



**SEDE MANABÍ
CAMPUS CHONE**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**EVOLUCIÓN DEL SECTOR FARMACÉUTICO Y SU INCIDENCIA SOCIOECONÓMICA,
CASO DE ESTUDIO: FARMACIAS SANTA MARTHA, CHONE**

**PREVIO AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL**

**SUBLÍNEA
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA
ZAMBRANO CEDEÑO PIERINA PAOLA**

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
MGTR. ÁLVARO DANNY MENDOZA CEDEÑO**

AGOSTO 2020

CHONE – MANABÍ - ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Mgr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

**TUTOR TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

CC: 1310166648

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Mgr. David Zaldumbide Peralvo
C.C. 1720536851
PRIMER LECTOR

Mgr. Oscar Iván Cerón Tatac
C.C. 1310821911
SEGUNDO LECTOR

PhD. Dayana Valdés Pérez
CC.
TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad de la autora, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

Chone, agosto 2020

(f): _____

Pierina Paola Zambrano Cedeño

CC: 1313772046

Email: pierizam-12@hotmail.com

Teléfono: 0989787181

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo

(f): _____

Pierina Paola Zambrano Cedeño

CC: 1313772046

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación primero a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más, al guiar mi camino cuando más lo he necesitado por su infinita misericordia y por bendecir mi carrera universitaria.

Un agradecimiento especial a mis padres; a mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, quién fue y ha sido el apoyo más importante para mí, luchando arduamente por este triunfo que es para ella, también a mi padre quién supo guiarme para culminar mi carrera profesional, dándome sabios consejos para poder concluir con éxito esta etapa estudiantil y por el mayor ejemplo familiar que he podido recibir en toda mi vida.

A mi hermano, quien espero logre todo lo que se proponga y ser un profesional también.

Mis amigos y compañeros; que siempre me apoyaron en las buenas y en las malas ofreciéndome una amistad sincera, gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino.

Pierina Paola Zambrano Cedeño

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios quien ha sido mi padre, amigo y guía en cada paso durante mi carrera profesional, que a través de la fe que he tenido ha sabido llevarme por el camino correcto.

A Paola Cedeño y Odilón Zambrano quienes me dieron la vida, padres increíbles que me han apoyado siempre en todo lo que me he propuesto y sobre todo han sabido corregir mis errores, este triunfo y logro es para ustedes por ser el apoyo más importante en mi vida.

A mi hermano por ser un gran amigo y compañero de vida, y ser una de las personas más importantes para mí, quién mediante su amor y apoyo incondicional se han convertido en un pilar fundamental en mi vida.

Agradecer eternamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí por abrir sus puertas adquiriendo todos los conocimientos que he aprovechado, y a mis docentes gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Un agradecimiento muy especial al Mgtr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño, docente y amigo que se convirtió en mi tutor y guía en esta dura lucha y que gracias a sus conocimientos impartidos logramos culminar esta dura tarea, muchas gracias Economista.

A los diferentes dueños de las sucursales de las farmacias Santa Martha de la ciudad de Chone por la ayuda y facilidad que me otorgaron para obtener la información, que fue de gran beneficio para realizar mi investigación.

Pierina Paola Zambrano Cedeño

Resumen

Este estudio de caso cuantitativo analizó la evolución del sector farmacéutico y su incidencia socioeconómica, en la ciudad de Chone, donde actualmente existen 22 sucursales de “Farmacias Santa Martha”, cuyos dueños consideran que la llegada de cadenas farmacéuticas de prestigio en los últimos años, ha aumentado la competitividad del sector. Esta investigación se realizó durante 60 días del periodo febrero-marzo de 2020. Los datos fueron recogidos mediante una guía y el diseño de un modelo de encuesta sobre factores y estrategias de ventas y precios de productos, aplicada a los propietarios de las 22 farmacias registradas en el Servicio de Rentas Internas. Los resultados enfatizan que las “Farmacias Santa Martha” expenden productos genéricos y de marca aprobados por el Ministerio de Salud Pública, y respetando la lista de medicamentos éticos y populares, son entregados al público solamente bajo receta médica. Los resultados también muestran que el sector farmacéutico es uno de los más rentables; su aporte a la economía nacional constituye un importante ente generador de fuentes de trabajo y divisas, haciendo partícipe a toda la cadena productiva incluyendo empleados, comerciantes, visitantes médicos y todos aquellos que directa o indirectamente participan en este proceso comercial. Se concluye que, gracias a las características dadas por el entorno empresarial farmacéutico, la clave del éxito es la fidelización del cliente, pues al ofrecer un servicio bueno e innovador, el cliente regresa, generando mayor rentabilidad y estabilidad para la empresa farmacéutica.

Palabras clave: producto farmacéutico, servicio de salud, industria farmacéutica, medicamento, crecimiento económico

Abstract

This quantitative case study analyzed the evolution of the pharmaceutical sector and its socioeconomic impact in Chone City, where there are currently 22 stores of the “*Farmacias Santa Martha*” retail pharmacy chain, and whose owners think there has been an increase in the competitiveness level of this sector because of the arrival of prestigious pharmacy chains over the last few years. Thus, this research was carried out over a sixty-day period from February to March 2020. Data were collected through a guide and a survey design that was conducted among the owners of the 22 stores of this retail pharmacy chain legally registered with the Internal Revenue Services. The findings emphasize that the stores of “*Farmacias Santa Martha*” sell generic and brand medicines approved by the Ministry of Public Health, and they are only available on prescription in line with the list of ethical and popular drugs. The findings also reveal that the pharmaceutical sector is one of the most profitable ones as its important contribution to national economy generates sources of work and foreign exchange earnings, involving the entire production chain from employees, traders, medical visitors through all those who take part in this process either directly or indirectly. In conclusion, due to the pharmaceutical business environment characteristics, achieving customer loyalty is the key to success because by offering good and innovative services, it is possible to keep customers coming back, increasing profitability and stability of this sector.

Keywords: pharmaceutical products, health services, pharmaceutical industry, medicines, economic growth

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICA	ii
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD.....	iv
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
TABLA DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
Formulación del problema.....	8
OBJETIVOS.....	33
a) Objetivo General	33
b) Objetivos específicos.....	33
MATERIALES Y MÉTODOS	34
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
POBLACIÓN Y MUESTRA	35
Población.....	35
Muestra.....	35
RESULTADOS	37
DISCUSIÓN.....	46
CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Participación de empresas por tamaño	14
Tabla 2 Las cadenas farmacéuticas	19
Tabla 3 Clasificación de las farmacias en el Ecuador	22
Tabla 4 Matriz F.O.D.A. de las Farmacias Santa Martha	28
Tabla 5 Métodos y técnicas de investigación	35
Tabla 6 Farmacias Santa Martha de la ciudad de Chone	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistema de franquicias	30
---------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura de empresas por sector económico	11
Gráfico 2 Ingresos del sector farmacéutico en Ecuador	13
Gráfico 3 Tendencias de compra de medicinas en las farmacias	14
Gráfico 4 Causas de la compra sin receta médica en las farmacias	15
Gráfico 5 Distribución del gasto de consumo final de los hogares	20
Gráfico 6 Evolución en el sector farmacéutico en los últimos años en la ciudad de Chone	27
Gráfico 7 Productos farmacéuticos	37
Gráfico 8 Tipos de medicamentos	38
Gráfico 9 Factores de ventas	39
Gráfico 10 Precios de los productos	40
Gráfico 11 Formas de pagos	41
Gráfico 12 Ubicación	42
Gráfico 13 Competencia	43
Gráfico 14 Estrategias de ventas	44
Gráfico 15 Características	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Farmacias Santa Martha # 53	57
Imagen 2 Farmacias Santa Martha # 60	57
Imagen 3 Farmacias Santa Martha # 65	58
Imagen 4 Farmacias Santa Martha # 66	58
Imagen 5 Farmacias Santa Martha # 67	59
Imagen 6 Farmacias Santa Martha # 69	59
Imagen 7 Farmacias Santa Martha # 92	60
Imagen 8 Farmacias Santa Martha # 98	60
Imagen 9 Farmacias Santa Martha # 106	61
Imagen 10 Farmacias Santa Martha # 249	61
Imagen 11 Vista exterior Farmacias Santa Martha # 17	62
Imagen 12 Vista exterior Farmacias Santa Martha # 37	62
Imagen 13 Vista exterior Farmacias Santa Martha # 66	63
Imagen 14 Vista exterior Farmacias Santa Martha # 134	63

Evolución del sector farmacéutico y su incidencia socioeconómica, Caso de Estudio: Farmacias Santa Martha, Chone

INTRODUCCIÓN

La Economía es la ciencia que se ocupa del estudio de la asignación de recursos con el objeto de maximizar el bienestar social, uno de los pilares básicos de este bienestar, hace relación a los temas ligados al sector de la salud y dentro de este sector la industria farmacéutica juega un rol fundamental dentro de la distribución de fármacos hacia los diferentes estratos de la sociedad (Mankiw, 2012)

Según Americas Market Intelligence (2017) América Latina es un mercado de salud en rápido crecimiento. La industria farmacéutica en la región es probable que crezca de manera constante durante 2016-2024. Se espera que los productos farmacéuticos y el mercado de los medicamentos de venta libre (sin receta) en América Latina crezcan a una tasa de crecimiento interanual del 9,3% entre 2015 y 2014. Este mercado de medicamentos en Latinoamérica aumentará de un valor de US\$127.9 millones a US\$286.2 millones durante este período.

A nivel mundial, la industria farmacéutica continúa creciendo dominada por las grandes empresas de países industrializados como Estados Unidos, Suiza, Alemania, Francia y Reino Unido, entre otros. Estos países concentran cerca del 50% de la totalidad de la producción, investigación y comercialización de fármacos a nivel mundial (Cevallos & Mejía, 2020)

La industria farmacéutica es aquel sector empresarial a cargo de la fabricación, preparación y comercialización de diversos tipos de productos químicos y medicinales utilizados para el tratamiento y prevención de enfermedades. El foco central de la industria farmacéutica es la investigación y el desarrollo de nuevos productos medicinales. La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en países a lo largo de todo el mundo

El sector farmacéutico ecuatoriano tiene más de un siglo de existencia, inició con pequeños emprendimientos familiares y ha evolucionado a la presencia de grandes corporaciones en la actualidad.

El proceso farmacéutico tiene siete etapas:

- ✓ Innovación y desarrollo del producto.
- ✓ Registro.
- ✓ Comercialización.
- ✓ Distribución.
- ✓ Prescripción.
- ✓ Dispensación
- ✓ Uso.

Entre los factores clave que contribuyen al crecimiento de los productos farmacéuticos y el mercado de los medicamentos de venta libre en América Latina están las elevadas inversiones extranjeras, la expansión de la población geriátrica, la reforma del marco normativo y el aumento de los acuerdos comerciales con otros países como Estados Unidos, Canadá y varios países europeos (Americas Market Intelligence, 2017)

Los principales agentes farmacéuticos que tienen una presencia activa en la región son Bayer, Novartis, Merck, GSK, F. Hoffmann La Roche, BASF y Boehringer Ingelheim Group. Los principales actores del mercado de los medicamentos de venta libre en la región son Pisa Farmacéutica, Takeda Pharmaceutical, Ferring Pharmaceuticals y Landsteiner Scientific.

La mayoría de las empresas farmacéuticas de la región de LATAM están subcontratando gradualmente las actividades de manufactura a los fabricantes de contrato con el fin de lograr rentabilidad, calidad, capacidad y tiempo de comercialización. También se está haciendo esto para obtener experiencia en una categoría de negocio particular, como la fabricación y embalaje de API, que no está disponible en la empresa.

Según las proyecciones recientes, la tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) del mercado farmacéutico de América Latina para la primera mitad del período de pronóstico, es decir, entre 2018 y 2023 será un 9.3%. De manera parecida, el mercado de medicamentos sin receta (de venta libre) también está mostrando un crecimiento fuerte en América Latina, con una TCAC proyectada de 8.64% entre 2016 y 2022 (Global Health Intelligence, 2020)

En los países de Latinoamérica (países en vías de desarrollo), la situación es diferente a la descrita en Europa, ya que al no tener farmacéuticas de investigación y desarrollo, la captación del mercado se ha dividido entre los genéricos de marca y el mercado de genéricos propiamente dicho, además conjuntamente con Brasil, Rusia, China e India el mercado latinoamericano ha sido considerado como un “mercado emergente”¹ para la venta de fármacos y esta es la razón por la cual las grandes farmacéuticas han volcado su atención a esta zona del mundo.

En los países desarrollados, el sistema de asistencia médica para la población en general tiene un mayor grado de apertura y en lo que al acceso de medicinas se refiere por parte de las farmacias, estas están reguladas de tal manera que todos los Fármacos Éticos², se despachan obligatoriamente presentando una prescripción médica, quedando para la venta libre única y exclusivamente los productos OTC³.

Según el informe de IQVIA (2020) en abril 2020, el mercado farmacéutico presenta un crecimiento en los últimos 12 meses de +2,9% en valores y del +1,3% en unidades. El mes de abril este año se encuentra ligeramente por debajo que, en 2019, decreciendo -3,3% en valores y -0,2% en unidades vs abril del año pasado. El mercado de medicamentos crece en el acumulado de los últimos 12 meses un +2,7% en valores y +1,2% en unidades. Si analizamos el mes de abril, observamos un decrecimiento en valores (-2,3%) y en unidades (-6,3%) vs el mismo mes del año anterior. Este mes de abril los inhibidores son los que más aportan al crecimiento del mercado de medicamentos (+8,4M€).

El mercado de Consumer Health (CH) en el último MAT también muestra tendencias positivas en valores (+3,3%) y acelera su crecimiento en unidades (2,0%). El crecimiento de CH en valores para los últimos 12 meses viene promovido por la evolución positiva de todos los subsegmentos de CH, incluido el segmento de Nutrición, que confirma la tendencia positiva de los meses anteriores y consigue un leve crecimiento a MAT04/2020 (+1,8%).

¹ Término utilizado en la Industria Farmacéutica para ubicar los mercados alternativos de inversión.

² Se entiende por Fármaco Ético a todo aquel que, para ser consumido, requiere obligatoriamente de una prescripción médica avalada y certificada por un profesional de la salud, en este caso un médico titulado.

³ Se conoce por las siglas OTC (Over the Counter), a todos aquellos medicamentos que pueden ser consumidos sin necesidad de presentar una prescripción médica, es decir son de venta libre.

Manteniendo el comportamiento de los meses anteriores, el segmento OTC sigue siendo el que aporta mayor crecimiento (+54,4%) al mercado de CH. Para el mes analizado (abril 2020), CH presenta una evolución positiva tanto en valores (+1,7%) como en unidades (+0,2%), pese a la menor afluencia que se ha visto en farmacia a raíz de la crisis sanitaria. Las clases con más aporte al crecimiento en el mes de marzo son clases relacionadas con la situación excepcional del COVID-19 que estamos viviendo, destacando especialmente las categorías de higiene y prevención (geles hidroalcohólicos, guantes y mascarillas) (IQVIA, 2020)

En el Ecuador, tomando en cuenta que no todos los enfermos tienen los recursos suficientes para asistir a una consulta médica especializada, todavía se maneja la figura de la automedicación y también se observa al dependiente de farmacias sugiriendo la compra de tal o cual medicina, visto de esta manera, en los países en vías de desarrollo, el negocio destinado al expendio de medicinas para consumo humano, llevado a cabo por las farmacias privadas, tiene un alcance mucho más profundo y complejo que el de un simple lugar de compra y venta de medicina, de todas formas y como quiera que se lo vea.

