo 361 y más	7.77
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.62	Tasa Legal	9.15
Tasa Activa Referencial	9.15	Tasa Máxima Convencional	9.33

ANEXOS E

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA (EN \$)					
AÑOS	CAPITAL AL INICIO	PAGO DE INTERES	PAGO DE CAPITAL	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	9.996,31	2.212,18	1.999,26	4.211,44	7.997,05
2	7.997,05	1.769,75	1.999,26	3.769,01	5.997,78
3	5.997,78	1.327,31	1.999,26	3.326,57	3.998,52
4	3.998,52	884,87	1.999,26	2.884,13	1.999,26
5	1.999,26	442,44	1.999,26	2.441,70	-
TOTAL ES		6.636,55	9.996,31	16.632,85	

COSTOS FIJOS OPERATIVOS (NO INCLUYE INTERESES (EN \$))						VALORES MAXIMOS
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Depreciaciones	471,8	471,8	471,8	471,8	471,8	471,8
De Administración	5.940,0	6.237,0	6.548,9	6.876,3	7.220,1	7.220,1
TOTAL	6.411,8	6.708,8	7.020,7	7.348,1	7.691,9	7.691,9

Costos Fijos	5.940,0	6.237,0	6.548,9	6.876,3	7.220,1
--------------	---------	---------	---------	---------	---------

“Estudio de la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes del sector el Condado, año 2015.”

RK~MTH 11/2015 US-T.USD	RK~YTD 11/2015 US-T.USD	RK~MAT 11/2015 US-T.USD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	YTD ~ 11/2015	COSTO YTD 11/2015	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL MENSUAL	VENTA PROMEDIO MENSUAL
1	1	1	SELECTED TOTAL	220,092,062	132,055,237	6,003	2,001	3,335
1	1	1	NIDO CREC.PREBIO 1 NES	13,863,313	8,317,988	378	126	210
2	3	3	PHARMATON B.I	6,812,426	4,087,456	186	62	103
3	2	2	REDOXON BAY	7,333,122	4,399,873	200	67	111
4	4	5	ASEPXIA G3A	5,423,753	3,254,252	148	49	82
5	5	4	ENTEROGERMINA SNF	5,382,822	3,229,693	147	49	82
6	6	6	APRONAX BAY	5,192,473	3,115,484	142	47	79
7	7	7	UMBRELLA RMM	5,163,227	3,097,936	141	47	78

“Estudio de la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes del sector el Condado, año 2015.”

8	8	8	CALCIBON FDE	4,125,353	2,475,212	113	38	63
9	11	11	NESTOGENO 1 NES	3,480,835	2,088,501	95	32	53
10	9	9	VITA C + ZINC MK M.K	3,903,227	2,341,936	106	35	59
11	10	10	ABRILAR RMM	3,572,603	2,143,562	97	32	54
12	19	19	NIKZON G3A	2,433,974	1,460,384	66	22	37
13	15	15	NIDO CREC.PREBIO 3 NES	3,017,266	1,810,360	82	27	46
14	14	14	FINALIN FORTE PR6	3,029,113	1,817,468	83	28	46
15	13	13	NESTOGENO 2 NES	3,225,995	1,935,597	88	29	49
16	16	16	CICATRICURE G3A	2,867,569	1,720,541	78	26	43
17	12	12	VOLTAREN TOPICO NV-	3,229,917	1,937,950	88	29	49

“Estudio de la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes del sector el Condado, año 2015.”

18	17	17	SIMEPAR A2C	2,539,748	1,523,849	69	23	38
19	21	21	BUSCAPINA T/C B.I	2,371,687	1,423,012	65	22	36
20	18	18	CEBION M5C	2,517,409	1,510,445	69	23	38
21	26	25	EMULSION DE SCOTT GSK	2,235,091	1,341,055	61	20	34
22	20	20	KALOBA RMM	2,404,358	1,442,615	66	22	36
23	28	28	BEROCCA PERFORMANC BAY	2,063,155	1,237,893	56	19	31
24	25	26	ASPIRINA BAY	2,246,730	1,348,038	61	20	34
25	24	23	HEPALIVE CA6	2,278,334	1,367,000	62	21	35
26	23	24	FUNGIREX BI8	2,312,778	1,387,667	63	21	35
27	170	179	FORTZINK ROD	198,149	118,889	5	2	3

“Estudio de la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes del sector el Condado, año 2015.”

28	45	47	QG5	G3A	1,393,812	836,287	38	13	21
29	32	33	GELICART	SNF	1,783,417	1,070,050	49	16	27
30	30	29	BISOLVON	B.I	1,908,640	1,145,184	52	17	29
31	22	22	CANESTEN	BAY	2,326,299	1,395,779	63	21	35
32	27	27	MENTOL CHINO	DYV	2,130,386	1,278,232	58	19	32
33	29	30	MUCOSOLVAN T/C	B.I	1,914,365	1,148,619	52	17	29
34	43	44	MEDICASP	G3A	1,429,870	857,922	39	13	22
35	37	37	AERO-OM	OM.	1,589,353	953,612	43	14	24
36	35	35	DIGERIL	IAC	1,641,818	985,091	45	15	25
37	39	39	LEMONFLU	S&Y	1,554,438	932,663	42	14	24

“Estudio de la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes del sector el Condado, año 2015.”

38	36	36	FEMEN FORTE	FDE	1,621,662	972,997	44	15	25
39	31	31	VISINA	J.J	1,852,388	1,111,433	51	17	28
40	41	41	SAL ANDREWS	GSK	1,468,355	881,013	40	13	22
41	34	32	TON WAS	CHS	1,705,228	1,023,137	47	16	26
42	40	40	COREGA	GSK	1,513,881	908,329	41	14	23
43	44	43	SYSTANE ULTRA	ALC	1,420,238	852,143	39	13	22
44	47	48	DULCOLAX	B.I	1,373,569	824,141	37	12	21
45	33	34	ORALYTE	FDE	1,725,326	1,035,196	47	16	26
46	49	49	CIRUELAX	GNH	1,335,688	801,413	36	12	20
47	42	42	UNESIA	G3A	1,461,023	876,614	40	13	22

“Estudio de la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes del sector el Condado, año 2015.”

48	51	50	ESPASMO CANULASE NV-	1,279,014	767,408	35	12	19
49	58	60	LOMECAN V G3A	1,054,567	632,740	29	10	16
50	38	38	FISIOL UB LM8	1,578,392	947,035	43	14	24
51	46	45	CERELAC NES	1,384,109	830,465	38	13	21
52	64	67	RECORDERIS PBD	891,673	535,004	24	8	14
53	55	55	ALKA SELTZER BAY	1,199,939	719,963	33	11	18
54	48	46	LUBRIDERM J.J	1,368,772	821,263	37	12	21
55	60	61	KIDDI PHARMATON B.I	1,036,140	621,684	28	9	16
56	56	56	SUPRADYN BAY	1,166,297	699,778	32	11	18
57	54	54	LAMISIL NV-	1,215,099	729,059	33	11	18

“Estudio de la presencia de las cadenas de farmacia y su incidencia en el desarrollo de las farmacias independientes del sector el Condado, año 2015.”

58	53	53	NUTRICALCIN SRE	1,269,873	761,924	35	12	19
59	105	97	VENASTAT B.I	463,307	277,984	13	4	7
60	50	51	KIDCAL FDE	1,303,338	782,003	36	12	20
0	0	0	* OTROS *	68,507,359	41,104,415	1,868	623	1,038