



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Escuela de Posgrados**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“INVESTIGACIÓN SOBRE ATRIBUTOS APRECIADOS POR EL  
CONSUMIDOR SOBRE FARMACIAS EN LA CIUDAD DE  
CUENCA”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:  
MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:** José Marcelo Terán Zamora

**Director:** Ing. Marcelo Calle

**CUENCA - ECUADOR**

**2013**

## **Dedicatoria**

Al terminar esta importante fase de desarrollo profesional en mi carrera, quiero dedicar este trabajo de graduación a mi familia, que siempre me está dando apoyo y confianza en los diferentes retos que voy planteando en mi vida.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a la Universidad del Azuay, por haberme permitido participar en esta importante instrucción educativa. Le agradezco también a mis profesores, quienes supieron instruirme profesional y técnicamente en las diferentes materias, parte de la Maestría.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Ilustraciones y Cuadros.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	1
Capítulo 1:.....	2
<b>LA INDUSTRIA DE FARMACIAS EN EL ECUADOR</b>	
Introducción	2
1.1.- Generalidades	2
1.2.- Entornos de la Industria de Farmacias en Ecuador	3
1.2.1.- Entorno Legal	3
1.2.2.- Entorno Político	8
1.2.3.- Entorno Ambiental	9
1.2.4.- Entorno Comercial	10
1.3.- Análisis de la situación de la Industria de Farmacias en Ecuador	11
1.4.- El Mercado Farmacéutico en la ciudad de Cuenca	14
1.4.1.- Farmacias Independientes	14
1.4.2.- Farmacias Públicas	14
1.4.3.- Cadenas de Farmacias	14
1.4.4.- Farmacias Franquiciadas	15
1.5.- Conclusiones	15

Capítulo 2:.....	16
<b>FARMACIAS SANA SANA EN LA CIUDAD DE CUENCA</b>	
Introducción	16
2.1.- Antecedentes de Farmacias Sana Sana	16
2.2.- Análisis FODA de las Farmacias Sana Sana en Cuenca	17
2.3.- Conclusiones	18
Capítulo 3:.....	19
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	
Introducción	19
3.1.- Método de Investigación	19
3.2.- Técnica e Instrumento	19
3.3.- Población y Muestra	20
3.4.- Conclusión	32
Capítulo 4:.....	33
<b>PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS</b>	
Introducción	33
4.1.- Procesamiento de la Información	33
4.2.- Análisis e Interpretación de Resultados	34
4.3.- Conclusiones	51
Capítulo 5:.....	52
<b>CONCLUSIONES</b>	
Conclusiones	52
Bibliografía.....	61

## Índice de Ilustraciones y Cuadros

Cuadro No. 1: Población por sexo y grupos de edad	21
Tabla No. 1: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	34
Tabla No. 2: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	35
Tabla No. 3: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	36
Tabla No. 4: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	37
Tabla No. 5: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	38
Tabla No. 6: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	39
Tabla No. 7: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	40
Tabla No. 8: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	41
Tabla No. 9: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	42
Tabla No. 10: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	43
Tabla No. 11: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	44
Tabla No. 12: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	45
Tabla No. 13: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	46
Tabla No. 14: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	47
Tabla No. 15: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	48
Tabla No. 15.1: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	49
Tabla No. 16: Tomada de base de atributos de Farmacias de Cuenca	50
Gráfico No. 1: Resultado de la tabla estadística número 1	34
Gráfico No. 2: Resultado de la tabla estadística número 2	35
Gráfico No. 3: Resultado de la tabla estadística número 3	36
Gráfico No. 4: Resultado de la tabla estadística número 4	37
Gráfico No. 5: Resultado de la tabla estadística número 5	38
Gráfico No. 6: Resultado de la tabla estadística número 6	39
Gráfico No. 7: Resultado de la tabla estadística número 7	40
Gráfico No. 8: Resultado de la tabla estadística número 8	41
Gráfico No. 9: Resultado de la tabla estadística número 9	42
Gráfico No. 10: Resultado de la tabla estadística número 10	43
Gráfico No. 11: Resultado de la tabla estadística número 11	44
Gráfico No. 12: Resultado de la tabla estadística número 12	45
Gráfico No. 13: Resultado de la tabla estadística número 13	46
Gráfico No. 14: Resultado de la tabla estadística número 14	47
Gráfico No. 15: Resultado de la tabla estadística número 16	50

## **Resumen**

La competitividad en el mundo viene cambiando a pasos agigantados en las últimas décadas. Cada día tenemos más información como proveedores de un servicio o producto, acceso a proveedores en todo el mundo, conocimiento y tecnología nueva y los clientes tienen más información y requerimientos más exigentes.

La ciudad de Cuenca, Ecuador, no es la excepción, muchas industrias como la de Farmacias, se han vuelto altamente competitivas y se necesita conocer claramente cuáles son las variables o atributos que el consumidor prefiere, sobre todo en el área cuencana, para poder tener una oferta acorde y poder no sólo mantenerse en el tiempo siendo competitivos, sino también poder mejorar e incrementar la participación de mercado de la empresa Econofarm SA.

Para este fin, este trabajo de investigación expone, a través de una investigación técnica, basada en la cátedra de Marketing, los diferentes atributos que el consumidor cuencano busca cuando necesita los servicios y productos que se ofrecen en una farmacia.

Para obtener esta información, se realizó un vasto estudio de mercado, mismo que se disgrega en el contenido de este trabajo.

Esta información da claros indicios de cómo se debe estructurar las diferentes estrategias de mercado para poder ser competitivos.

## ABSTRACT

Competitiveness in the world has been changing at a gigantic pace over the past few decades. Every day, as service or product providers we receive more information, we have access to providers around the world, to knowledge, and new technology. The clients have more information and are more demanding.

The city of Cuenca, Ecuador is not the exception. Many industries, such as the pharmaceutical one, have become highly competitive. Therefore, we need to clearly establish the variables or the features preferred by the consumers, especially in the area of Cuenca in order to supply accordingly, maintain competitiveness, and be able to improve the participation of *Econofarm S.A.* Company in the market.

To accomplish this goal this investigation presents, through a technical research based on Marketing, the different features that the *cuencano* consumer looks for regarding the services and products in a pharmacy.

To obtain the information, a vast market study was carried out and the details can be found in this project.

This data provides clear indications of how to structure the different market strategies in order to be competitive.



*Diana Lee Rodas*  
Translated by,  
Diana Lee Rodas

## **Introducción**

Cuenca es la tercera ciudad en el Ecuador, se encuentra localizada en una zona conocida como austro ecuatoriano y tiene una población de 380,445 habitantes en la parte urbana, de acuerdo al último censo de población del INEC.