Según Fausto Jaramillo⁴, en el Ecuador el desarrollo de la Industria Farmacéutica, está determinado por la gran acogida de los genéricos de marca (un genérico copiado de una molécula original, con una marca novedosa), algunos de los cuales tienen precios muy superiores a los que despeja el mercado, dejando un espacio importante para el desarrollo de los genéricos tradicionales (un genérico copiado de una molécula original pero con el nombre original de la sustancia de la cual se copió), al mismo tiempo los canales de distribución de fármacos están siendo monopolizados por las grandes distribuidoras de fármacos, que han desarrollado cadenas propias de farmacias, desplazando a las farmacias independientes que poco a poco empiezan a extinguirse del mercado.

El estudio desarrollado tiene el carácter de exploratorio, pues se trata de una investigación novedosa en el ámbito farmacéutico, incluso dentro de la carrera de Administración de Empresas de la PUCE, Sede Manabí no existe ningún trabajo relacionado, por esta razón en

⁴ Fausto Jaramillo Proaño, ex Gerente General de Acromax y Genéricos Nacionales S.A.

varios acápites, la referencia consignada, corresponde a fuente de primera mano, recabada a través de entrevistas con los propios actores del negocio farmacéutico en el país, pues no existe una referencia bibliográfica que explique a profundidad la evolución del problema propuesto, es así como, el presente trabajo contiene en su primera parte, un recuento histórico de las primeras boticas fundadas en el país, ya que para abordar el tema y conocer la estructura del mercado de farmacias en el Ecuador, resulta indispensable, conocer a profundidad la historia y la génesis de este mercado, al respecto el único libro fuente, que resume al detalle toda la actividad boticaria, desde la época colonial, hasta 1952 es el libro del Dr. José Muñoz.

Es importante resaltar, que toda la información estadística relacionada a la composición del trabajo de titulación, ha sido recabada directamente de la compañía IMS Health, que es una compañía de análisis numérico y mercadológico, especializada en el sector farmacéutico, la data que recopila esta compañía es entregada en forma exclusiva a los laboratorios farmacéuticos quienes compran esta información y tienen suscritos convenios de confidencialidad y exclusividad al respecto, adicionalmente varios laboratorios, solicitan estudios específicos a IMS Health, quienes customizan estos estudios para cada laboratorio farmacéutico de acuerdo a lo requerido, en el caso del trabajo desarrollado en esta tesis, se ha consignado parte de esta información, con la respectiva autorización de la Gerencia General, de la compañía en la cual laboro, para sustentar la información estadística y descriptiva, que soporta el presente estudio, sin este aporte el análisis del presente estudio no fuese posible desarrollarlo ya que los indicadores y el análisis pormenorizados tienen esta única fuente en el país.

La presente investigación hace referencia a la evolución de negocios relacionados con el sector farmacéutico en Chone, ciudad que se ha visto ligado a un sin número de cambios que con gran rapidez se están produciendo debido a los hábitos de salud tanto como en el consumo del día a día, y esto se debe a que existe un demanda imprevista por lo parte de los ciudadanos, ya sean del diferente status social, por esta razón la cadenas farmacéuticas “Farmacia Santa Martha” hay visto un nicho de mercado potencial y cada día se van expandiendo más y más hasta forma un inmenso monopolio y que afecta en mayor o menor medida a las pequeñas farmacias que quieren ingresar al mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria farmacéutica agrupa un amplio conjunto de empresas dedicadas a la producción y desarrollo de productos medicinales orientados a la prevención y tratamiento de distintas enfermedades, de acuerdo con los diferentes estudios realizados por diferentes individuos y los resultados evidenciados dan a conocer que se han triplicados los negocios de farmacias, debido a que el sector ha evolucionado rápidamente.

Actualmente en una farmacia no solo se venden medicamentos, también ofrecen productos para diferentes cuidados como puede ser cremas para la piel, productos de reducción de peso o multivitamínico, sin duda es un excelente negocio para invertir, el cual brinda muchas opciones para dentro de una misma categoría (Moreno, 2011)

El sector farmacéutico está enfocado en la parte de la actividad económica que da a conocer dos aspectos. El primero es intensivo en conocimiento, permitiendo generar un gran valor agregado que la convierte en estrategia para un desarrollo competitivo. El segundo aspecto se encuentra directamente vinculado al bienestar individual y social a través de la variable más sensible que es la salud. Por lo tanto, se interpreta como bien social y de mercado (Tobar & Sánchez, 2018)

En un mercado donde las grandes cadenas y franquicias farmacéuticas ganan terreno, las pequeñas boticas de sectores populares y zonas rurales buscan sobrevivir. La fórmula que está surgiendo para algunas de ellas no es distante al esquema de negocio que ahora se impone. Nuevas marcas han aparecido para tratar de asociar a las pequeñas farmacias que se asientan en las periferias y sectores rurales.

Detrás de esos modelos de negocios se intenta mantener a las boticas que luchan por subsistir frente a la oferta y descuentos que tienen para sus clientes las grandes cadenas. Descuentos que los pequeños locales se ven imposibilitados de transferir a sus usuarios por no adquirir grandes volúmenes de medicamentos.

El Grupo Difare, que tiene las marcas Cruz Azul y Pharmacys, entró con una nueva versión de franquicia para captar de ese nicho con Farmacias Comunitarias, algún tiempo de haber introducido esa denominación, la compañía distribuidora logró instalar su marca en 150 farmacias que están en sectores urbano marginales o en lugares rurales de 80 puntos del país.

Bajo esa modalidad, Difare llega con su asesoría a farmacias que estaban operando de manera independiente. El cambio para quienes acceden a la franquicia no está únicamente en cambiar el nombre, los modulares y la pintura del local. El grupo apoya a los propietarios con descuentos en la mercancía para que estos se traspasen al consumidor.

Actualmente Farmacia Santa Martha ha captado el diez por ciento del mercado de la provincia de Manabí y su expectativa de crecimiento es la de llegar aproximadamente a un 20% en un lapso de tres años. (Farmacias Santa Martha, 2020)

Por ello esta investigación está asociada a la evolución del sector farmacéutico y su incidencia a nivel socio económico especialmente en las farmacias Santa Martha el cual se basa en la integración de varios rasgos de las personas o de sus hogares, cuya definición varía según países y momentos históricos. Así lo muestran las muchas conceptualizaciones sobre “niveles socioeconómicos”, entre ellas lo manifiesta: *The New Dictionary of Cultural Literacy* (2002), que lo describe como la posición de un individuo/hogar dentro de una estructura social jerárquica, es decir una medida de la posición relativa económica y social de una persona/hogar basado en varios factores, incluyendo el ingreso, la salud y la educación.

Farmacias Santa Martha es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos con más de treinta años de experiencia. Debido a su trayectoria la empresa ha desarrollado un sistema administrativo que funciona eficientemente y que ha dado como resultado el posicionamiento de su marca y la fidelidad de sus clientes (Avellán & Muñoz, 2011)

Aunque en los últimos años se ha evidenciado un desenfrenado crecimiento en el sector farmacéutico: Farmacias Santa Martha en la ciudad de Chone este factor se debe a la rentabilidad de las misma. La finalidad del presente trabajo de titulación es generar información respecto a la evolución del sector farmacéutico y como incide en ámbitos socioeconómicos en el caso de Estudio: Farmacias Santa Martha, Chone.

Formulación del problema

¿Cómo influye la evolución del sector farmacéutico y la incidencia socioeconómica en las Farmacias Santa Martha?

El mercado de farmacias en el Ecuador

El moderno concepto de farmacia que actualmente se conoce en el país, ha sufrido una notable transformación en el tiempo, esta definición ha evolucionado al igual que en otros países de la región en diferentes épocas de la historia, para el efecto, detallamos la cronología realizada por el Doctor (Muñoz, 1952), a través de su libro: “Apuntes para la Historia de la Farmacia en el Ecuador”.

Época prehistórica

El arte de curar enfermedades aparece en forma intrínseca con el hombre como tal desde la prehistoria, época en la cual la figura del curandero o “shaman”, etimológicamente, “scha” significa saber y “man” poder, la conducta del shaman se parece a la del sacerdote por sus rituales, a la del curandero, por sus conocimientos terapéuticos, aprendieron a identificar el poder curativo de varios herbolarios, ya sea en forma experimental o a través del “efecto demostración”, observado en varias especies de animales, que encuentran la cura a sus propias enfermedades, recurriendo a las plantas y especies disponibles en su hábitat, los objetivos básicos del shaman son curar y sanar, mejorar las relaciones de las personas con su grupo o entorno, acoplar la naturaleza al ser humano, la curación espiritual (Latorre, 2010)

El curandero o shaman, tiene adicionalmente una segunda herramienta, para aplacar los síntomas de una enfermedad y hace referencia al “poder espiritual”, a través del cual y de acuerdo a la creencia, puede inferir en forma sobrenatural en el curso de una patología predeterminada, disociando el alma del cuerpo (Latorre, 2010)

Albores del mercado de farmacias en el Ecuador

La Historia de la farmacia en el Ecuador, tiene como punto ineludible de partida la llegada de los Españoles al país, pues es bien conocido que en Europa desde la edad media y más concretamente desde el Siglo XIII, en los monasterios aparecen las primeras farmacias, regentadas por monjes boticarios y luego por médicos titulados, la llegada de los españoles

al país trae de la mano además, la eliminación sistemática y progresiva de los curanderos y shamanes indígenas, pues el solo hecho de conocer que tienen a su alcance el conocimiento curativo y nocivo del herbolario autóctono del país, hace suponer a los españoles que dentro del proceso de colonización su propia integridad corre riesgo (Muñoz, 1952)

El concepto de farmacia que se observa actualmente no guarda relación alguna con las primeras boticas fundadas en el Ecuador en la época colonial ya que las primeras boticas debían ser regentadas directamente por un boticario, quien debía tener un permiso expreso del Rey, validado y refrendado por el cabildo, además el boticario debía portar un recetario y debía pagar determinadas tasas sobre el uso de ese recetario, y el medicamento se expandía con la receta de un médico titulado, era entonces el boticario quien debía preparar o formular aquellas recetas, la mayoría de mezclas y pócimas, tenían su origen en el famoso Dossier del médico parisino Jean de Renou, quien convirtió a sus ejemplares de la “Institutionium Pharmaceuticarum” en un referente ineludible y obligatorio, para mezclar las formulas, es por esta razón que los boticarios de la época debían tener cierto conocimiento de la lectura e interpretación del idioma Latín, lo que les daba a los mismos un nivel por encima de los comerciantes comunes, especialmente de los hierbateros (Muñoz, 1952)

La función del boticario entonces recaía en preparar en ese momento la fórmula que el paciente o un familiar llevaba a la botica, proceso en el cual podía tomar hasta dos horas, son famosas entonces en las boticas de la época los largos sillones pegados a la pared para que el paciente espere la preparación de la formula, este concepto es absolutamente impensado en la época actual.

El sector farmacéutico en el Ecuador

Según el informe de Cevallos & Mejía (2020) el sector farmacéutico es uno de los de mayor dinamismo y relevancia para la economía de un país. Por la naturaleza de su actividad, se caracteriza por sus altos niveles de inversión en investigación e innovación. Asimismo, por su contribución al cuidado de la salud es considerado un sector estratégico para las autoridades gubernamentales, con quienes suele mantener una estrecha relación comercial

En Ecuador, el sector farmacéutico tiene una fuerte dependencia de las importaciones, tanto de medicamentos como de materia prima y material de empaque para los productos farmacéuticos producidos localmente. Esta realidad permite el levantamiento de una estructura logística (comercialización y distribución) de actores relevantes para el desarrollo del mercado farmacéutico en el Ecuador.

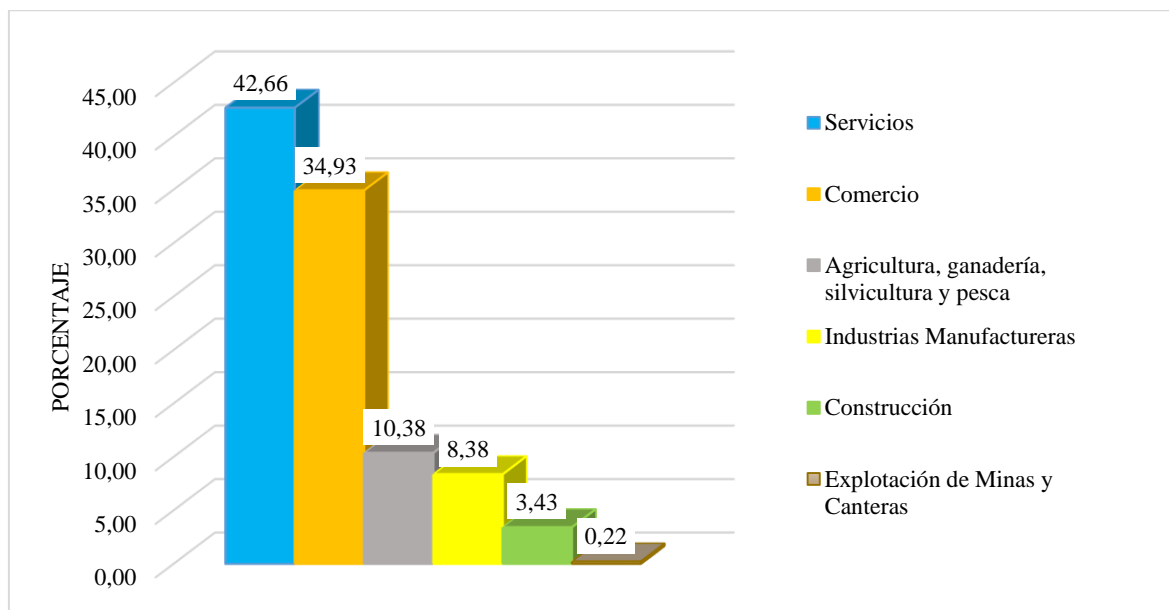
La industria farmacéutica agrupa al conjunto de empresas dedicadas al desarrollo y producción de productos medicinales orientados a la prevención y tratamiento de enfermedades, constituyendo un participante vital dentro de la cadena de valor de las actividades de cuidado de la salud. Acorde a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU, revisión 4) elaborada por la División de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas, corresponde a la división 21 "Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico", ubicada dentro de la sección C "Industrias Manufactureras"

El Ecuador cuenta con una gran cantidad de PYMES en las áreas comercial, de servicios o industrial, las mismas que son fuentes de empleo. Por su relevancia en el mercado comercial y laboral en el país, acaparan un rol muy importante en la economía. Sin embargo, presentan también algunas dificultades a nivel global como local a lo largo de los años.

En base al estudio macroeconómico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC (2019) las actividades que aportan significativamente al PIB en el país son: servicios (42,66%), comercio (34,93%), agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (10,38%), industrias manufactureras (8,38%), y en menor aporte se encuentran las actividades de construcción (3,43%), explotación de minas y canteras (0,22)

Gráfico 1

Estructura de empresas por sector económico



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC, 2019)

Según la reseña histórica el mercado farmacéutico ecuatoriano tiene más de cien años de existencia, y su objetivo es curar las dolencias y diversas enfermedades del ser humano, desde sus inicios se dieron con pequeños negocios familiares, para luego convertirse en grandes empresas al final de los años 60.

Por las leyes y regulaciones demandadas de aquella época, donde se exigía que para la venta de ciertos productos el laboratorio debía contar con una planta en el territorio nacional. A partir de esta década, se instalaron en el país Laboratorios Farmacéuticos, actualmente según la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Ecuador, existen 221 laboratorios registrados en el Ecuador, de los cuales 64 son nacionales. Hoy en día es casi imposible encontrar en el mercado una botica, llamada así hace algunos años atrás, actualmente son conocidas como farmacias.

La definición de farmacia según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en el Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos (2015) indica en su Art. 2:

“Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como para la preparación y venta de fórmulas oficinales y magistrales. Deben cumplir con buenas prácticas de farmacia. Requieren para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico”

Situación actual del mercado de farmacias en el Ecuador

Ecuador es uno de los países suramericanos con mayor consumo de medicamentos per cápita y su mercado farmacéutico tiene características únicas en comparación con el resto del mundo: sus empresas -tanto nacionales como multinacionales- generan millones de dólares en fármacos de marca registrada, mientras que la medicina genérica alcanza niveles muy bajos de consumo, convirtiendo a la salud en un derecho fácilmente vulnerable.

Esta difícil realidad, donde la gran mayoría de habitantes busca atención médica a través de la Red pública integral de salud, RPIS, ha motivado a la Universidad de Las Américas a publicar este libro sobre las estrategias productivas, la situación actual y el futuro de la industria farmacéutica ecuatoriana, en relación a las tácticas de venta de las multinacionales radicadas en el país (Universidad De Las Américas - UDLA, 2018)

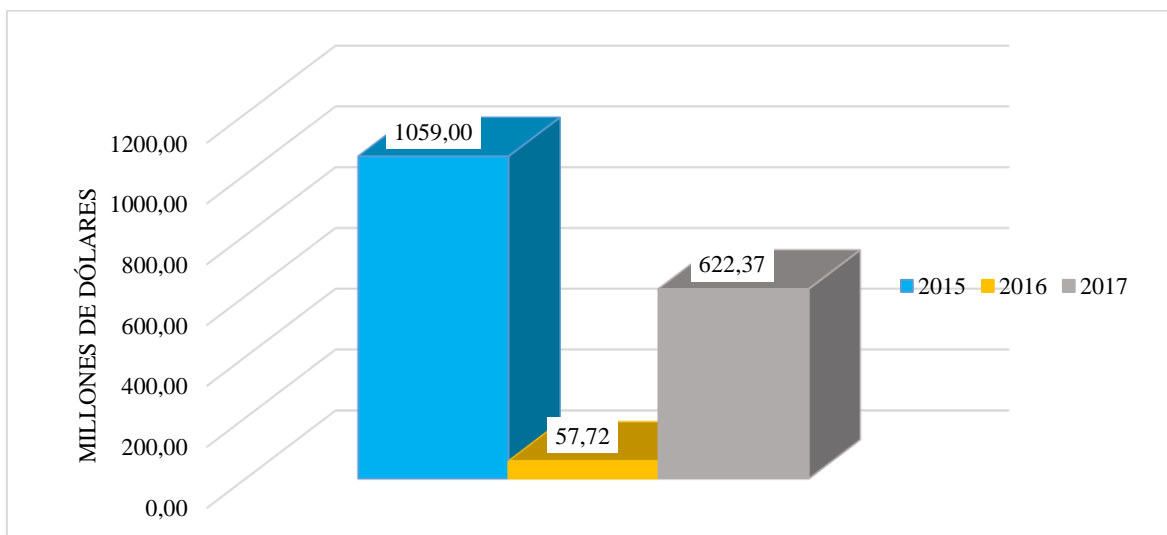
El desarrollo del actual modelo de farmacias en el Ecuador es reforzado por el cambio operacional en la constitución descrito anteriormente el cual estipulaba que ya no era necesario ser un químico farmacéutico especializado en su área y reconocido, sino que era suficiente contar con el título de médico, por demás está decir que los médicos estudian y se preparan para atender patologías de diversa etiología y para atender pacientes, más su formación no está dirigida a elaborar fórmulas químicas y reactivos, peor aún a tener un manejo administrativo y financiero de una farmacia, en la actualidad muchas farmacias independientes se han valido de este cambio constitucional y actualmente muchas farmacias, son operadas directamente por médicos o farmaceutas y otras pocas pertenecen a personas particulares especializadas en el negocio, de cualquier forma todas las farmacias deben

registrar ante la autoridad sanitaria un químico farmacéutico responsable del negocio, no obstante el negocio como tal, en muchos casos no está en manos de un bioquímico, sino más bien de una persona orientada con un fuerte enfoque comercial.

En cuanto a los ingresos que ha obtenido el sector manufacturero de elaboración de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico, el gráfico 2 presenta los ingresos del sector, siendo el año 2015 en que se tuvo la cifra más alta con un total de \$1.059 millones de dólares, teniendo un súbito descenso en el 2016 con la cifra de \$57,72 millones, sin embargo, a diciembre de 2017 los ingresos del sector evidencian una significativa recuperación con un total de \$ 622,37 millones de dólares (Sánchez, García, Jara, & Massuh, 2019)

Gráfico 2

Ingresos del sector farmacéutico en Ecuador



Fuente: (ESPAE, 2018)

Las variaciones de los niveles de ingreso en el sector podrían estar influenciadas por el método de fijación de precios para la industria nacional que se basan en sus costos de producción, así mismo, el actual sistema de fijación de precios para los medicamentos nacionales ha generado desincentivos para que los laboratorios nacionales se beneficien de economías de escala, disminuyendo los niveles de inversión y el incremento de la productividad, impidiendo que la industria nacional se desarrolle y sea más competitiva (ESPAE, 2018)

La Tabla 1 presenta el porcentaje de participación que tienen las empresas en sector de elaboración de sustancias químicas medicinales. Es así que las empresas grandes tienen mayor participación en este sector, que al año 2017 presenta un nivel de participación de 86,43%, las medianas participaron con el 11,09%, las pequeñas empresas con el 2,32% y las microempresas con una mínima participación del 0,16%.

Tabla 1

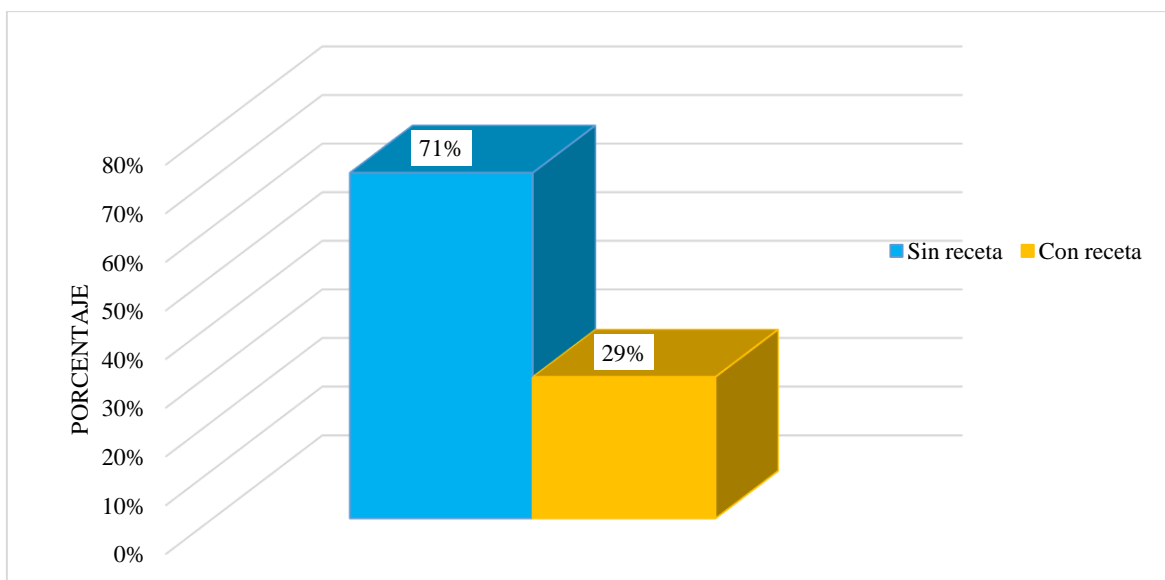
Participación de empresas por tamaño

Año	Grandes	Medianas	Pequeñas	Micro
2016	88,31%	8,50	3,01%	0,18%
2017	86,43%	11,09	2,32%	0,16%

Fuente: (Sánchez, García, Jara, & Massuh, 2019)

Gráfico 3

Tendencia de compra de medicinas en las farmacias



Fuente: IMS Health Ecuador (2014)

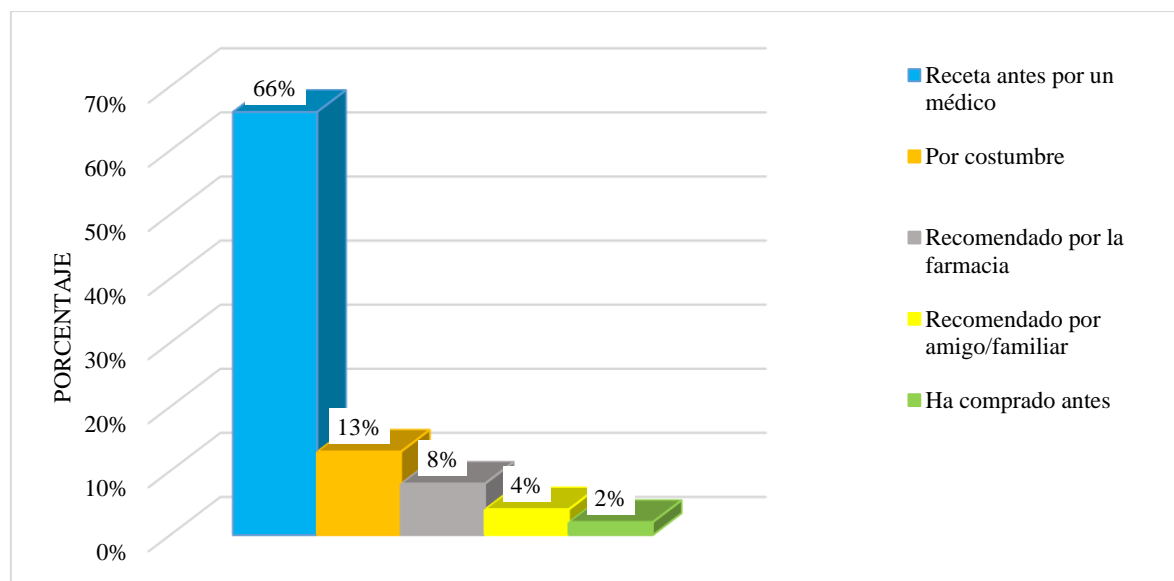
De este gran total de compras de medicamentos que son expendidos directamente por mostrador, el 8% son recomendados directamente por el dependiente de mostrador y el 66% es referido porque en alguna ocasión fue recetado por algún médico en patologías similares, y en mucho de estos casos esta recomendación pasa de una persona que padeció síntomas de alguna patología, a otra persona que presenta síntomas similares, pero sin el aval de un

médico profesional que certifique el curso de la misma enfermedad, mientras que un 13% del total de ventas por mostrador es comprado por costumbre, como se ve existe un alto porcentaje de fármacos que se venden en las farmacias sin respaldo científico, transformando a este mercado en un mercado que puede ser influenciado en gran medida por la habilidad de determinados laboratorios farmacéuticos, para influir en las personas que tiene el control de las farmacias, es decir en su gran mayoría personas enfocadas a obtener una rentabilidad comercial principalmente.

La industria farmacéutica se define como un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos y medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades, la cual reporta niveles de lucro económico altos.

Gráfico 4

Causas de la compra sin receta médica en las farmacias



Fuente: HEALTH (2014)

Factores que propiciaron la creación de cadenas de farmacias y la generación de un mercado paralelo de franquicias

El mercado de farmacias evolucionó favorablemente, hasta el punto de constituir al Ecuador como el país que más farmacias por habitantes promedio en Sudamérica, pero este indicador estaba lejos de representar una distribución eficiente de los canales de oferta del sector, pues el mercado de farmacias presentaba las condiciones propicias, para desarrollar una serie de

imperfecciones, que terminen distorsionando su funcionamiento, como se vio al finalizar el capítulo anterior, la administración de las farmacias por una reforma regulatoria, en su gran mayoría quedó en manos empíricas, que orientaron el desarrollo de este negocio a intereses netamente comerciales, creando las condiciones propicias, para que se consolide un oligopolio de oferentes, en gran medida gracias a los cambios circunstanciales que vivió la economía del país con el proceso de dolarización, un actor no programado ocupó un rol protagónico en este proceso, los distribuidores farmacéuticos, cuyo rol en primera instancia era el de ser un soporte logístico en la distribución y abastecimiento de los fármacos, pero 3 de estas compañías en el transcurso de los últimos 15 años, se terminaron convirtiendo en los propietarios de casi la mitad de las farmacias operativas en el país y más aún la mitad de estas farmacias, actualmente canalizan el 82% del total de las ventas del sector, como se verá en el desarrollo de esta investigación, constituyendo un oligopolio ya que de acuerdo a los preceptos emanados en la fundamentación teórica de este trabajo, para que un oligopolio se constituya como tal, al menos 5 de las empresas dominantes deben tener el control de más del 70% de la utilidad operativa del mercado en cuestión, con todas las implicaciones económicas que implica el desarrollo de esta actividad económica en un sector de servicios básicos y elementales dentro del país.

Entorno comercial

El mercado farmacéutico ecuatoriano se encuentra dividido en 5 grandes grupos, pero actualmente tres de ellos se encuentran ya ocupados por un solo propietario de una sola cadena.

Los tres grandes grupos son: Difare, Farcomed y Quifatex que ocupan el mercado en un 63%, el grupo Difare, es un conjunto de empresas con un capital 100% ecuatoriano desde 1984 ha impulsado al sector farmacéutico a través de sus líneas de negocios: Distribución, desarrollo de farmacias y representaciones de productos. Cuenta con 950 puntos franquiciados con el nombre de Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y La Cadena Farmacias Pharmac's que tiene otro concepto de farmacias, dirigido a otro nicho de mercado brinda una atención ágil, personalizada y profesional (Revista Ekos, 2020)

El grupo Farcomed cuenta con más de 600 locales entre Fybeca, Oki Doki, PROVEFARMA, ABEFARM, Logi Health, y Sana Sana, esta última es un modelo de franquicia creada para emprendedores y dueños de farmacias independientes creciendo ambas partes con la marca (Corporación GPF, 2020)

El grupo regional Quicorp en Ecuador está conformado por 3 empresas: Quifatex, Vantive y QSI. Quifatex nació en 1978 facilitando negocios rentables en el sector de salud y consumo, representando a importantes marcas internacionales. En Quifatex nuestro cliente es lo más importante y por esto podemos flexibilizar y personalizar nuestros servicios de: Marketing, Comercial, Logística y Soporte, para optimizar recursos, lograr objetivos de ventas y posicionar efectivamente las marcas a nivel nacional. Facilitamos negocios rentables en el Ecuador en los sectores de salud y consumo a través de soluciones comerciales y logísticas, con cobertura nacional (Revista Ekos, 2020)

Quifatex S.A., tiene un concepto diferente con su programa Oreex (Orientamos Recursos y Esfuerzos al Éxito), este consiste en dar respaldo corporativo a las farmacias que conforman su canal de distribución, ubicadas en centros populares, brindando asesoría y financiamiento a sus propietarios. Sus marcas son Farmalida o Su Farmacia.

Quifatex S.A., se dedica a la fabricación de sustancias medicinales activas que se utilizan por sus propiedades farmacológicas en la fabricación de medicamentos: antibióticos, vitaminas básicas, ácido salicílico y acetilsalicílico, etcétera, tratamiento de la sangre.