Esta ciudad se caracteriza por tener una cultura atípica al resto del país, principalmente fundamentado en prácticas y costumbres de hace centenares de años y que se han mantenido en el tiempo; siendo importante conocer el comportamiento de consumo de los cuencanos, para poder hacer una propuesta de valor en todo ámbito.

Para el caso de la industria de Farmacias, se necesita saber cuáles son las preferencias actuales del consumidor en la ciudad para que la empresa Econofarm SA (Farmacias Sana Sana), pueda mejorar su participación de mercado y mantenerse en el tiempo siendo competitiva; siendo la razón principal de motivación para llevar a cabo esta investigación, el que llevo trabajando dos años en la empresa Econofarm S.A., propietaria de Farmacias Sana Sana, estando dentro de las responsabilidades de mi cargo, el velar por el crecimiento y mejora continua de la región geográfica que administro en el país y dentro de esta zona está la ciudad de Cuenca.

Para este fin, se formula en este trabajo, una investigación que permita determinar, a través de encuestas realizadas técnicamente, cuales son las variables que específicamente se necesitan tomar en cuenta en la formulación de los planes estratégicos de la empresa.

Esta investigación expone, a través de un proceso técnico, basado en la cátedra de Marketing, los diferentes atributos que el consumidor cuencano busca cuando necesita los servicios y productos que se ofrecen en una farmacia.

El objetivo principal de la investigación es proveer a la empresa FARMACIAS SANA SANA en la ciudad de Cuenca, un conocimiento claro de cómo debería estructurar sus estrategias comerciales para ser competitiva.

# CAPÍTULO 1

## LA INDUSTRIA DE FARMACIAS EN EL ECUADOR

### **Introducción**

Dentro de este capítulo, se analiza las generalidades de la Industria de Farmacias dentro del país, haciendo un estudio sobre lo que determina la legislación nacional para el control de los centros farmacéuticos, además se estudiará la importancia de estos establecimientos desde varios entornos como son el Legal, Político, Ambiental y Económico.

### **1.1.- Generalidades**

La definición de una Farmacia, según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en el Reglamento de Control y Funcionamiento de Establecimientos Farmacéuticos (2009) 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 formulas 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”

Se puede también definir como una farmacia, a un lugar físico donde se expende fundamentalmente medicinas, aunque en los últimos años, las farmacias han ido incrementando su oferta de productos y servicios que no se relacionan con medicamentos, pero que ofrecen una solución integral a requerimientos de los clientes, como recargas celulares, productos de autoservicio (comisariato), cuidado de la piel, etc.

La atención farmacéutica también tiene su propia concepción, fundamentalmente basada en la atención y el propósito del responsable de la atención y su importancia en la mejora de la calidad de vida del paciente: “Atención farmacéutica es la

provisión responsable de terapia farmacológica con el propósito de obtener resultados precisos que mejoren la calidad de vida del paciente” (Hepler, Strand, 1990)

De tal manera que atendiendo a la concepción de farmacia y atención farmacéutica, se ha de considerar que las farmacias son de vital importancia en la vida de nuestra sociedad. Independientemente de la condición socio-económica de la población, dispensan productos que son necesarios para mantener o recuperar la salud.

Hasta hace unos 30 años, las farmacias en el Ecuador eran pocas y sus propietarios no debían preocuparse mayormente por estar mejorando continuamente para mantenerse competitivos. Era gran negocio, ya que inclusive, los precios de los productos cambiaban de un día para otro y al ser productos inelásticos por su característica (es decir que independientemente de que exista una variación de precios el cliente igual tiene que comprar sus medicinas), tenían grandes réditos.

Entre las décadas de los 80 y 90 comenzaron a aparecer nuevas farmacias que ofrecían mejores precios, mejor atención, mejores localizaciones y todo esto ha llevado progresivamente a tener una industria altamente competitiva.

## **1.2.- Entornos de la Industria de Farmacias en Ecuador**

Para comprender claramente la Industria de Farmacias en el Ecuador, es necesario tomar en cuenta algunos ámbitos o aspectos que rigen o constituyen el funcionamiento de la misma.

A continuación se detallan los diferentes ámbitos o entornos:

### **1.2.1.- Entorno Legal**

Al ser una farmacia un establecimiento que maneja productos y servicios que son para la salud y consumo humano, se necesita imperativamente un control, seguimiento y regulación muy cercano, para asegurar la calidad de los productos y servicios, el precio correcto, la ética en la atención al cliente, entre otras razones.

Las farmacias están controladas y supervisadas por diferentes organismos que son:

### **-Ministerio de Salud Pública del Ecuador**

Es una institución gubernamental que fue creada en el año 1967 y está adscrito al Poder Ejecutivo en el país.

El Ministerio de Salud Pública es un organismo rector del sector, que fue creado respondiendo a uno de los objetivos del Plan General de Desarrollo en el Ecuador, de tal manera que le corresponden actividades de dirección, coordinación, evaluación, fijación y ejecución de las políticas en el sector salud.

La misión del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, de acuerdo a la publicación de esta entidad en su página web [www.msp.gob.ec](http://www.msp.gob.ec) (2012) es:

“El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, como autoridad sanitaria, ejerce la rectoría, regulación, planificación, gestión, coordinación y control de la salud pública ecuatoriana a través de la vigilancia y control sanitario, atención integral a personas, promoción y prevención, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología, articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho del pueblo ecuatoriano a la salud.”

Es una institución gubernamental que tiene como razón de ser fundamentalmente la administración de la salud en todos sus ámbitos en el país.

El área dentro de la institución estatal que controla y regula la industria de farmacias es el área de Vigilancia y Control Sanitario. Esta área es la que emite los correspondientes cupos nuevos, renueva los permisos de funcionamiento anualmente a cada farmacia, realiza inspecciones, controla la sectorización y emite disposiciones sobre diferentes medicamentos en caso de ser necesario (en caso de prohibición o regulación de algún producto)

## Sectorización:

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, a través de sus organismos provinciales, tiene una división geográfica en cada ciudad, que permite tener diferentes zonas. Esta división se da no solo para farmacias, sino que tiene su fundamento en la distribución de los centros de atención médica y centros de atención administrativa de las Direcciones Provinciales de Salud.

Una farmacia debe tener un cupo para su funcionamiento, estos cupos se pueden solicitar directamente a la Dirección de Salud Pública de cada provincia y se otorga el correspondiente permiso de funcionamiento según lo siguiente:

Si es un cupo nuevo, la dirección de Salud Pública Provincial tiene de acuerdo a la ley, hasta los 3 primeros meses de cada año para evaluar la creación de un nuevo cupo de farmacia y toma en consideración para la evaluación, crecimiento de densidad poblacional en la zona en que se pretende establecer la farmacia, la actual oferta de servicios y productos de otras farmacias del sector y la distancia con las mismas desde el lugar propuesto. Esta sectorización se hace en un comité en el que participan varias autoridades de control como el Coordinador de Control Sanitario de la Dirección Provincial de Salud, el Jefe de Control Sanitario del Instituto “Izquieta Pérez”, el Director Provincial de Salud y un representante de la asociación de Farmacias de la provincia.