Análisis del micro entorno

El Ecuador en el año de 1999 vivió una de las peores crisis económicas, llevando consigo al congelamiento de depósitos y feriados bancarios, la devaluación de la moneda, la salida de un sinnúmero de ecuatorianos, y la recesión económica que afectó a toda empresa sin importar su actividad, todo esto provocó que micro negocios propios o recibidos por herencia desaparecieran.

Según el informe de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos – ALFE (2017) la industria farmacéutica ha generado un aporte económico significativo para el país. Sin embargo, el mercado ecuatoriano aún es muy dependiente de los medicamentos importados.

La industria farmacéutica conforma a un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo y producción de medicinas orientadas a la prevención y el tratamiento de enfermedades. En Ecuador, la industria farmacéutica atiende a dos sectores; el primero de ellos es el del mercado privado, cuyos medicamentos se venden en las farmacias, clínicas privadas y cadenas farmacéuticas; y el segundo es el de salud pública, el cual abastece a través de las compras públicas de fármacos.

Según cifras de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos – ALFE (2017), los laboratorios locales producen en medicamentos alrededor de 200 millones de dólares anuales, pero su capacidad instalada podría llegar a producir cerca de 500 millones de dólares al año. La participación del mercado farmacéutico nacional, hasta febrero de 2017, fue del 15,55 por ciento en valores y 25,74 por ciento en unidades comercializadas.

Al ser las farmacias el canal de distribución final para los laboratorios, las estrategias para la distribución y venta al cliente se orientan fuertemente a este tipo de cadenas de negocios, las mismas que han mostrado un crecimiento a partir de la ampliación de sus servicios.

En los últimos años los puntos de ventas o cadenas se han incrementado, para brindar un mejor servicio con mejores precios. Dentro de la industria farmacéutica se pueden identificar cinco tipos de empresas dedicadas a esta actividad.

1. Laboratorios que son dueños de la elaboración de sus productos.
2. Laboratorios que son dueños del producto y de su comercialización
3. Compañía que producen y comercializan sus productos y los de otros laboratorios.
4. Empresa comercializadora de productos elaborados por otros laboratorios en el país.
5. Empresa que comercializa productos importados

Según Plan V (2019 en el país existen 6000 farmacias aproximadamente, casi cinco veces más que en Chile. El 90% de las farmacias en el Ecuador están en zonas urbanas. El 53% del total de farmacias en el Ecuador pertenece a dos empresas: Grupo Farcomed (Fybeca, Sana Sana) y Grupo Difare (Pharmacy's, Cruz Azul y Comunitarias)

En cuando a la producción local, el ARCSA tiene registradas 54 productoras de medicamentos, con Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura; hay 168 empresas dedicadas a la comercialización de medicamentos y 46 distribuidoras con Buenas Prácticas de Almacenamiento (Plan V, 2019)

De forma vertical están incluidos ciertas empresas que abarcan toda la cadena de distribución de los medicamentos, es decir son fabricantes, distribuidores y también tienen farmacias para vender.

De la misma forma a nivel horizontal, es decir compiten con marcas propias dirigidas a diferentes estratos sociales y compiten entre ellos a pesar de ser parte de la misma empresa.

Estas grandes empresas cuentan con laboratorios farmacéuticos y son también distribuidores que se encargan de importar medicamentos para después comercializarlos, aquí es donde interviene la cadena, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2

Las cadenas farmacéuticas

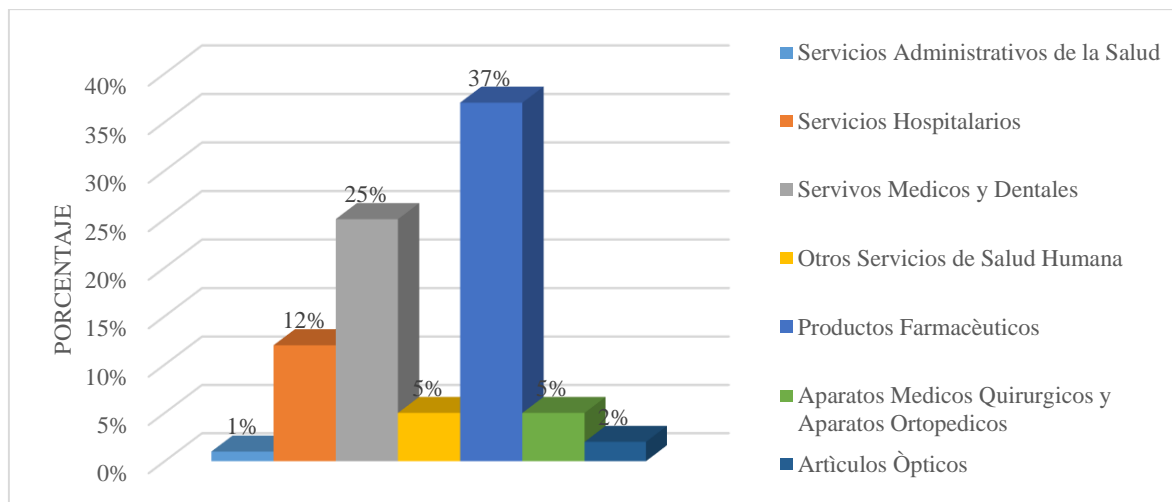
N°	Grupos farmacéuticos	Estrato alto	Estrato medio bajo
01	Farcomed	Fybeca	Sana Sana
02	Farmaenlace	Medicity	Económicas
03	Difare	Pharmacys	Cruz Azúl

Fuente: (Paredes, 2019)

Debido a que estas grandes empresas son dueñas de toda la cadena de valor, él Ecuador se ha visto abarrotado cada día más de la participación en el mercado de cadenas de farmacias. A medida que pasan los años una o varias farmacias independientes cierran y le ceden el puesto a uno de estos grupos farmacéuticos que cuentan con todas las facilidades financieras para adecuar y continuar en el negocio.

Gráfico 5

Distribución del gasto de consumo final de los hogares



Fuente: (Ministerio de Salud Pública, 2003)

Análisis del mercado farmacéutico en el Ecuador

En lo que respecta a la producción local, información publicada por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2016) señala que en el año 2016 las actividades de fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales y productos botánicos de uso farmacéutico en Ecuador registraron un nivel de ventas de USD 481.44 millones, correspondiente a 111 empresas, de las cuales 23 eran grandes empresas que aportaban 84% del total de estas ventas

El mercado ecuatoriano está constituido por laboratorios farmacéuticos de tres tipos:

- Los Multinacionales que se encuentran asociados a la Industria Farmacéutico de Investigación e Innovación (IFI), y cuyos laboratorios se encuentran en Estados Unidos y Europa.
- Los latinoamericanos, que producen genéricos, conformado por la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFAR) aprobado a través de Acuerdo Ministerial N.- 5545 del 10 de octubre de 1994.
- Los nacionales que producen genéricos, se encuentran agrupados por la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatoriano (ALFE) y la Cámara de Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos (CIFE).
- En el Ecuador se expenden productos de: Marca y Genéricos.

Los medicamentos de marcas son exclusivos y estos son dueños de la patente, pero una vez que la patente caduque son aprovechados por otros laboratorios que producen medicamentos genéricos.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), asegura:

“La Patente da a su registrador el derecho de uso exclusivo por 20 años, luego su liberación permite el uso, en este caso de la sustancia, por parte de cualquier laboratorio fabricante”.

En el Ecuador se venden aproximadamente mil millones de dólares al año y hay más de 250 competidores. El 55% del mercado está suplido por medicamentos genéricos y el 45% por medicamentos originales (IMS Health Ecuador, 2015)

La industria farmacéutica

Antecedentes

El sector farmacéutico es uno de los negocios que se categorizan como rentable a nivel nacional, el aporte que este genera dentro de la economía hace que esta se dinamice generando fuentes de trabajo, ya que en ella se hacen partícipe a toda la cadena productiva donde se involucran varios individuos como los empleados, comerciantes, visitantes médicos y todos aquellos que participan de forma directa o indirectamente en este proceso comercial.

Según los datos Acebo (2018) el año 2017 fue considerado un “buen año” para la mayor parte de la industria farmacéutica ecuatoriana y el crecimiento del precio promedio de medicinas alcanza USD 6.58 y es sostenido desde 2012, donde 7,075 farmacias se disputan 1,469 millones de dólares y 220 millones de unidades; esto refleja un grave problema de concentración oligopólica en el cual, 3,632 farmacias pertenecen a cadenas con precio promedio de USD 6.89 y 3,443 son independientes con apenas USD 5.28 de precio promedio, lo cual se debe a su incapacidad para vender recetas completas y vendiendo al detalle productos de más bajo costo.

Existen cinco grupos comercializadores más grandes de medicinas que representan 86% del mercado y los 20 primeros constituyen el 99%. Y visto desde diferente perspectiva, las cadenas de farmacias venden el 85% del mercado y las farmacias independientes el 15%. Lo

crítico de esta situación es que solamente 1,970 puntos de venta expenden el 80% de todo el valor del mercado. Más de cinco mil farmacias escasamente venden 294 millones de dólares, con una venta promedio de USD 4,800 mensuales lo que no genera ni siquiera un salario mínimo vital de utilidad. (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC, 2018)

El mercado farmacéutico al igual que otras industrias lo conforman diversas líneas que son indispensables para el cuidado de la salud del ser humano y a la vez cuentan como herramientas indispensables. Existe una variedad de áreas especializadas de acuerdo a la necesidad de cada individuo, pero lo que mayor incremento de consumo por parte de los ecuatorianos es la compra de productos farmacéuticos.

La composición del mercado farmacéutico en el Ecuador manifiesta un incremento en el aspecto de los servicios administrativos de salud con un 37% lo cual esto se debe por las variedades de actividades que se maneja en esta rama y se necesita mayor tiempo y atención, se puede identificar que existe un 25% de participación los servicios médicos y dentales convirtiéndose en una actividad con mayores ingresos en el área de salud. Por esta razón la clasificación de las farmacias en el Ecuador varía en los siguientes tipos.

Tabla 3

Clasificación de las farmacias en el Ecuador

N°	CLASIFICACIÓN
01	Farmacias Institucionales
02	Farmacias Internas
03	Farmacias Públicas
04	Farmacias Privadas

Fuente: Reforma establecimientos farmacéuticos (2002)

Marco Legal

Farmacias Santa Martha S.A. fue constituida mediante escritura pública en la ciudad de San Pablo de Manta cabecera del cantón Manta, provincia de Manabí, república del Ecuador día lunes cuatro de agosto del año 2008 ante el Doctor Simón Zambrano Vinces (+), Notario cuarto del cantón Manta e inscrita en el Registro Mercantil de dicha ciudad.

Su objetivo social está enfocado a los siguientes aspectos:

- a) La fabricación, comercialización de medicamentos y productos farmacéuticos, elaboración y comercialización de insumos hospitalarios.
- b) El establecimiento de laboratorios farmacéuticos,
- c) La comercialización, importación de medicamentos, equipos, artefactos, accesorios e insumos farmacéuticos en general;
- d) El arrendamiento y/o adquisición o administración de farmacias, laboratorios farmacéuticos, clínicas, policlínicos, afines a su objeto social;
- e) La creación y/o adquisición de establecimientos tendentes a la prevención de la salud;
- f) La provisión, asistencia médica ambulatoria e interna de pacientes que requieren de la atención especializada, dentro de los establecimientos médicos o fuera de ellos,
- g) La creación y/o adquisición de establecimientos de salud destinados al cuidado de pacientes en todas las áreas de especialización de la medicina
- h) Así mismo podrá intervenir como socio en la formación de toda clase de sociedades, aportar capital a las mismas o adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o particiones de otras compañías, en general, la compañía podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidos por las leyes ecuatorianas que sean acordes con su objeto necesarios y convenientes para su cumplimiento.

El domicilio legal es la ciudad de Manta, cantón del mismo nombre, provincia de Manabí, República del Ecuador, sin perjuicio de las agencias o sucursales que se acuerde establecer en otras ciudades. El plazo de duración es de cincuenta años, a partir de la fecha de inscripción de la escritura pública del registro mercantil, pudiéndose restringirlo o ampliarlo por resolución de la junta general de accionistas.

Historia

Farmacias Santa Martha nace en el año 1980 en la ciudad de Manta, en un local de la Ave. 109 y calle 102 junto al mercado de Tarqui. Sus mentalizadores, Enrique Avellán y Mercedes Zambrano, un matrimonio oriundo de la ciudad de Calceta en la provincia de Manabí, se trasladaron a la ciudad de Manta, para buscar el bienestar y una mejor educación para sus hijos. La idea de este matrimonio al comprar un local y montar una farmacia fue la de que sus hijos pudieran ocupar su tiempo libre de una manera productiva.

Gracias a la excelente ubicación y al desarrollo comercial del mercado de Tarqui, en poco tiempo esta farmacia se convirtió en una de las más importantes de la ciudad de Manta.

El año de 1995, la familia Avellán planea hacer crecer el negocio, y adopta la decisión de adquirir pequeñas farmacias para que sean administradas por los hijos del matrimonio, llamándolas con el mismo nombre: “Farmacias Santa Martha”.

Liderados por Jorge Avellán Zambrano, en el año 1998, los hermanos incorporan al negocio nuevas farmacias pequeñas y crean una bodega central y una distribuidora exclusiva, unificando todas las compras y abaratando los costos de los productos farmacéuticos, lo que permitió transmitir estos descuentos al consumidor final, siendo las primeras farmacias en Manta en dar descuentos agresivos a sus clientes.

Para el año 2000 ya cuentan con 10 farmacias en la ciudad de Manta. Con la llegada de la dolarización y los cambios económicos subsecuentes, se ven en la necesidad de organizarse tanto contable como logísticamente para estar a la altura de las exigencias del mercado.

La adquisición de farmacias se retoma en el año 2001 llegando a tener 13 farmacias. En los años subsiguientes se decide incursionar en otros cantones de la provincia de Manabí, como Portoviejo, Tosagua, Jipijapa, Chone, y El Carmén.

El negocio que hasta entonces se había manejado familiarmente, sin perder esta característica se constituye formalmente en una compañía en el año 2008, con la razón social de “FARMACIAS SANTA MARTHA S.A.”

El sector farmacéutico en la ciudad de Chone

Chone a pesar de ser un cantón con un gran potencial comercial, las pequeñas y medianas farmacias no han podido consolidar un buen desempeño en términos de productividad y rentabilidad. Uno de los factores que mayor impacto ejerce en su situación es la presencia y competencia con las farmacias de cadena, por ende, las farmacias tradicionales en Chone han disminuido su presencia en un 20,2%. (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone - GADCH, 2014-2019)

El estudio del sector farmacéutico, permite realizar un análisis de las oportunidades y amenazas del sector para poder evaluarlas y aprovechar las oportunidades y tener un plan de contingencia para combatir las amenazas.

La industria farmacéutica tiene más de cien años, sus inicios fueron con pequeños emprendimientos familiares que empezaron con la preparación de compuestos químicos para desarrollar sus fórmulas, para ahora convertirse en grandes laboratorios farmacéuticos.

Desde el punto de vista de la competencia podemos deducir que los clientes tienen más aceptación por las farmacias de cadena, porque estas presentan gran variedad de productos y promociones a diferencia de las pequeñas farmacias. El precio no entraría en esta consideración porque en el mercado farmacéutico este factor no varía en gran medida entre las farmacias de cadena o las pequeñas y medianas farmacias. También bajo la consideración que ambas buscan satisfacer la necesidad básica de salud de sus clientes, es decir la primera necesidad a satisfacer es tener disponible o en stock el producto demandado, adicionalmente, la mayoría de personas de este sector son personas de un estatus medio que no ven al “precio por salud” como una restricción.

Pero la variedad de productos y promociones, no son las únicas razones de la baja competitividad, también se identifica un gran problema de gestión en las organizaciones, determinado por la ausencia de un enfoque sistémico para administrar sus recursos. La razón es porque los dueños de las farmacias se han limitado a operar con una estructura básica, sin considerar la necesidad de contar con un sistema de gestión que permita garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente, su fidelidad y por lo tanto la permanencia del negocio en el mercado.

Algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria), y todas ellas los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos colectivamente como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, soluciones para inyección, óvulos y supositorios.

Farmacias Santa Martha en la ciudad de Chone

Es una empresa familiar como ellos se denominan que abre sus puertas a farmacias independientes que quieran ser parte se fundó hace 35 años, y desde entonces han perdurado dos grandes principios como parte de su identidad:

- 1.- El pleno convencimiento de dar un servicio de calidad a nuestros clientes,
- 2.- Forjar con nuestro crecimiento el desarrollo de la ciudad y de su gente.

Tienen el compromiso permanente de expandirse para mejorar la cobertura y por ende el servicio a los clientes, cuentan en la actualidad con 70 locales, distribuidos estratégicamente en Manta y toda la provincia de Manabí, buscando siempre estar más cerca del cliente. La expansión se va a mantener como parte del crecimiento, se consideran una cadena de renombre y de alta confiabilidad con una vasta experiencia de servicio al público (Farmacias Santa Martha, 2020)

Las farmacias ofrecen días especiales en los cuales presentan promociones en dos días de la semana, además de otros descuentos y servicios que brindan para el beneficio de sus consumidores leales.

Además, tiene una línea de crédito para empresas, por medio de las cuales el personal puede obtener medicamentos con límite de crédito a elección, los beneficios que se brindan son:

- Crédito en todos nuestros locales, para que se facilite su requerimiento durante todos los días del mes.
- El descuento para los empleados hasta el 25 % del precio venta al público, dependiendo del producto. Ofertas especiales con descuentos superiores.
- Todas las farmacias están intercomunicadas, lo cual facilita todos y cada uno de los despachos para que se efectúen de una manera completa.
- Con la apertura de cada nuevo local, se les informará inmediatamente para que los empleados puedan también acceder a este.
- Plan de medicinas continúa, el cual premia la fidelidad de los clientes que consumen medicinas diariamente, como hipertensivos e hipoglicémicos y al llegar a cierto monto de compras de estos medicamentos se les entregará una cantidad gratis de estos mismos medicamentos (Farmacias Santa Martha, 2020)

Ofrecen servicio a domicilio, descuentos en productos específicos como leches, medicinas, limpieza, entre otros, lo cual lo presentan al mismo tiempo en las distintas farmacias. También, tienen promociones como los miércoles y viernes de locura con un 22% de descuentos en algunos de los productos en especial de leches de la empresa Nestlé, además tienen el servicio de atención al cliente a través del cual el cliente puede solicitar asesoramiento y cotización de los productos.

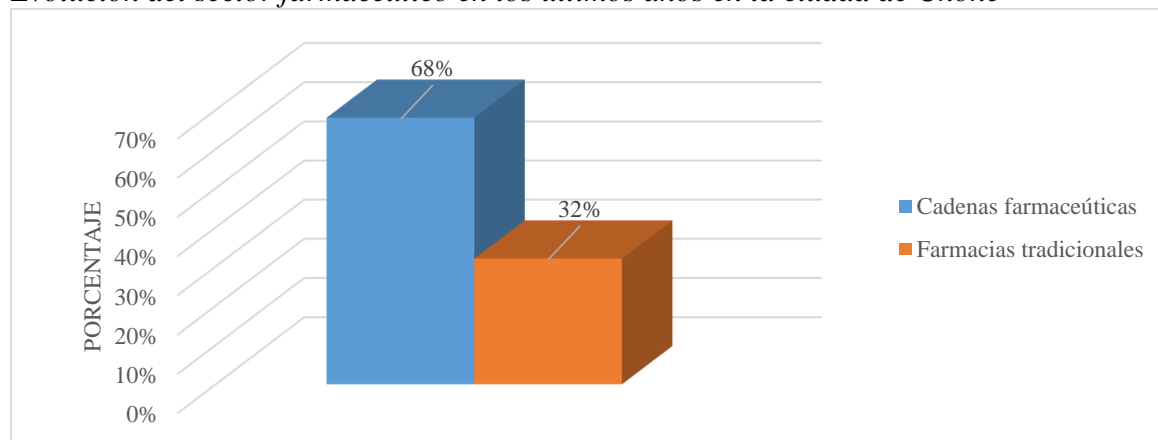
Además, de todo lo señalado se provee medicinas con promoción a personas que requieren medicina continua que le permite ahorrar dinero a los demandantes, además brinda servicio de comunicación mediante redes sociales a través de las cuales se recuerda las ofertas diarias, semanales, mensuales que realizan de continuo para beneficio de los clientes.

En la ciudad de Chone se han identificado 22 establecimientos que pertenecen a la cadena de Farmacias Santa Martha, por lo que tienen mayor afluencia por ser reconocidas y por ofrecer un mejor servicio lo que se refleja en un volumen mayor de ventas, por esta razón, entre 4 y 6 personas son necesarias para atender en las farmacias. Cabe mencionar que son personas capacitadas con mayores conocimientos prácticos para desenvolverse de la mejor manera ante sus clientes (Servicio de Rentas Internas - SRI, 2019)

Las pequeñas y medianas farmacias tradicionales como mencionamos anteriormente tienen mucha afluencia de clientes por la competencia que existe, por la misma razón, pero en donde solo es manejada por una persona la misma que puede ser el dueño o un auxiliar de farmacia.

Gráfico 6

Evolución del sector farmacéutico en los últimos años en la ciudad de Chone



Fuente: Investigación de campo (2020)

Según los datos obtenidos y proporcionados por los propietarios de las farmacias el índice de cadenas de farmacias actualmente es del 68%, donde opinan que se ha incrementado la competencia farmacéutica en los últimos años y el 32% correspondiente a los dueños de las farmacias tradicionales consideran que no tienen evolución económica, esto se debe al aumento de la llegada de muchas cadenas farmacéuticas con gran prestigio nacional la cual aumentan la oferta de productos y servicios difícilmente pueden competir.

Análisis F.O.D.A.

El análisis de la matriz F.O.D.A. (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es una herramienta diseñada para identificar las fortalezas internas y sobre ellas buscar las oportunidades del medio externo para su desarrollo y minimizar las amenazas.

Tabla 4

Matriz F.O.D.A. de las Farmacias Santa Martha

Análisis interno	Análisis externo
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una empresa con más de treinta años de experiencia en el sector farmacéutico, y es por esta razón que los clientes han desarrollado un alto nivel de fidelidad y creado una relación con la empresa. ✓ La satisfacción del cliente es una prioridad para la empresa y por eso tiene el compromiso de mejorar constantemente para superar las expectativas de sus clientes. ✓ Cuenta con personal capacitado que realiza su trabajo eficazmente ✓ Posee excelentes ubicaciones en puntos estratégicos, lo que lo hace acreedor a tener diferente tipo de clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por la sensible situación económica que vive el Ecuador, el gobierno ha buscado la alternativa de sustituir las importaciones por la elaboración de productos genéricos al alcance de toda población. ✓ El mercado farmacéutico es un mercado de libre competencia, no existen monopolios en la venta de productos médicos. ✓ El apoyo del gobierno le ha dado a la industria muchas ventajas para crecer, invertir en infraestructura y máquinas de alta tecnología. ✓ El crecimiento del mercado farmacéutico está relativamente en función del crecimiento poblacional de 1.91% el cual es un factor alentador para el incremento de las ventas anuales.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuando se necesita reabastecer a las farmacias fuera de la ciudad de Manta, se debe acudir a compañías de transporte, lo que hace imposible controlar la seguridad y el manejo de la carga hasta que arriben al punto deseado. ✓ Los productos que se expenden no cuenta con la misma tecnología que certifiquen y garanticen la efectividad e inocuidad de sus productos. ✓ Al ser una empresa que solo se dedica a la comercialización de productos y no produce los medicamentos del mercado ecuatoriano. ✓ La empresa cuenta con una estructura organizacional simple, situación que debería ser corregida con el proceso de expansión, es necesario implementar un personal capacitado capaz de afrontar y resolver cualquier tarea que le sea delegada 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La inestabilidad económica. ✓ La posibilidad de que el gobierno decidiera intervenir en esta actividad afectaría a todos los participantes mermando la oportunidad de que se convierta en una operación atractiva. ✓ El expendio de medicina alternativa. ✓ La competencia ofrece los mismos productos y al mismo precio. ✓ Los altos aranceles que encarecen las importaciones. ✓ Los elevados costos de producir en el Ecuador son desventaja frente a las multinacionales que importan su materia prima a menor costo. ✓ El expendio de productos farmacéuticos de contrabando y de mala calidad al mercado ecuatoriano a bajos costos.

Fuente: Investigación de campo (2020)

Franquicias del sistema farmacéutico

La definición de franquicias en la actualidad es muy variada pero el autor sostiene Santoro (1999) que es la relación comercial que existe entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado.

Por otro lado, según Pierre & Rebolledo (2010) un franquiciado es una persona que en vez de empezar su propio negocio desea convertirse en un empleado. Lo que el autor indica es que el franquiciado es aquella persona que desea realizar el contrato con aquella empresa famosa que ha tenido una gran aceptación y finalmente obtener mayores ganancias.

En el aspecto de la imagen de marca entendemos que es la visión actual de los clientes tienen acerca de una empresa. (Costa, 2004) define como imagen de marca a un conjunto único de asociaciones dentro de la mente de los clientes objetivo. Esto significa lo que la marca que actualmente representa de esta manera en que una marca específica se posiciona en el mercado, lo cual imagen de marca transmite valor emocional y no sólo una imagen mental es el carácter de una organización. La imagen de marca desarrolla y transmite el carácter del producto de una manera única diferente de la imagen de su competidor, se compone de diversas asociaciones en la mente de los consumidores atributos, beneficios y atributos.

Sistema de franquicias

La sistema de Franquicia tiene un proceso a seguir, como lo manifiesta el autor (Verde-Ramo, 2014) el mismo que se ilustra en la figura 2, en primera instancia se considera al cliente, con base a sus necesidades y prioridades intervienen el Franquiciante y el Franquiciado para satisfacerlas y/o superarlas; por medio de lo establecido en el contrato (formación inicial, transmisión del Know how, servicios de asistencia, pago de cuota inicial llamada Canon de Entrada, pago de regalías o royalties, otros pagos), se comienza con este modelo de comercialización.

Figura 2

Sistema de franquicias



Fuente: (Verde-Ramo, 2014)

Para lograr un proceso de Franquiciar adecuado y minimizar los riesgos, se hace necesario e imperativo el apoyo de un Consultor Acreditado, con ello, se asegura la obtención del know how y experiencia de los consultores, se evitan errores estratégicos y financieros, se logra objetividad, se evita que el contrato lo realice un abogado con poca o nula experiencia en el sector, se gana prestigio y mejores relaciones públicas en el sector y, se puede acceder al financiamiento del Programa Nacional de Franquicias (PNF) de la Secretaría de Economía (SE) o en su defecto a algún otro programa de la misma u otra Institución.

Farmacias independientes

Toda persona natural, ecuatoriana mayor de edad domiciliado en el país puede ser propietario de una farmacia, siempre y cuando cumplan con las leyes y reglamentos impuestos determinados por las diferentes autoridades. Se denomina independiente ya que no pertenece a ninguna cadena o franquicia, estas han venido perdiendo terreno década tras década, debido que hoy en día, se vive en un mercado altamente competitivo para cualquier tipo de negocio, por lo que los enormes ofrecimientos por parte de los franquiciadores y por sus debilidades no les permitían seguir compitiendo.

Farmacias públicas

Este tipo de farmacias son estatales y su objetivo es brindar apoyo social y económico a la comunidad. No tiene fines de lucro y venden productos con un bajo costo.

Cadenas de farmacias

Es la agrupación de varias farmacias guiadas por un mismo estándar de comercialización, precio y marketing, poseen un mejor enfoque de negociación con proveedores por ende tienen un mejor precio por lo que pueden competir mejor en el mercado.

Franquicias de farmacias

Es la asociación de una o varias farmacias a una empresa, esta asociación permite que la independiente tenga una mejor asesoría, precios, logística, sistema de computacional, capacitación y reconocimiento.

Empresa. - Es un conjunto organizado de factores de promoción (tierra, trabajo y capital), que se dedica a la producción de bienes y servicios se dice que son agentes económicos porque realizan una actividad económica con el fin de obtener un beneficio. (Aroca & Martínez, 2015)

Mercado Farmacéutico. -Dado que los mercados pueden proporcionar productos farmacéuticos para satisfacer los deseos de algunos segmentos de la sociedad, dada la dificultad para erradicar mercados que se forman naturalmente, y los riesgos asociados con mercados informales no sujetos a reglamentación, parece razonable que los esfuerzos del gobierno no estén dirigidos a eliminar los mercados. (Rodríguez, 2007, págs. 10, 3)

Farmacia. -La farmacia es una especialidad médica pero también es una ciencia. Es el estudio de la investigación, de la elaboración, de la concepción y de los efectos de los medicamentos. La farmacia implica un excelente conocimiento de las moléculas, pero también de la biología y de la medicina. La farmacia también es un comercio dónde es posible comprar, a través de una receta o no, los medicamentos y los productos paramédicos, distintos aparatos y productos de higiene. (Jacome, 2013, pág. 18)

Se le conoce como farmacia a aquella ciencia que estudia cómo preparar, conservar y combinar productos para crear remedios contra las enfermedades. Estos productos pueden ser tanto naturales como artificiales. Una persona especializada en farmacia hoy en día, se dedica más que nada al dispendio de medicamentos y al trabajo en los sistemas de Seguridad Social, ya sea en la revisión de medicamentos para su seguridad y eficacia o como proveedores de información a los usuarios.

Durante los siglos anteriores al XX, la creación de medicamentos corría a cargo de un maestro farmacéutico. Sin embargo, esto cambió cuando surgieron las primeras grandes corporaciones e industrias farmacéuticas, que comenzaron a desarrollar medicamentos utilizando grandes equipos de científicos, entre los que se incluían químicos y biólogos.

Actualmente, los farmacéuticos que trabajan en el desarrollo de medicamentos colaboran mano a mano con científicos especializados en otras áreas, lo que ha permitido lanzar medicamentos más especializados y eficaces. (Vandama, 2018, pág. 45)

Industrias. -Hace referencia al grupo de operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales. El término también se aprovecha para nombrar la instalación que se reserva a esta clase de operaciones y al conjunto de las fábricas de un mismo género o de una misma región. (Puente, 2007)

Así como la agricultura representó un gran paso para el hombre y marcó el comienzo de la transformación del medio ambiente para la satisfacción de las necesidades, la industria se convirtió, gracias a los avances tecnológicos, en el motor del desarrollo económico a partir del siglo XIX.