En el caso de que una farmacia existente, es decir que tiene cupo, en caso de que requiera trasladarse a otro lugar dentro de su mismo sector, solicitara a la Dirección Provincial de Salud el mismo, y esta a su vez evaluara que se cumpla con la normativa de la Ley que indica que una farmacia podrá trasladarse dentro de su mismo sector sin restricción de metros de otra farmacia. Esta Ley está vigente actualmente y es nueva ya que hasta hace pocos meses, una farmacia no podía trasladarse a menos de 300 metros de otra.

### **-Instituto de Higiene “Izquieta Pérez”**

Otro organismo de control de farmacias es el Instituto de Higiene “Leopoldo Izquieta Pérez”, siendo que este organismo gubernamental se encarga del control de sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Las farmacias, independientemente de que mantengan estas sustancias en sus farmacias, deben contar anualmente con el correspondiente permiso de esta institución. Adicionalmente, el instituto realiza supervisiones in-situ en las farmacias para controlar el adecuado manejo de psicotrópicos.

Para el adecuado control de psicotrópicos, el instituto requiere de que cada farmacia cuente con un REPRESENTANTE FARMACÉUTICO (profesional graduado en la carrera de Químico Biólogo), que realiza un informe mensual con el inventario del mes pasado, los cambios por ventas o ingresos de productos, los retiros de productos por caducidad, y se entrega al instituto para su validación y control.

La definición de la misión del Instituto Izquieta Pérez en su página web [www.izquietaperez.com](http://www.izquietaperez.com) (2012) es:

“Misión: Generar actividades de Salud Pública con oportunidad y calidad a través de servicios de Diagnóstico e Investigación, Producción y Control de Biológicos, Registro y Control Sanitario, como Centro Nacional de Referencia y Certificación, dirigidas a mejorar la Salud de la población ecuatoriana.”

La obtención del permiso anual de este instituto es requisito básico para la obtención del permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud. Así mismo, este instituto debe tener conocimiento de todo lo referente con traslados, cierres temporales, cambios de razón social, cambios de propietarios de las farmacias.

### **- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca**

Los GAD's Municipales en cada cantón del Ecuador, son instituciones que gobiernan localmente a la ciudad, a través de ordenanzas y leyes locales.

Es así que, para el caso específico del funcionamiento de las farmacias en la ciudad de Cuenca, cada farmacia debe contar con:

- a) **Permiso de Letrero.**- Cada farmacia debe tener su señalética o letreros dentro de la normativa de la ciudad. La ordenanza de letreros en Cuenca principalmente cuida el centro histórico de la ciudad. Los letreros deben mantener un espacio total de no más de 2 metros cuadrados y deben ser manufacturados en letras de molde. Cajas de luz fueron prohibidas desde el año 2011
- b) **Permiso de Comisión de Gestión Ambiental (CGA).**- Esta área del Municipio se encarga de mantener y controlar las fichas ambientales de los locales para que exista un adecuado manejo de sus desechos de acuerdo a su peligrosidad para el medio ambiente. Cada año se debe sacar el permiso de la CGA, quienes hacen una inspección y emiten el permiso correspondiente una vez que se cumple con los requisitos.
- c) **Patentes y permisos.**- El Municipio hace los cobros anualmente de las patentes y costos de permisos de cada local comercial o farmacia en este caso. Para realizar estos pagos se deberá tener también el pago del predio urbano al día.
- d) **Bomberos.**- Se debe sacar un permiso de funcionamiento por parte de los bomberos cada año. Para este fin, esta institución realiza una inspección en el local, para constatar que se tiene los mecanismos de emergencia en el local como extintores (vigentes en su funcionamiento), salidas de emergencia (solo si el local lo necesita), señalética que indique rutas de salida o instrucciones en caso de emergencia, detectores de humo en caso de requerirlos.
- e) **Certificado Único de Funcionamiento (CUF).**- Una vez que se tienen todos los permisos anteriormente citados, el Municipio emite el CUF. Este certificado es el permiso definitivo por parte del Municipio de la ciudad de Cuenca.

## **- Servicio de Rentas Internas**

De acuerdo a la información provista por esta institución en su página web [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) (2012), “El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes”.

En el caso específico de una farmacia, se debe contar necesariamente con Facturas, Notas de Crédito y otros documentos que son previamente autorizados por parte del SRI. Para este fin, cada farmacia debe contar con su respectivo RUC. Se debe llevar la contabilidad del local de acuerdo a las leyes vigentes en el país para todo negocio o entidad comercial y se debe cancelar o pagar los impuestos generados por el ejercicio del local comercial o en este caso de la farmacia.

### **1.2.2.- Entorno Político**

En cuanto al entorno político, la industria de Farmacias en el Ecuador depende mucho, ya que cada gobierno de turno impone sus prácticas y funcionamiento de acuerdo a planes que tengan en el momento. Estas leyes, son dictaminadas por el gobierno central y se ejecutan directamente a través del Ministerio de Salud Pública. El Estado promoverá la producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano.

Para efecto de esta Ley, debe entenderse como medicamentos genéricos aquellos que se registran y emplean con la Denominación Común Internacional (DCI) del principio activo, propuesta por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o en su ausencia con una denominación genérica convencional reconocida internacionalmente cuya patente de invención haya expirado. Esos medicamentos deberán mantener los niveles de calidad, seguridad y eficacia requeridos para los de marca.

Los precios de los medicamentos al consumidor serán establecidos por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano.

Para el efecto, crease el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso Humano, adscrito al Ministerio de Salud Pública, con sede en la ciudad de Quito, y jurisdicción en todo el territorio nacional.

Para la obtención del certificado de homologación del Registro Sanitario en el Ecuador de los medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos importados, se presentarán exclusivamente los siguientes documentos en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez:

- a. Certificado de la autoridad competente del país de origen, en el que se demuestre que el laboratorio fabricante funciona legalmente y cumple con las normas de buena práctica de manufactura (GMP), establecidas por la OMS. En el certificado se indicará que el laboratorio que fabrica y envasa los medicamentos, está sometido a inspecciones periódicas y sistemáticas para garantizar el cumplimiento de las referidas normas. Además, deberán adjuntar la certificación de calidad del principio activo correspondiente;
- b. Registro sanitario en vigencia o de venta libre en el país de origen;
- c. Fórmula de composición cuantitativa del producto;
- d. Especificaciones del producto terminado;
- e. Muestra del producto fabricado en el exterior; y,
- f. Poder o autorización concedida por el fabricante a favor de la empresa o representante en el Ecuador, para solicitar la homologación de la inscripción en el Registro Sanitario.

Los documentos técnicos serán suscritos por el profesional responsable. Los documentos legales y técnicos deberán ser notariados en el país de origen y autenticados por el Cónsul ecuatoriano.

No se requerirá otro trámite, actuación ni exigencia para la certificación de homologación de la inscripción del Registro Sanitario.

Los laboratorios farmacéuticos nacionales, deberán producir al menos el veinte por ciento de medicamentos genéricos de acuerdo a su especialidad

Al ser una farmacia, un medio a través del cual se brinda la posibilidad de que la población del Ecuador pueda acceder a los diferentes medicamentos debidamente autorizados por el gobierno, las farmacias son de mucha dependencia de la política del gobierno.

Se debe comprender que una farmacia, al ser un punto de dispensación de medicinas, que es un servicio de altísima importancia para la ciudadanía, es también una industria que es altamente controlada y regulada por el gobierno. Bajo esta consideración, cualquier gobierno podría tomar decisiones como estatizar las farmacias, que hoy por hoy están en el sector privado en su mayoría, se podría también poner techos y pisos tanto en la compra de medicamentos por parte de las farmacias a laboratorios, como también precios máximos de comercialización a la población. Esto solo para citar un par de posibilidades de acciones de control del gobierno, que de todas maneras deberían siempre tener un fin social.

### **1.2.3.- Entorno Ambiental**

En cuanto al entorno ambiental, la industria de farmacias en el Ecuador tiene una gran responsabilidad en el manejo adecuado de los productos que manejan y que pueden constituir un riesgo en cuanto a desechos Bio-peligrosos. Este tipo de desechos provienen de la aplicación directa de medicamentos en inyecciones a los clientes. Para este fin, se descarta el envase en el que viene el producto medico, algodones que contienen sangre y algún resto de medicamento, agujas utilizadas, las inyecciones, etc.

La legislación ambiental en el Ecuador, establece consideraciones sobre el derecho a un ambiente saludable, señalando la responsabilidad de cuidar del mismo, evidenciándose la urgente necesidad de que todos los sectores que conforman la sociedad se sumen a este objetivo, teniendo en cuenta lo que determina la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental y se somete a las disposiciones

de éstos, es de aplicación obligatoria y rige en todo el territorio nacional, así como lo que dispone la Norma de Calidad Ambiental para el Manejo y Disposición Final de Desechos Sólidos no Peligrosos.

“Desechos sólidos de hospitales, sanatorios y laboratorios de análisis e investigación o patógenos.- Son los generados por las actividades de curaciones, intervenciones quirúrgicas, laboratorios de análisis e investigación y desechos asimilables a los domésticos que no se pueda separar de lo anterior. A estos desechos se los considera como Desechos Patógenos y se les dará un tratamiento especial, tanto en su recolección como en el relleno sanitario, de acuerdo a las normas de salud vigentes y aquellas que el Ministerio del Ambiente expida al respecto”

Para el buen manejo de estos productos, específicamente el Municipio de Cuenca, tiene un proceso en el cual todas las entidades o empresas tienen que tener una ficha ambiental calificada como positiva, para lo cual cada establecimiento debe contar con depósitos seguros de desechos bio-peligrosos, y cada establecimiento paga por la recolección de los mismo por parte del municipio para luego manejar su destrucción.

También se tiene controles sumamente estrictos en el país en el momento que se otorgan patentes y registros sanitarios. De esta manera se controla la inocuidad de los medicamentos que se manejan en farmacias.

Como procedimiento de algunas cadenas, laboratorios y farmacias, todo medicamento que haya caducado debe ser incinerado para que no se vote absolutamente nada al medio ambiente. Este proceso es controlado por organismos como el Ministerio de Salud Pública.

Lastimosamente, en nuestro país, aun son escasos los controles en cuanto al manejo Ético de los productos o medicamentos. No es muy difícil encontrar en la prensa a través del año, que personal del Ministerio de Salud, han hecho revisiones y suelen encontrar a farmacias, inclusive algunas cadenas de farmacias, que han estado comercializando productos caducados, muestras medicas, productos del Ministerio de Salud (prohibida su venta),etc. Han existido sanciones, pero los controles son

escasos y siempre la sociedad es la que está en riesgo. En el anexo encontraran un par de casos, de los que se hace referencia en este año.

#### **1.2.4.- Entorno Comercial**

En la industria de farmacias, se cataloga a los diferentes grupos de farmacia, de acuerdo a su tipo de propietario.

El entorno comercial, según el Informe Final del Mercado de Medicamentos en Chile (2010), está dado por cuatro tipos de Farmacias que son:

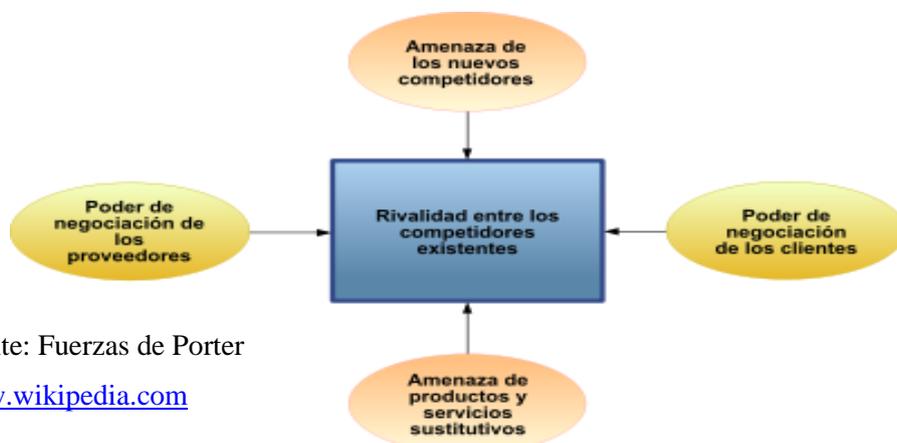
- a) **Farmacias Independientes.**- Todo ecuatoriano, con excepción de Médicos, tiene el derecho de ser propietario de una farmacia en el país. Para este fin, debe cumplir con las leyes y reglamentos dictaminados por el gobierno central. Las farmacias Independientes tienen la característica de no pertenecer a Franquicias o cadenas. Es decir, sus propietarios son personas naturales, debidamente legalizadas. Este tipo de farmacias son las que iniciaron la industria de Farmacias en el país, pero que lastimosamente han venido perdiendo terreno en las últimas décadas debido a que, por su pequeña posibilidad de compra y negociación, tienen que tratar de vender en la mayoría de casos a precios mucho más altos que las cadenas o franquicias. Otros factores que inciden son, la poca logística, la capacidad de publicitar sus servicios y productos, economías de escala, etcétera. Normalmente este tipo de farmacia es administrado y atendido en todo sentido por sus propietarios.
  