OBJETIVOS

a) Objetivo General

Analizar la evolución del sector farmacéutico y su incidencia socioeconómica, Caso de estudio: “Farmacias Santa Martha”, Chone.

b) Objetivos específicos

- Determinar la evolución del sector farmacéutico de las Farmacias Santa Martha, Chone.
- Reconocer las características del sector farmacéutico en la ciudad de Chone.
- Identificar la incidencia socioeconómica que tienen las Farmacia Santa Martha en la ciudad de Chone.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología se utiliza para hacer referencia a los pasos y procedimientos que se han seguido en una indagación determinada, para designar los modelos concretos de trabajo que se aplican en una determinada disciplina o alguna especialidad, en base a lo mencionado esta metodología se entiende como el estudio del método o los métodos y abarca el análisis de sus características, cualidades y debilidades. (Sánchez I. , 2013)

Método Deductivo: En esta investigación se utilizó esta metodología ya que es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. (Sánchez J. C., 2012)

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño que se utilizará en el desarrollo de mi investigación es de campo; porque visitaré las farmacias de la ciudad de Chone para obtener de éstas, fuentes de información y así realizar nuestro análisis sobre la evolución del sector farmacéutico y su incidencia socioeconómica, caso de estudio: Farmacias Santa Martha, Chone.

También se utilizará la modalidad de investigación de tipo bibliografía porque tomaré como referentes, libros, revistas, internet, para contrastar la teoría con la práctica y toda información referente al entorno empresarial en el mercado farmacéutico.

De acuerdo a la complejidad del estudio de la investigación será:

Exploratoria. - Porque se explorará las necesidades que tienen las pequeñas y medianas farmacias ante las de cadena para su desarrollo dentro del mercado farmacéutico.

Descriptiva. - Porque se descubrirá cualitativa y cuantitativamente las categorías del hecho a investigar por medio de las encuestas a los dueños o administradores de las farmacias.

Explicativa. - Porque se debe establecer una relación causa, efecto entre las variables independiente la evolución del sector farmacéutico, dependiente incidencia socioeconómica caso de estudio: Farmacias Santa Martha, Chone.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 5

Métodos y técnicas de investigación

La encuesta se realizará a los administradores de las farmacias “Santa Martha”

	Método estadístico	Encuesta	Metodología análisis – síntesis
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	Define como método estadístico a una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. (Bartés, 2005)	Se realizará una encuesta a los 22 propietarios de las farmacias de la ciudad para evolución del sector farmacéutico y su incidencia socioeconómica, caso de estudio: Farmacias Santa Martha, Chone. Esta técnica se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. (Alvira, 2006)	Se recurrió a esta metodología ya que es viable para evaluar las sucursales de las Farmacias Santa Martha en la ciudad de Chone y su incidencia socioeconómica.
Instrumentos	Guía de encuesta	Cuestionario	Guía de observación

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población que se tomará en cuenta para la realización del proyecto se establecerá de acuerdo con información suministrada por el catastro del Servicio de Rentas Internas (2020) Teniendo un total de 22 farmacias de la cadena Santa Martha ubicadas en la ciudad de Chone, las cuales van a representar la población que va a ser utilizada para el desarrollo de la presente investigación.

Muestra

El perfil geo demográfico de la población de estudio son los propietarios de las 22 sucursales del sector farmacéutico caso de estudio: Farmacias Santa Martha, en la ciudad Chone.

Tabla 6
Farmacias Santa Martha de la ciudad de Chone

N°	SUCURSAL	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
01	17	Farmacias Santa Martha S. A	Washington y Alejo Lascano
02	37	Miriam Yessenia Cedeño Espinel	Santa Martha Barrio Marcos Aray y Dueñas
03	53	Karina Alexandra Zambrano Cedeño	Vargas Torres y Alejo Lascano
04	54	Farmacias Santa Martha S.A (Jorge Avellán)	Bolívar y Salinas
05	60	Jorge Luis Zambrano Caicedo	7 de Agosto y Pichincha
06	65	Farmacias Santa Martha S.A (Jorge Avellán)	Atahualpa y Washington
07	66	Mercedes Maribel Saltos Zambrano	Bolívar y Páez
08	67	Jimmy Javier Zambrano Marcillo	Pichincha y Páez
09	68	Jimmy Javier Zambrano Marcillo	Avenida Carlos Alberto Aray y Emilio Hidalgo (A los lados del Parque de Santa Rita)
10	69	Jimmy Javier Zambrano Marcillo	Washington y Sucre
11	92	Farmacias Santa Martha S.A(Jimmy Alfredo Zambrano)	Rocafuerte y Vargas Torres
12	98	Bella Paola Menéndez Andrade	7 de Agosto y Salinas
13	105	Silvia Veronica Coppiano Zambrano	Avenida Amazonas
14	106	Farmacias Santa Martha S.A (María Josefa Andrade)	Washington y Alejo Lascano
15	134	Jimmy Javier Zambrano Marcillo	Avenida Carlos Alberto Aray y Emilio Hidalgo
16	198	Farmacias Santa Martha S.A (Jorge Avellán)	Avenida Eloy Alfaro
17	249	Patricia Mónica Pionce García	Bolívar y Colón
18	264	Roddy Guillermo Arteaga Zambrano	Junín y Boyacá (frente al IESS)
19	267	Jorge Luis Zambrano Caicedo	By Pass (Gasolinera Aray)
20	274	Farmacias Santa Martha S.A (Roque Ariolfo Zambrano Robles)	Avenida Sixto Durán Ballén
21	292	Farmacias Santa Martha S.A (Mariela Álvarez)	Avenida Carlos Alberto Aray y Emilio Hidalgo
22	335	Gonzalo Alexander Alcívar Moreira	Raidistas

Fuente: Catastro del SRI (2020)

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

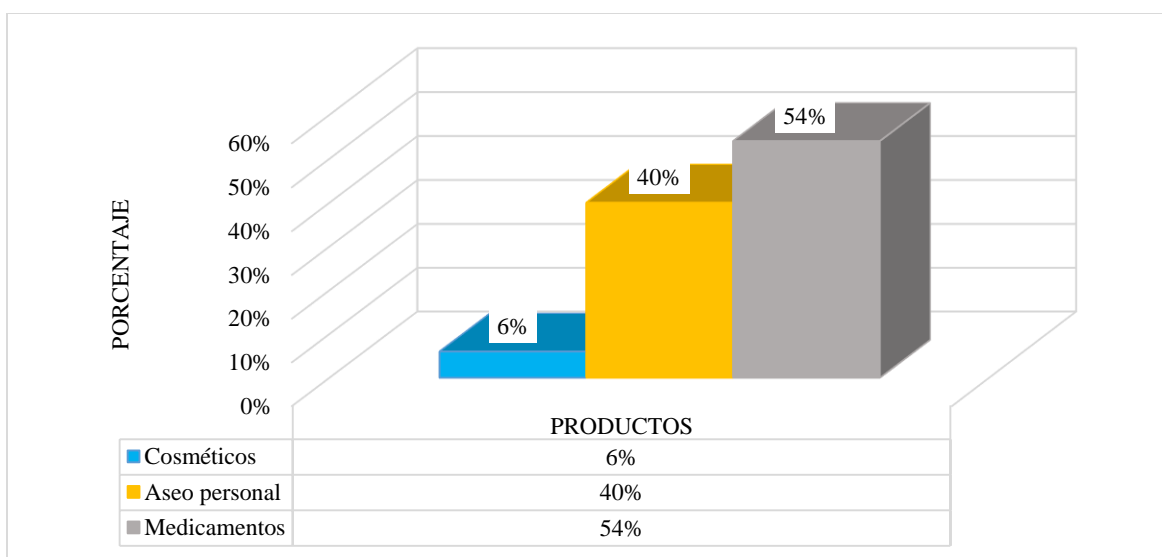
La información recogida fue revisada en forma crítica con el fin de ejecutar las correcciones pertinentes para depurar la información. Siendo esta una investigación cualitativa y cuantitativa la información fue tabulada a través de las tablas estadísticas y análisis descriptivo.

RESULTADOS

1. ¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más demandan los clientes?

Gráfico 6

Productos farmacéuticos



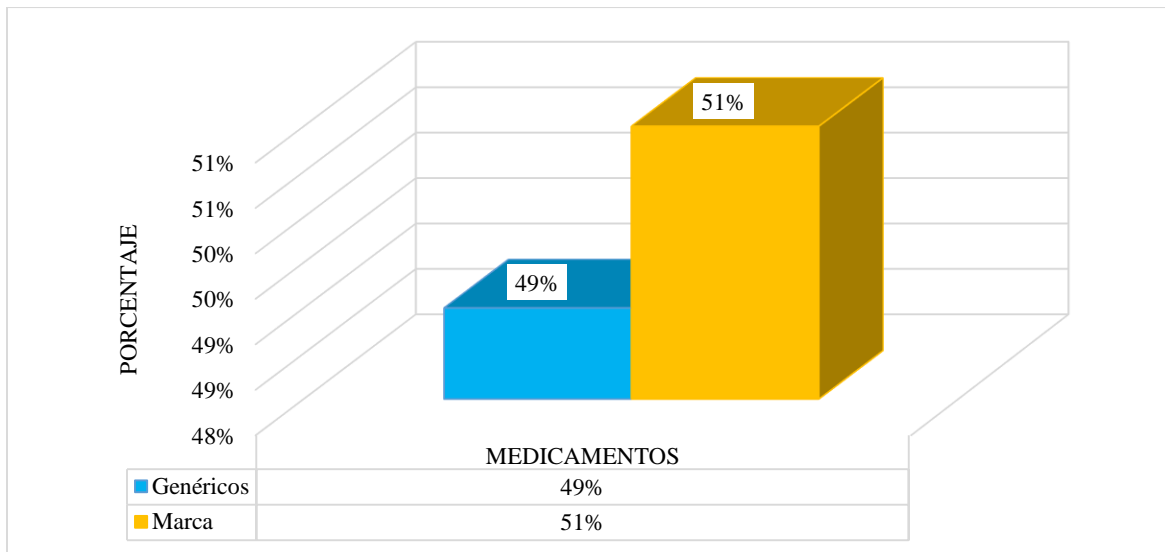
Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

El gráfico N° 6 muestra que los medicamentos son los productos que más adquieren con un 54%, seguido por los útiles de aseo personal con un 40%, y apenas el 6% de los encuestados adquieren cosméticos. Cabe manifestar que en este sector existen escasas farmacias naturistas, por lo que la mayoría de la población adquiere la medicina tradicional, en farmacias franquiciadas por tener más confianza en estas.

2. ¿Qué tipos de medicamentos se comercializan en las Farmacias Santa Martha?

Gráfico 7

Tipos de medicamentos



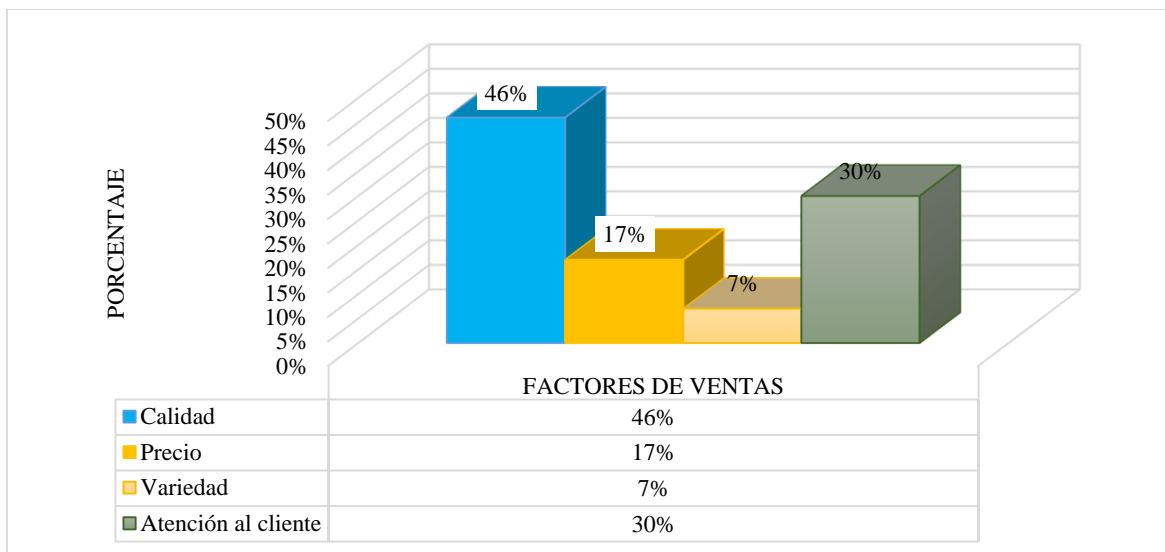
Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Los encuestados respondieron a esta pregunta de manera casi equitativa, existe una distribución semejante de preferencias entre medicamentos genéricos y de marca con un 49% y 51% respectivamente. Farmacias Santa Martha posee una gran variedad de productos, líneas de productos entre genéricos y de marca con un amplio stock de mercaderías para las distintas preferencias de los clientes y estratos socioeconómicos.

3. ¿Cuáles son los factores que inciden en las ventas de los productos en las Farmacias Santa Martha?

Gráfico 8

Factores de ventas



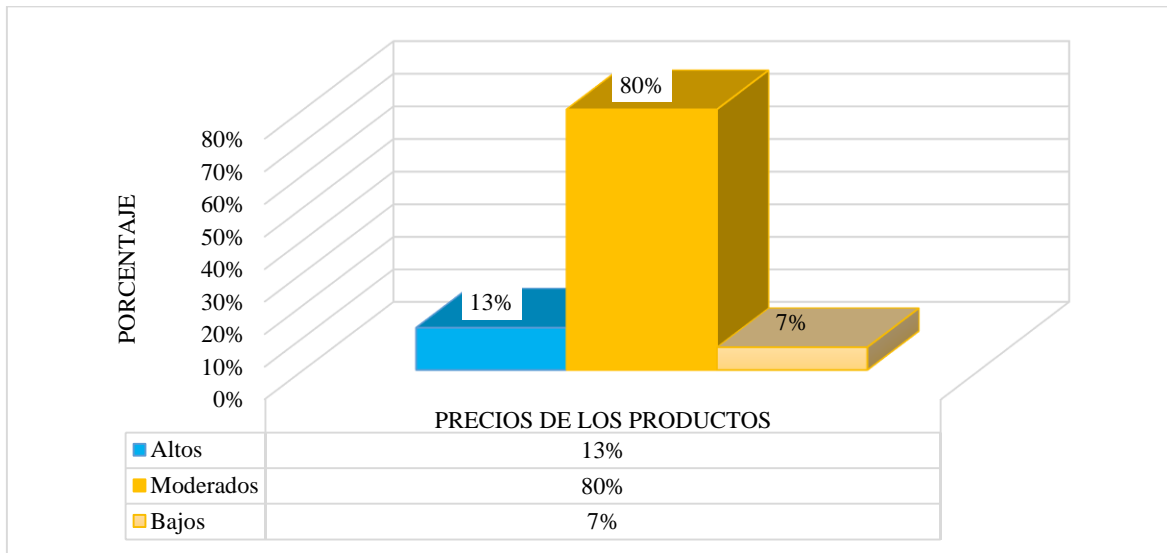
Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Según las respuestas de los propietarios, el factor más importante al momento de vender los productos farmacéuticos es la calidad, representando un 46 %, seguido por la atención que tienen los colaboradores hacia los clientes al momento de vender con un 30%; cabe resaltar que la calidad depende de los laboratorios farmacéuticos, proveedores y todas las empresas comercializadoras de medicamentos, para poseer la misma calidad en todos sus productos.

4. ¿Los precios de los productos que se comercializan en las Farmacias Santa Martha son?