- b) **Farmacias Asociadas o Franquicias.**-Existen empresas que proveen la posibilidad de que las Farmacias Independientes se asocien o adquieran una franquicia. La asociación permite que tengan una mejor posición en cuanto a la negociación de precios, cantidades, logística, sistemas de cómputo, capacitación, una marca, etc. Normalmente las farmacias independientes que se asocian o adquieren una franquicia tienen mejores posibilidades de ser competitivas; sin embargo, tienen costos con los que deben operar, que es el costo de franquiciamiento (normalmente unos 15,000usd). De esta manera

pasan a tener una imagen estandarizada, distribución de productos a menor costo, marketing gestionado por los dueños de la marca, sistema de control y facturación de farmacia, etc.

- c) **Farmacias Públicas.**- Este tipo de farmacias se caracterizan por tener un fin de apoyo social comunitario. En el caso de Cuenca por ejemplo, este tipo de farmacias son manejadas por el gobierno local o Municipio. No tienen fines de lucro y expenden medicamentos a la población a precios bajos o solidarios. Este tipo de farmacias se han consolidado y tienen un muy buen crecimiento en los últimos tiempos en la ciudad.
  
- d) **Cadenas de Farmacias.**-Este tipo de farmacias se caracterizan por ser parte de una corporación. Trabajan de manera estandarizada en cuanto a sus procesos, manejo de precios, manejo de marketing y están normalmente en mejores condiciones en cuanto a la capacidad de negociación con proveedores, manejan con mucho mas control productos delicados y caducidad en general de medicamentos, están también estandarizados en cuanto a su imagen y manejo de marca y tienen la posibilidad de ofrecer precios bajos por sus negociaciones de compras (economía de escala) y control centralizado de costos de operación.

### 1.3.- Análisis de la situación de la Industria de Farmacias en Ecuador

Para analizar la situación de la industria de farmacias en el país, a continuación se utilizara el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.



Fuente: Fuerzas de Porter

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Se trata de un modelo estratégico, diseñado por Michael Porter, eminente economista y catedrático en la Harvard Business School (Restrepo y Rivera; 2006).

El modelo se fundamenta en las denominadas 5 Fuerzas, formando un modelo holístico, que analiza empresas o industrias en sus niveles de rentabilidad, determinando que la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.

Las cinco fuerzas de Porter, se dividen en:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

(F4) Amenaza de productos sustitutos

(F5) Rivalidad entre los competidores

De tal manera que si aplicamos las cinco fuerzas dentro de esta investigación, tenemos:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Clientes tienen la facilidad de comparar precios entre las diferentes farmacias de determinado sector
- Todas las farmacias tienen la posibilidad de tener los mismo productos (no hay exclusividad)

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

- En la industria de Farmacias, se tiene una baja capacidad de negociación con proveedores. Esto se debe principalmente a que los proveedores son los laboratorios, quienes tienen patentados sus productos y son definitivamente quienes en la gran mayoría de los casos determinan el grado de descuento que cada farmacia de acuerdo a su compra obtiene.

- Cada laboratorio promueve el conocimiento de los clientes finales sobre el uso y beneficios de los medicamentos. Es así que una farmacia debe estar abastecida de los productos que el cliente llega a solicitar, tanto por su conocimiento como por la prescripción de algún médico quien receta el producto.
- Se puede determinar que la negociación está directamente relacionada con la capacidad de compra de una farmacia o de una cadena. De aquí nace, la necesidad de que las farmacias hoy en día se adhieran a una franquicia, cadena o se asocien para poder tener un mejor nivel de negociación con el proveedor, tanto en términos de precios como en crédito y logística.

#### (F3) Amenaza de nuevos entrantes

- En la industria de Farmacias en el Ecuador, la entrada de nuevos participantes del mercado es alta. Esto se debe principalmente a que la ley permite a cualquier empresa o persona natural que compre una farmacia o solicite un nuevo cupo (se asigna cada año en función de crecimiento demográfico o falta de cobertura en un determinado lugar).

#### (F4) Amenaza de productos sustitutivos

- En el caso específico de Farmacias, no se tiene la amenaza de productos sustitutivos ya que el negocio está cambiando permanentemente y va cambiando conjuntamente con la tecnología médica. En caso de cambios, simplemente se comienza a comercializar los nuevos productos.

#### (F5) Rivalidad entre los competidores

- Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.
- En el caso de farmacias, se determina la competencia hoy en día en función de manejo de precios de los productos principalmente. Todas las

cualidades que normalmente se tenían tales como una buena imagen y limpieza de la farmacia, personal capacitado, etc., hoy en día se han ido igualando, creando un mercado que tiene que bajar sus precios a niveles mínimos para que por economía de escalas se tenga rentabilidad.

#### **1.4.- El Mercado Farmacéutico en la ciudad de Cuenca**

En la provincia del Azuay existen 350 farmacias, de las cuales 332 están en la ciudad de Cuenca de acuerdo a información provista en el cuadro de turnos del 2012, entregado por parte Dirección Provincial de Azuay.

El mercado está distribuido de la siguiente manera según información proporcionada por la Dirección de Salud del Azuay:

##### **1.4.1.- Farmacias Independientes**

Existen en total 106 farmacias Independientes en la ciudad de Cuenca

##### **1.4.2.- Farmacias Públicas**

Farmasol: 12 farmacias propias y 8 bajo convenio o franquiciamiento  
Corporación de Desarrollo Social para la Niñez y la Familia: 3 farmacias  
Total: 23 farmacias

##### **1.4.3.- Cadenas de Farmacias**

Farmacias Económicas (Nombre de la Cadena): 5 farmacias  
Farmashop: 3 farmacias  
Farmacias Santa Martha: 3 farmacias  
Farmacias Sana Sana: 23 farmacias  
Farmacias Pharmacys: 9 farmacias  
Farmacias Fybeca: 10 farmacias  
Farmxs: 1 farmacia  
Farmacias La Rebaja: 3 farmacias  
Total: 57 farmacias

#### **1.4.4.- Farmacias Franquiciadas**

Farmacias Comunitarias: 6 farmacias

Farmacias Cruz Azul: 20 farmacias

Total: 26 farmacias

#### **1.5.- Conclusiones**

Conforme la información recabada, se ha podido conocer cómo está conceptualizada una Farmacia dentro de la Legislación interna y la importancia que tiene el Farmacéutico; de la misma manera se ha logrado aplicar las “5 Fuerzas de Porter” al entorno del mercado farmacéutico en el país, logrando finalmente determinar cómo se encuentra conformado el mercado de farmacias dentro de la ciudad de Cuenca.