Gráfico 9

Precios de los productos

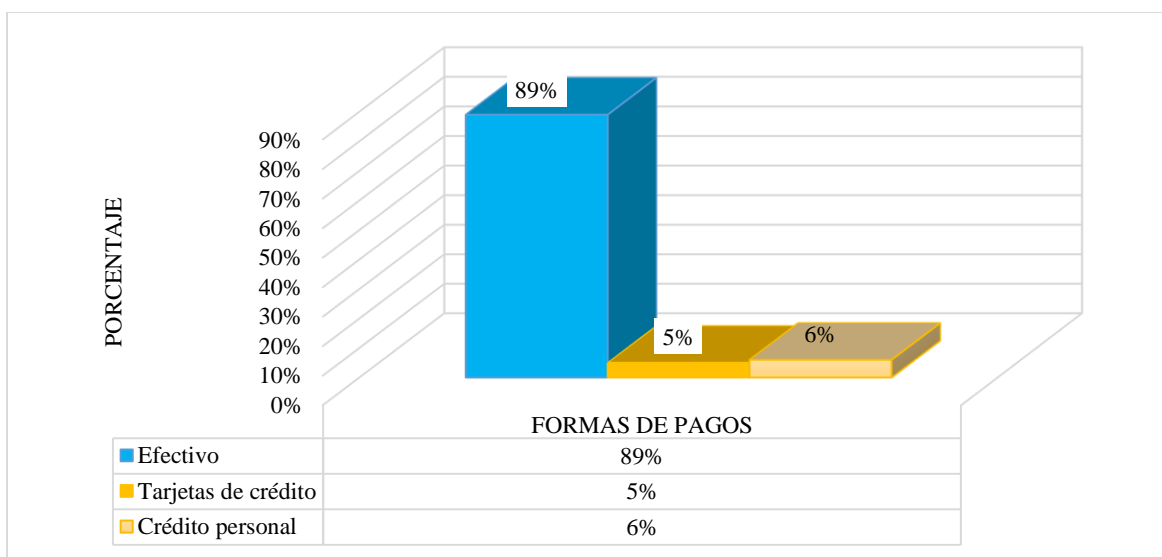


Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Los precios de venta de los productos farmacéuticos, a percepción de los encuestados son moderados con un 80% del total, el 13% de los propietarios opinan que son altos y un 7% expresaron que son bajos. Es importante expresar que se hace referencia al precio de venta al público, el cual es impuesto por cada laboratorio, sin embargo, Farmacias Santa Martha ofrece a sus clientes varios descuentos y promociones en días específicos para reducir el precio en sus adquisiciones, características fundamentales para ser competitivos en el mercado farmacéutico.

5. ¿Cuál es la forma de pago que utilizan los clientes en las compras de los productos farmacéuticos?

Gráfico 10
Formas de pagos

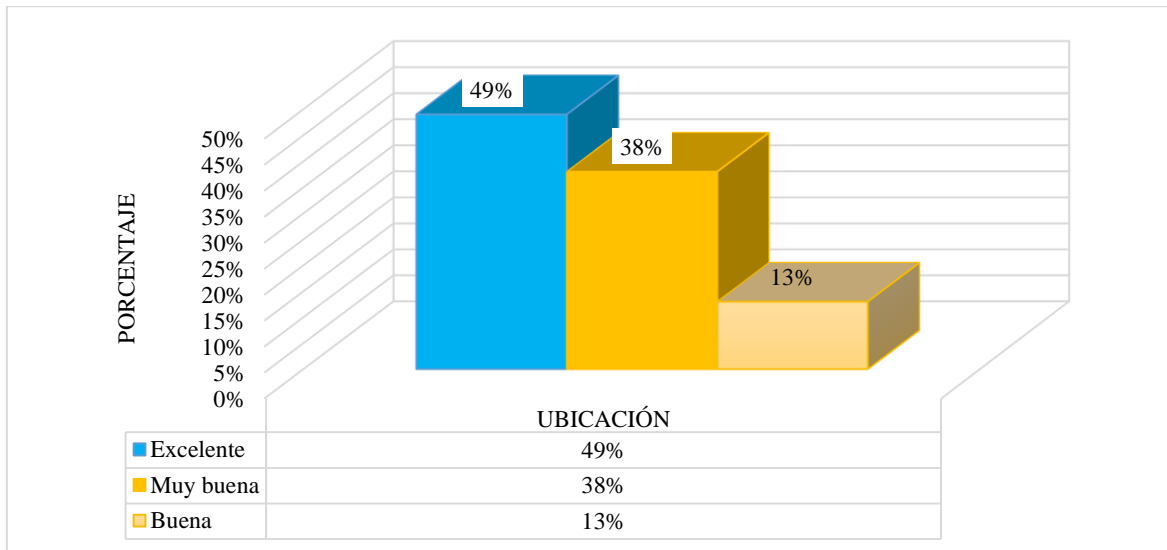


Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

La cultura de los consumidores de la ciudad de Chone, nos refleja que los pagos de los productos farmacéuticos en las Farmacias Santa Martha lo realizan en efectivo, constituyendo el 89% del total de encuestados, mientras que las personas que compran con crédito personal lo realizan poco, debido a que las cadenas franquiciadas no ofrecen este servicio, más bien venden sus productos al consumidor final representando el 6%; y apenas el 5% de los encuestados expresan que los clientes realizan sus pagos con tarjeta de crédito, porque en el sector las farmacias independientes no cuentan con el servicio de cobro con tarjetas.

6. ¿Cómo considera usted la ubicación de las Farmacias Santa Martha en la ciudad de Chone?

Gráfico 11
Ubicación

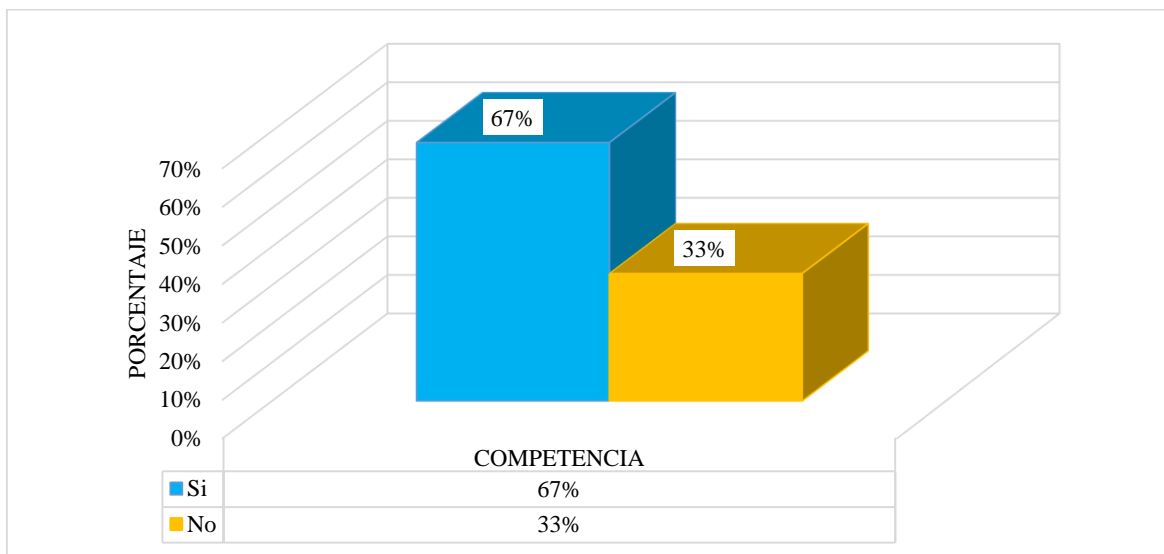


Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Los dueños de las farmacias el 67% opinan que la accesibilidad en la ubicación que tienen las Farmacias Santa Martha en la ciudad de Chone es excelente con un 49% del total de los encuestados, es decir que no tienen que movilizarse demasiado para poder adquirir sus productos farmacéuticos, pero se debe considerar también que para el 38% la accesibilidad es muy buena y para el 13% es buena.

7. ¿Cree usted que la competencia ayuda a mejorar la evolución del sector farmacéutico?

Gráfico 12
Competencia



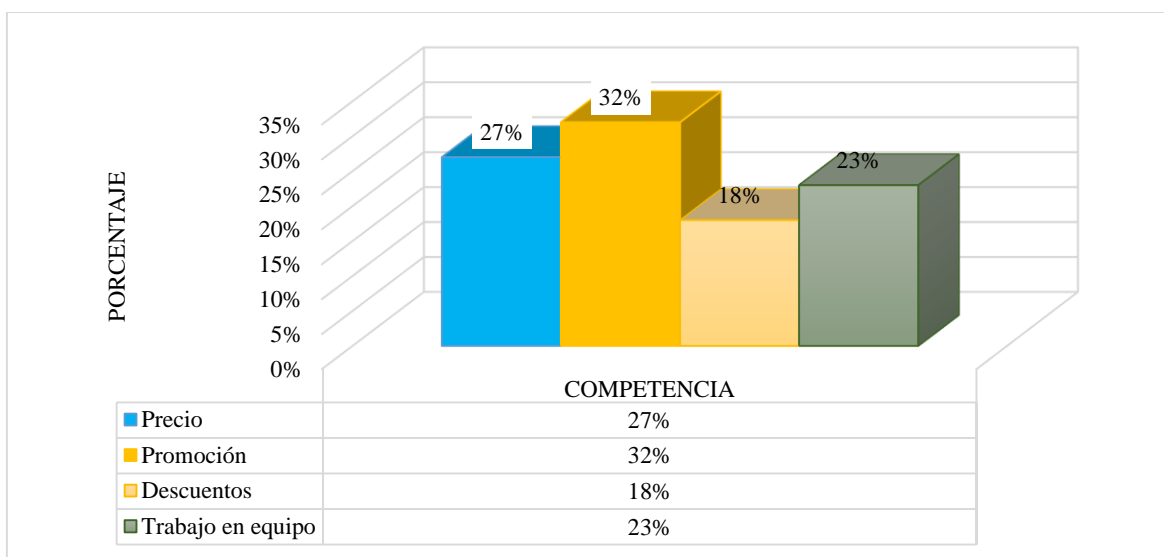
Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

El 67% de los dueños de las Farmacias Santa Martha consideran que el negocio farmacéutico ecuatoriano se caracteriza por su alta competitividad, se trata de un mercado donde predomina fundamentalmente una estrategia de precios, en el cual, sus competidores sean directos o indirectos buscan captar una mayor cantidad de clientes ofreciendo precios más bajos que sus competidores. Los encuestados enfatizan que la competencia directa es la cadena de farmacias Cruz Azul, la cual opera bajo un sistema de franquicias de conversión a nivel nacional.

8.- ¿Qué estrategias cree usted que han ayudado en la evolución del sector farmacéutico?

Gráfico 13

Estrategias de ventas



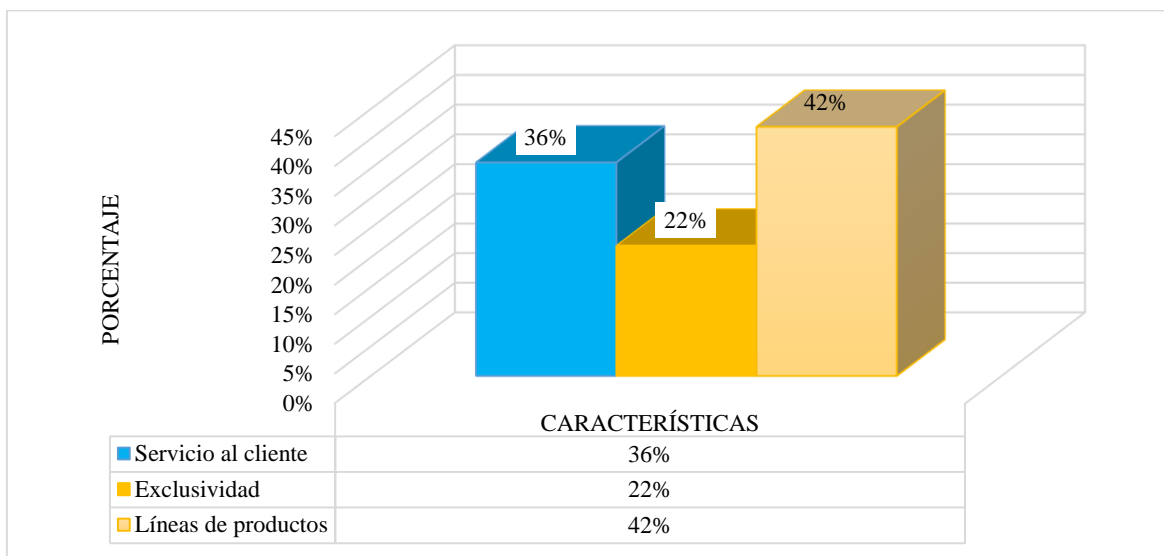
Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

De los dueños de farmacias encuestados opinan que las estrategias de ventas que se han planteado para que exista una evolución en el sector farmacéutico son: 27% por precio, 23% por trabajo en equipo, 18% por descuento y un 32% por promoción.

Los dueños de farmacias recalcan que más han sobresalido por las promociones que los mismos emplean para llamar la atención del cliente por un buen precio del producto, que lo pueda adquirir y a su vez satisfaga sus necesidades. Por otro lado, tenemos un puntaje alto de igual manera por el precio, al ser muy accesibles para que el cliente pueda adquirir los productos farmacéuticos, de esta manera ayudar a que los consumidores de la ciudad de Chone cumplan con su tratamiento.

9.- ¿Qué características usted considera que son de mayor importancia en la evolución del sector farmacéutico?

Gráfico 14
Características



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

De los dueños de farmacia encuestados el 42% opinan que las líneas de productos es la característica de mayor importancia en la evolución del sector farmacéutico, para mantener el posicionamiento de la misma y la oferta de todos los productos y servicios que se ofrece en las Farmacias Santa Martha todo esto es para lograr un mejor rendimiento económico, mientras que el 36% de los encuestados expresaron que es el servicio al cliente. Los dueños de farmacias en gran parte afirman que la línea de productos es la característica de mayor importancia en la evolución del sector farmacéutico, porque permite satisfacer las necesidades de los consumidores y cubrir toda su demanda, lo que le da una credibilidad positiva frente a los clientes, otros en menor escala sostiene que el servicio al cliente impulsa a los demandantes a visitar sus farmacias y en menor porcentaje creen que la exclusividad influye notablemente en la decisión de compra.

DISCUSIÓN

Componente 1: Evolución del sector farmacéutico

La oferta de los productos que se comercializan en las Farmacias Santa Martha en la ciudad de Chone no poseen datos históricos, tan solo se refleja el porcentaje de market share en los medicamentos genéricos versus los de marca, el cual fue analizado en el análisis del entorno externo dentro de la industria farmacéutica.

Se puede determinar que existen 21 Farmacias Santa Martha que ofertan productos farmacéuticos en la ciudad de Chone, además es importante prestar atención que existen una mayor cantidad de nuevas franquicias de cadenas farmacéuticas que se están asentando en la localidad representando una participación considerable en el sector, esto se alinea con las preferencias de consumo que se obtuvieron de las encuestas, en las cuales la población prefería adquirir sus productos en una cadena de farmacia y no en una farmacia tradicional.

En promedio se puede definir que cada farmacia tendría 1.400 cabezas de familia que consuman en cada una, esto dependerá de las estrategias que cada farmacia realice para captar a sus clientes y mantenerlos fieles.

Los productos que ofrecen las Farmacias Santa Martha a los consumidores en la ciudad de Chone deberán cumplir con lo establecido en el reglamento de control y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos; en el artículo N° 2 se mencionan los productos autorizados para la dispensación y expendio por parte de las farmacias, incluyen los siguientes, que serán los ofertados por la sucursal: medicamentos en general, cosméticos y útiles de aseo personal.

En las Farmacias Santa Martha se expenderá productos genéricos y de marca aprobados por el Ministerio de Salud Pública y sujetándose a la lista de medicamentos éticos y populares, es decir los medicamentos que tengan impedimento de venta libre serán entregados al público solamente bajo receta médica. Además, Farmacias Santa Martha comercializará los medicamentos que cumplan con los requisitos estipulados en el artículo 170 de la Ley Orgánica de la Salud.

En base a los resultados de la encuesta, los medicamentos representarán el 54% de las ventas, de los cuales se repartirán equitativamente entre genéricos y de marca por lo que es importante que se cumplan los requisitos antes mencionados para la correcta comercialización.

Componente 2: Características del sector farmacéutico

Para los medicamentos el precio de venta al público viene marcado en las cajas o frascos dependiendo del producto y de acuerdo a la ley no debe estar alterado o modificado, los distribuidores ofrecerán a las farmacias el 25% en medicamentos genéricos y el 20% en medicamentos de marca del precio de venta a farmacia, como se puede visualizar en algunos productos farmacéuticos

Pero además de este descuento, los distribuidores entregarán descuentos adicionales a Farmacias Santa Martha por pertenecer a sus clientes Tipo A, los medicamentos no tienen un precio establecido, varían de acuerdo a los factores mencionados, los descuentos proporcionados por la distribuidora y la competencia, para saber el precio que ellos ofrecen y poder ser competitivos en la industria. La comercialización de los productos farmacéuticos se realizará en un local establecido para la sucursal de Farmacias Santa Martha ubicadas en la ciudad de Chone, en la parroquia Chone y se hará directamente al consumidor establecido en el segmento de mercado.

Además de promociones, es importante manejar actividades de publicidad, para el caso de las Farmacias Santa Martha, no se utilizarán comunicaciones masivas como es el ATL o digital, el enfoque se realizará en actividades BTL, formas de comunicaciones no masivas sino segmentadas y dirigidas, las cuales se pueden controlar y cuantificar.

Las farmacias para incrementar sus ventas necesitan generar tráfico, para lo cual se realizarán actividades clasificadas por su nivel de inversión: De atención primaria de la salud, algunos laboratorios farmacéuticos o distribuidores se ofrecen ser sponsor de estas actividades, sin ningún costo para la entidad farmacéutica, liberan a las farmacias de la inversión y los riesgos de las actividades.

Algunos laboratorios realizan jornadas de nutrición, de detección de *Helicobacter pylori*, de Osteoporosis, de Dermatología, se encargan de llevar un médico especializado, el cual efectuará diagnósticos o consultas gratuitas. Con estas actividades las ventas incrementan notablemente al menos un 20% y además beneficia a la comunidad al prevenir enfermedades comunes.

Componente 3: Incidencia socioeconómica

El sector farmacéutico es uno de los negocios más rentables, su aporte en la economía nacional constituye un importante ente generador de fuentes de trabajo y divisas, haciendo partícipe a toda la cadena productiva donde participan empleados, comerciantes, visitantes médicos y todos aquellos que directa o indirectamente participan en este proceso comercial.

La mayoría de los dueños de farmacia consideran que la competencia farmacéutica es positiva pues les obliga a mejorar el servicio a los clientes ya sea si están en una farmacia pequeña, mediana o de cadena, otros consideran que es negativa porque cada día se presentan nuevas ofertas lo que limita el desarrollo de las pequeñas y medianas farmacias.

Los dueños de farmacia en su mayoría opinan que, si se hay una evolución, debido a que se ha incrementado la competencia farmacéutica en los últimos años, porque se ha visto la llegada de muchas cadenas con prestigio lo que aumenta la oferta de productos, bienes y servicios que son muy incidentes en las decisiones de compra de los consumidores, lo que afecta la comercialización de fármacos en las farmacias locales.

El resultado obtenido del 67% en las Farmacias Santa Martha consideran que el negocio farmacéutico ecuatoriano se caracteriza por su alta competitividad, se trata de un mercado donde predomina fundamentalmente una estrategia de precios, en el cual, sus competidores sean directos o indirectos buscan captar una mayor cantidad de clientes ofreciendo precios más bajos que sus competidores.

Los empresarios de las Farmacias Santa Martha recalcan en un 32% que más han tenido una incidencia socioeconómica gracias a las promociones que los mismos emplean para llamar la atención del cliente por un buen precio del producto, que lo pueda adquirir y a su vez satisfaga su necesidad.

Por otro lado, tenemos un 27% de igual manera por el precio porque son accesibles para que el cliente lo pueda adquirir, de esta manera ayudar a que el mismo cumpla su tratamiento.

En gran parte los dueños de las farmacias afirman en un 42% que la línea de productos es la característica de mayor importancia en la evolución del sector farmacéutico pues permite satisfacer las necesidades de los consumidores y pueden cubrir toda su demanda, lo que le da una credibilidad positiva frente a los clientes, otros en un 36% sostienen que el servicio al cliente y la calidad del producto impulsa a los demandantes a visitar sus negocios y en menor escala 22% creen que la exclusividad influye notablemente en la decisión de compra.

CONCLUSIONES

Conforme con los resultados obtenidos en la investigación se logró las siguientes conclusiones:

OE1.- Las pequeñas y medianas farmacias trabajan ante gran competitividad en el medio las mismas que deben estar siempre buscando nuevas estrategias que les permita mantenerse dentro del mercado farmacéutico. Debido a la gran aparición de nuevas cadenas de farmacias en la ciudad de Chone algunas pequeñas y medianas farmacias han decidido unirse a la cadena de Farmacias Santa Martha, provocando contrarrestar que las nuevas farmacias de cadenas dominen el mercado en la localidad.

OE2.- Gracias a las características dadas por medio del entorno empresarial del sector farmacéutico, la clave del éxito es la fidelización del cliente, debido a que es de gran importancia pues si se ofrece un buen servicio y este es innovador el cliente regresa lo que genera mayor rentabilidad y estabilidad de la empresa farmacéutica, es decir utilizan algún medio de comunicación para hacerse conocer; Farmacias Santa Martha está en constante cambio e innovación de un plan de promoción y publicidad que le ayudará a incrementar las ventas, fortaleciendo la fidelización de sus clientes e incluso conseguir nuevos.

OE3.- Se analizó los resultados de la investigación, logrando identificar la incidencia socioeconómica del sector farmacéutico en la ciudad de Chone, lo que permitió conocer que las Farmacias Santa Martha fomentan mucho el empleo digno y el pleno empleo, reclutando a jóvenes universitarios y/o profesionales en las áreas del conocimiento, de la localidad, característica que la llevado a ser líder en la provincia de Manabí, de esta manera logra mejorar la calidad de vida de varios chonenses.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvira, F. (2006). *Metodología de la evaluación de programas*. México: Ilustrada.
- Americas Market Intelligence. (18 de Junio de 2017). *El mercado de medicinas en LATAM creció en un 9% anualmente*. Obtenido de <https://americasmi.com/insights/el-mercado-de-medicinas-en-latam-crece-en-un-9-3-anualmente/>
- Aroca, E., & Martínez, R. (2015). Análisis de la incidencia del modelo de franquicia en el sector farmacéutico de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 140.
- Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos - ALFE. (02 de Junio de 2017). *Ecuador como productor Farmacéutico*. Obtenido de <http://farma.ebizar.com/ecuador-como-productor-farmaceutico/>
- Avellán, J., & Muñoz, N. (2011). Implementación de la franquicia Farmacias Santa Martha en la provincia de Manabí. *Repositorio Universidad del Pacífico*. Obtenido de <http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/517/1/TNE-UPAC-17456.pdf>
- Bartés, A. (2005). *Métodos estadísticos*. Catalunya: Iniciativa Digital Politécnica.
- Cevallos, G., & Mejía, H. (2020). *El sector Farmacéutico en el Ecuador*. Quito: Análisis Sectorial.
- Corporación GPF. (3 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.corporaciongpf.com/gobierno-corporativo/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. México: Grupo Planeta (GBS).
- ESPAE. (2018). *Industria Farmacéutica del Ecuador*. Guayaquil.
- Farmacias Santa Martha. (10 de Marzo de 2020). Obtenido de <http://www.fsantamartha.com/index.php/quienes-somos>
- Farmacias Santa Martha. (8 de Marzo de 2020). Obtenido de <http://www.fsantamartha.com/index.php/quienes-somos>
- Farmacias Santa Martha. (13 de Marzo de 2020). *Información básica de Farmacias Santa Martha*. Obtenido de www.farmaciasantamartha.com
- Global Health Intelligence. (22 de Mayo de 2020). *El mercado farmacéutico latinoamericano crecerá en un 9%*. Obtenido de <https://globalhealthintelligence.com/es/analisis-de-ghi/el-mercado-farmaceutico-latinoamericano-crece-en-un-9-al-ano/>

- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone - GADCH. (2014-2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chone*. Chone.
- IMS Health Ecuador. (2015). *Informe Customizado para Grupo Farma del Ecuador, Ventas Globales de la Industria Farmacéutica, Reporte MAT*. Quito: IMS.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2016). *Laboratorio Empresarial*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (2018). *Laboratorio empresarial, estadísticas disponibles*. Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC. (2019). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2018*. Quito.
- IQVIA. (27 de Mayo de 2020). *Informes Farmacias Abril 2020*. Obtenido de <https://www.iqvia.com/es-es/locations/spain/library/publications/informe-farmacias-abril-2020>
- Jacome, J. (2013). *Historia de los medicamentos*. Estados Unidos: Academia de Medicina.
- Latorre, F. (17 de Enero de 2010). *Chamanismo y Ayahuasca*. Obtenido de <http://www.asociacionicar.org/204/chamanismo>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Ministerio de Salud Pública. (11 de 06 de 2003). Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/se-realiza-reunion-con-empresarios-farmacuticos-para-comentar-avances-en-la-fijacion-de-precios-y-se-aclara-que-no-existe-escasez-a-causa-del-nuevo-reglamento/>
- Moreno, R. (2011). *La investigación de la industria farmacéutica: ¿condicionada por los intereses del mercado?*. México: INTERFACES.
- Muñoz, J. (1952). *Apuntes para la historia de la Farmacia en el Ecuador*. Quito.
- Paredes, M. (2019). *Plan de negocios para la atención de una farmacia direccionada al servicio de ventas en línea, ubicada en las calles García Moreno y Ambato, sector Centro Histórico del DMQ, 2018*. Universidad Internacional SEK, Quito, Ecuador. Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3603/1/PROYECTO%20FINAL%20LENIN%20pp.pdf>
- Plan V. (5 de Agosto de 2019). *El mercado farmacéutico en el Ecuador es caótico y*

- concentrado*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-mercado-farmaceutico-el-ecuador-caotico-y-concentrado>
- Puente, S. (2007). *Industrias culturales y políticas de estado Colección Comunicación y crítica cultural*. Prometeo Libros Editorial.
- Revista Ekos. (2 de Marzo de 2020). *Distribuidora farmacéutica ecuatoriana (DIFARE) S.A.* Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/empresa/distribuidora-farmaceutica-ecuatoriana-difare-sa>
- Revista Ekos. (4 de Marzo de 2020). *Empresa Quifatex S.A.* Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/empresa/quifatex-sa>
- Rodríguez, D. (22 de 03 de 2007). *Las franquicias como fórmula de comercialización de productos tecnológicos*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/207/%22Las+franquicias+como+for+mula+de+comercializacion+de+productos+tecnologicos%22.pdf;jsessionid=832BAEB18B8C8E8A01F7D97CC687C5B8?sequence=1>
- Sánchez, I. (2013). *Conceptos básicos de la metodología de la investigación*. México: Grao.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos, 2012.
- Sánchez, S., García, J., Jara, G., & Massuh, O. (2019). Estructura de los niveles de concentración de mercado en el sector de elaborados farmacéuticos del Ecuador, Período 2010-2017. *Espacios*, 12.
- Servicio de Rentas Internas - SRI. (2019). *Catástro de Farmacias Santa Martha en el cantón Chone*. Chone.
- Tobar, F., & Sánchez, D. (2018). *El impacto de las políticas de medicamentos genéricos sobre el mercado de medicamentos en tres países del MERCOSUR*. Montevideo: Centro de informaciones y estudios del Uruguay.
- Universidad De Las Américas - UDLA. (2018). *Mercado Farmacéutico Ecuatoriano*. Quito: udla ediciones.
- Vandama, M. J. (2018). *Centro de Investigación y Desarrollo de Medicamentos: una institución al servicio de la salud*. México.
- Verde-Ramo, N. P. (2014). *El mercado de las franquicias*. Chile: Edición digital.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de encuesta aplicada a los dueños de las 22 Farmacias Santa Martha en la ciudad de Chone.

Objetivo: Analizar la evolución del sector farmacéutico y su incidencia socioeconómica, Caso de estudio: “Farmacias Santa Martha”, Chone.

1. ¿Cuáles son los productos farmacéuticos que más demandan los clientes?

Cosméticos	<input type="text"/>
Aseo personal	<input type="text"/>
Medicamentos	<input type="text"/>

2. ¿Qué tipos de medicamentos se comercializan en las Farmacias Santa Martha?

Genéricos	<input type="text"/>
Marca	<input type="text"/>

3. ¿Cuáles son los factores que inciden en las ventas de los productos en las Farmacias Santa Martha?

Calidad	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Variedad	<input type="text"/>
Atención al cliente	<input type="text"/>

4. ¿Los precios de los productos que se comercializan en las Farmacias Santa Martha son?

Altos	<input type="text"/>
Moderados	<input type="text"/>
Bajos	<input type="text"/>

5. ¿Cuál es la forma de pago que utilizan los clientes en las compras de los productos farmacéuticos?

Efectivo	<input type="text"/>
Tarjeta de crédito	<input type="text"/>
Crédito personal	<input type="text"/>

6. ¿Considera usted la ubicación de las Farmacias Santa Martha en la ciudad de Chone?

- Excelente
- Muy buena
- Buena

7. ¿Cree usted que la competencia ayuda a mejorar la evolución del sector farmacéutico?

- Si
- No

8. ¿Qué estrategias de ventas han ayudado en la evolución en el sector farmacéutico?

- Precio
- Promoción
- Descuentos
- Trabajo en equipo

9. ¿Qué características usted considera que son de mayor importancia en la evolución del sector farmacéutico?

- Servicio al cliente
- Exclusividad
- Líneas de productos

Anexo 2: Fotografías de la investigación

Imagen 1
Farmacias Santa Martha # 53



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen2
Farmacias Santa Martha # 60



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 3
Farmacias Santa Martha # 65



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 4
Farmacias Santa Martha # 66



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 5
Farmacias Santa Martha # 67



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 6
Farmacias Santa Martha # 69



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 7
Farmacias Santa Martha # 92



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 8
Farmacias Santa Martha # 98



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 9
Farmacias Santa Martha # 106



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 10
Farmacias Santa Martha # 249



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 11
Vista exterior Farmacias Santa Martha # 17



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 12
Farmacias Santa Martha # 37



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 13
Vista exterior Farmacias Santa Martha # 66



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)

Imagen 14
Vista exterior Farmacias Santa Martha # 134



Fuente: Encuesta a dueños de Farmacias Santa Martha, Chone (2020)