## **CAPÍTULO II**

### **FARMACIAS SANA SANA EN LA CIUDAD DE CUENCA**

#### **Introducción**

Farmacias Sana Sana es una empresa ecuatoriana con doce años de haber nacido, se denomina Econofarm SA y su matriz está en la ciudad de Quito. Es una empresa creada con el afán de llegar a los diferentes barrios en cada ciudad, en donde no existía este servicio; es decir, la visión era dotar a la población de una farmacia de barrio.

#### **2.1.- Antecedentes de Farmacias Sana Sana**

El grupo farmacéutico es parte de la Corporación GPF. Esta corporación incluye una de sus empresas que es Fybeca, otra cedan de farmacias que tiene en el mercado ecuatoriano aproximadamente 84 años y que esta direccionada a un segmento de mercado de nivel socio-económico medio-alto. Fybeca tiene en la actualidad 83 farmacias a nivel nacional.

Farmacias Sana Sana es una cadena que cuenta en la actualidad con 450 farmacias en el Ecuador. Todas las farmacias son propias de la Corporación y se encuentran estandarizadas en general en su operación.

Sana Sana llega a la ciudad de Cuenca en diciembre del año 2004, comenzó con la operación de una farmacia. Para el año 2005, se aperturaron 3 farmacias adicionales con el total de 4 farmacias en la ciudad. En el año 2006 se abre otra farmacia en la ciudad. En el año 2009 se aperturan 9 farmacias nuevas dando un total de 14 farmacias. En el año 2010 se apertura una nueva farmacia y en el año 2011 se abrieron 4 farmacias. En lo que va del 2012, la empresa apertura 4 farmacias nuevas dando un total a esta fecha de 23 farmacia en operación en la ciudad de Cuenca. Actualmente 12 de las 23 farmacias están localizadas en el centro de la ciudad, siendo este crecimiento fuerte en número de locales en los últimos años por parte de Sana Sana, al importante mercado cuencano.

Al momento, Sana Sana tiene estandarizada su propuesta de servicios a nivel nacional, pero por las características que pueden ser particulares en la ciudad de Cuenca se necesita determinar una estrategia específica para obtener los mejores resultados.

## 2.2.- Análisis FODA de las Farmacias Sana Sana en Cuenca

Para poder determinar el posicionamiento de la Farmacias Sana Sana en la ciudad de Cuenca, formularemos un análisis situacional en base al análisis FODA.

El análisis FODA permite formular una evaluación situacional de una empresa, revisando el status actual en cuanto a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Para este fin, utiliza un benchmarking con la misma industria y competidores.



Fuente: FODA Farmacias Sana Sana - Cuenca

Elaborado por: Investigador

### **2.3.- Conclusiones**

En este capítulo breve, se ha podido conocer los antecedentes de la creación y crecimiento de las Farmacias Sana Sana a nivel nacional y local, lo que ha permitido conocer su propuesta de servicios estandarizados, logrando determinar a través del análisis situacional del FODA, cuáles han sido sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que han llevado a este grupo farmacéutico a lograr un importante lugar entre el grupo de farmacias que se han extendido con éxito en el país.

## **CAPÍTULO 3**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **Introducción**

Dentro de este capítulo, para poder obtener la información necesaria que nos llevara a cumplir con los objetivos de esta investigación, se formula una encuesta en la población de Cuenca.

Una encuesta es un método de investigación de mercados que permite obtener información relevante de una manera técnica y sistemática, de fuentes primarias de una muestra de población que sea representativa. Las encuestas se conducen a través de un cuestionario previamente formulado.

#### **3.1.- Método de Investigación**

Para ello hemos primero de especificar la Metodología, partiendo del conocimiento conceptual de lo que es el Método, constituido por un conjunto de pasos sucesivos, planeados y sistemáticos que nos conducen al conocimiento objetivo de la realidad, ya que se fundamenta en datos observables y medibles; es decir, posibilita el descubrimiento de la verdad y de esta manera el enriquecimiento de la ciencia, siendo el método seleccionado dentro de esta investigación el Científico.

Para Aguilar (1982) “Ningún método especial podría apartarse en sus lineamientos generales, del método general, el método científico presta la estructura general y el método especial esclarece el camino del investigador, frente a cada etapa, fase de una investigación (Pág. 33).

#### **3.2.- Técnica e Instrumento**

Dentro de la Metodología también se debe seleccionar la Técnica, siendo la Encuesta la seleccionada, el Dr. Ander-Egg (1978) dice: “Es un medio auxiliar, particular, específico que se emplea en una determinada ciencia o en un sector de ella; un artificio o asistente del método que colabora para que éste se ponga en marcha. La

técnica no es el camino como el método, sino el arte o manera de recorrer ese camino”. (Pág. 83).

El instrumento que se seleccionó fue el Cuestionario, para el que se redactaron 21 preguntas abiertas y de clara comprensión.

Ya que en toda investigación a través de encuestas es importante definir el tipo de información que se necesita, de quien necesitamos la información (población) y se necesita saber entonces el tamaño de nuestra población para poder determinar el número de encuestas que se deben realizar para poder tener información confiable.

### **3.3.- Población y Muestra**

Villalba (2003) menciona: “La población es el conjunto o colección de personas u objetos para los que se va a producir la investigación, son todas las personas interesadas en esta actividad, que van a permitir solucionar el problema” (Pág. 139).

Lógicamente, no se puede entrevistar o encuestar a toda una población para obtener la información que se necesita, es por eso que se puede determinar una muestra, que es un número determinado técnicamente de encuestas a llevarse a cabo, que son representativas de la población y que nos darán una información clara, ya que la muestra considera un porcentaje de confiabilidad del 99% en el caso de esta investigación.

Robert Plutchik (1986) dice que la muestra “consiste en investigar una parte de las unidades del universo, pero que represente el todo, de tal manera que se pueda realizar generalizaciones totales, en base de las características observadas en la muestra” (Pág. 64).

De tal manera que para obtener la información necesaria para esta investigación se ha considerado a la población entre las edades desde 25 a 69 años de edad. Este rango de edades se considera debido a que entre estas edades se concentra la mayoría de los consumos en una farmacia de acuerdo a información interna de ventas de Farmacias Sana Sana. Generalmente alguien menor a 25 años de edad no compra,

sino que sus padres realizan las compras por ellos. Este rango de edades nos permite tener una población del 48% del total de personas de la ciudad, es decir 181,251 personas.

El siguiente cuadro, provee información provista por el sistema del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), de su último censo de población realizado en el año 2010:

**Cuadro No. 1**  
**Población por Sexo y Grupos de Edad**

<b>POBLACION POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD</b>				
<b>EDAD</b>				
<b>CEPAL/CELADE Redatam+SP</b>				
<b>4/17/2012</b>				
<b>Base de datos</b>				
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010				
<b>Filtro</b>				
VIVIENDA.UR=1				
<b>Área Geográfica</b>				
Selección\PROVIN_01.sel				
<b>Título</b>				
POBLACION POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD				
<b>Crosstab</b>				
de Grupos de edad				
por Sexo				
<b>Grupos de edad</b>	<b>Sexo</b>		<b>Total</b>	
	Hombre	Mujer		
Menor de 1 año	3478	3132	6610	2%

De 1 a 4 años	14065	13664	27729	7%		
De 5 a 9 años	17531	16979	34510	9%		
De 10 a 14 años	17763	17543	35306	9%		
De 15 a 19 años	19298	19037	38335	10%		
De 20 a 24 años	19083	19945	39028	10%		
De 25 a 29 años	17202	18482	35684	9%		
De 30 a 34 años	13568	15636	29204	8%		
De 35 a 39 años	11225	13658	24883	7%		
De 40 a 44 años	9413	12291	21704	6%		
De 45 a 49 años	8964	11179	20143	5%	<b>48%</b>	<b>181251</b>
De 50 a 54 años	7410	9340	16750	4%		
De 55 a 59 años	6097	7501	13598	4%		
De 60 a 64 años	4910	5889	10799	3%		
De 65 a 69 años	3699	4787	8486	2%		
De 70 a 74 años	2621	3675	6296	2%		
De 75 a 79 años	2013	2588	4601	1%		
De 80 a 84 años	1444	1991	3435	1%		
De 85 a 89 años	836	1229	2065	1%		
De 90 a 94 años	374	550	924	0.2%		
De 95 a 99 años	111	181	292	0.1%		
De 100 años y más	18	45	63	0.0%		
<b>Total</b>	<b>181123</b>	<b>199322</b>	<b>380445</b>	<b>100%</b>		

Fuente: INEC

Elabora por: Investigador

Para poder conducir técnicamente las encuestas a una población, es necesario determinar una muestra a la que se va a encuestar o entrevistar y que debe ser representativa de la población para que los resultados sean determinantes.

Para este fin, se utiliza la siguiente fórmula:

n=	Tamaño de la muestra	
z=	1,96 para el 95% de confianza, 2,56 para el 99%	
p=	Probabilidad	0.50

$q = 1 - p = 1 - 0,5$   
 $e = 0.05$   
 $N = 181251$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

↓

$$n = \frac{(2,56)^2 * 0,50 * 0,50 * 181251}{181251 * (0,05)^2 + (2,56)^2 * 0,5 * 0,5}$$

↓

$$n = \frac{6.55 * 0.50 * 0.50 * 181251}{181251 * 0.0025 + 6.55 * 0.25}$$

↓

$$n = \frac{296962}{455} = 653 \quad \text{MUESTRA}$$

Se deberán entonces realizar 653 encuestas para poder tener resultados que sean conclusivos y reales. Con este tamaño de muestra tendremos una precisión del 99%.

El siguiente paso para poder llevar a cabo la investigación es determinar cuál será el cuestionario que nos permitirá obtener la información necesaria. Cada pregunta debe tener su razón.

Para la formulación del cuestionario, es importante que se determine la escala con la que se elaborara el mismo.

En el caso de esta investigación se utilizaron escalas que sean cortas, es decir que el rango de opción que se le da al entrevistado, sea corta, clara y fácil. De esta manera se asegura que las respuestas dadas en cada pregunta sean veraces, ya que cuando se dan demasiadas opciones, o la información no está clara, se corre el riesgo de que el entrevistado tome alguna opción errónea solo por cumplir con el proceso.

Las preguntas realizadas en el cuestionario y su justificación son:

**Q1:** ¿Cuántas veces al mes, usted o alguien de su hogar va a una farmacia?

-Esta pregunta nos provee información sobre la frecuencia de compra del consumidor cuencano.

**Q2** ¿Quién hace la compra en farmacia en su hogar?

-Esta pregunta nos permite evidenciar si el encuestado es quien realiza compras en farmacias, ya que puede ser que no sea una persona que nos pueda dar información sobre hábitos y preferencias de consumo. Adicionalmente determina quien hace las compras en farmacia en el hogar y que es específico de Cuenca.

**Q3** ¿Qué farmacias conoce usted que hay en la ciudad?

-Esta pregunta nos permite corroborar la pregunta anterior para saber si realmente el cliente nos puede proporcionar información veraz sobre los hábitos de consumo. Adicionalmente nos permite saber cuál es el TOP OF MIND (recuerdo de marca o posicionamiento en el mercado), de las diferentes farmacias.

**Q4** ¿En qué farmacias hacen sus compras?

-Esta pregunta nos permite identificar cual es la preferencia de compra del cliente, ya que no necesariamente el top of mind de la pregunta anterior determina los hábitos de consumo.

**Q5** ¿Usted escoge comprar en una farmacia principalmente por?

-En esta pregunta se determina la preferencia del consumidor en cuando a la localización física o geográfica de una farmacia. Se necesita saber si el cliente realiza la compra al salir de la consulta con un médico, cerca de su trabajo, cerca de su casa o barrio, o si no es relevante.

**Q6** ¿En cuanto al precio usted usualmente?

-Esta pregunta busca obtener la preferencia del consumidor en cuanto al precio. Existen clientes que van con sus recetas de farmacia en farmacia buscando cual les da el mejor precio, otros ya saben donde les dan mejor precio y van directamente y existen otros consumidores que no estiman importante o no tienen tiempo de comparar.

**Q7** ¿Respecto a la atención al cliente usted prefiere?

-Esta pregunta nos permite identificar cual es el atributo en cuanto a servicio al cliente que el consumidor estima más relevante de acuerdo a sus necesidades.

**Q8** ¿Usted prefiere una farmacia porque?

-Esta pregunta busca identificar si en la preferencia del consumidor, el hecho de conocer al dueño de la farmacia, el que le den crédito directo o que sea una cadena conocida, toman un papel decisivo.

**Q9** ¿Le gustaría a usted que una farmacia tenga?

-Esta pregunta busca identificar el modelo de farmacia que el consumidor busca en cuanto a la diferente oferta de productos que se puede tener. Es así que se consulta si se prefiere que una farmacia se dedique exclusivamente a vender medicamentos o si prefiere un autoservicio en el que encuentra productos varios, tipo comisariato.

**Q10** ¿Qué tan importante es para usted la variedad de medicamentos, es decir, que encuentre toda la receta?

-Aunque parece obvia la respuesta, muchas de las farmacias de la ciudad de Cuenca no están debidamente abastecidas y el cliente tiene que completar sus recetas en diferentes farmacias. Es por eso que se vio importante, determinar si al ofrecerle una oferta amplia de productos en una farmacia bien abastecida, el consumidor tomaría la decisión del cambio de farmacia, de la que normalmente hace sus compras.

**Q11** ¿Qué tan importante es para usted que una farmacia tenga una buena imagen?

-Esta pregunta busca evidenciar si el consumidor reacciona de manera distinta cuando una farmacia tiene una buena imagen en cuanto a su presentación, diseño, limpieza, etc. Existen muchos consumidores que al momento están comprando en farmacias de muy mala imagen, pero que parecería no importarles, sin embargo es importante conocer su criterio a través de esta pregunta.

**Q12** ¿Que tan importante es para usted que le permitan pagar con tarjeta de crédito?

-Esta pregunta busca conocer si el cliente recurre a una farmacia por la comodidad de pago con tarjeta de crédito. En muchas farmacias Sana Sana en el resto del país, la venta se da en muchos casos en un 70% con efectivo, pero es necesario conocer específicamente en Cuenca cual es el hábito de compra.

**Q13** ¿Qué tan importante es para usted que ofrezca medicina continua?

-Esta pregunta es importante para conocer la cantidad de personas que necesitan de este servicio que premia a los clientes con descuentos cuando tienen que comprar una determinada medicina frecuentemente por condiciones de salud permanentes. Cabe resaltar que no todas las farmacias cuentan con este tipo de plan de medicina continua y puede ser un factor decisivo para el consumidor.

**Q14** ¿Qué tan importante es para usted que en una farmacia existan promociones?

-Esta pregunta nos permite evidenciar si un cliente considera las promociones ofertadas por una determinada farmacia, como factor decisivo de compra. Hay clientes que independientemente del precio de un producto compra en determinada farmacia. Esto puede darse por factor tiempo, cercanía, etc. Por otro lado, otro tipo de cliente podría tener sus preferencias de consumo basadas en promociones.

**Q15.** De las cualidades anteriores, enumere en orden descendente la más importante (1 menos importante 10 más importante)

-Luego de haber realizado preguntas sobre los diferentes factores que se constituyen como atributos en una farmacia, se realiza esta pregunta para identificar cual es el factor más importante para el consumidor al elegir una farmacia en la ciudad de Cuenca.

**Q16** ¿Nombre?

- Esta pregunta nos ayuda para evidenciar posterior al trabajo de campo, de manera aleatoria, que las encuestas hayan sido realizadas de manera profesional, para este fin se pidió aleatoriamente el número de teléfono del encuestado, por parte del supervisor de trabajo en campo.

**Q17** ¿Edad?

-Esta pregunta fue formulada con el fin de determinar si existe un determinado comportamiento en las diferentes edades de los encuestados.

**Q18** ¿Sector en el que vive?

-Esta pregunta nos da información sobre las posibles diferencias de necesidades de acuerdo al sector geográfico de la ciudad.

**Q19** ¿Estado Civil?

-Esta pregunta nos ayuda a identificar si existen diferencias entre los consumidores de acuerdo a su estado civil.

**Q20** ¿Ocupación?

-Esta pregunta nos ayuda a identificar la ocupación de la gente encuestada

**Q21** ¿Lugar levantamiento de la encuesta?

-Esta pregunta sirve para identificar en que sector de la ciudad se levanto la información.

A continuación se muestra el cuestionario utilizado y que contiene los diferentes atributos que se puede tener en una farmacia para que la población de Cuenca nos pueda informar cuáles son sus preferencias de consumo en una farmacia.

INVESTIGACION SOBRE ATRIBUTOS APRECIADOS POR EL CONSUMIDOR SOBRE FARMACIAS EN LA CIUDAD DE CUENCA

Buenos días mi nombre es \_\_\_\_\_, en este momento nos encontramos trabajando en una investigación de mercado sobre los atributos que las personas aprecian al momento de acudir a una farmacia. Le agradezco que me ayude con 7 minutos de su tiempo. Muchas gracias

Q1 Cuántas veces al mes, usted o alguien de su hogar va a una farmacia?

- 1  1
- 2  2
- 3  3
- 4  4
- más de 4  5
- Ns/Nc  6

Q2 ¿Quién hace la compra en farmacia en su hogar?

- Usted  1
- Esposo / Esposa  2
- Padre / Madre  3
- Hijo / Hija  4
- Otros

Q3 ¿Qué farmacias conoce usted que hay en la ciudad?

Q4 ¿En qué farmacias hacen sus compras?

ATRIBUTOS

Q5 Usted elige comprar en una farmacia principalmente por:

- Cercanía a su casa  1
- Cercanía a su lugar de trabajo  2
- Cercanía a donde está el médico que le atendió  3
- Ns/Nc  4

Q8 Usted prefiere una farmacia porque:

- Usted conoce al dueño o quién le atiende  1
- Es una cadena conocida  2
- Le dan crédito  3
- Ns/Nc  4

Q6 En cuanto al PRECIO usted usualmente:

- Buscan el mejor precio de receta en varias farmacias  1
- Ya saben que farmacias es más económicas  2
- No comparan los precios de sus recetas antes de comprar  3
- No es tan importante  4
- Ns/Nc  5

Q9 Le gustaría a usted que una farmacia tenga:

- Solo medicamentos  1
- Productos de higiene personal  2
- Golosinas  3
- Tipo minimercado  4
- Ns/Nc  5

Q7 Respecto a la ATENCION AL CLIENTE usted prefiere:

- Personal amable  1
- Atención rápida  2
- Personal asesorado  3
- Limpieza del local  4
- Ns/Nc  5

Q10 Qué tan importante es para usted la variedad de medicamentos, es decir, que encuentre toda la receta

- Nada importante  1
- Un poco importante  2
- Muy importante  3
- Ns/Nc  4

**Q11** Qué tan importante es para usted que una farmacia tenga una buena imagen:

- Nada importante*  1  
*Un poco importante*  2  
*Muy importante*  3  
*Ns/Nc*  4

**Q13** Qué tan importante es para usted que ofrezca medicina continua

- Nada importante*  1  
*Un poco importante*  2  
*Muy importante*  3  
*Ns/Nc*  4

**Q12** Qué tan importante es para usted que le permitan pagar con tarjeta de crédito

- Nada importante*  1  
*Un poco importante*  2  
*Muy importante*  3  
*Ns/Nc*  4

**Q14** Qué tan importante es para usted que exista en una farmacia promociones

- Nada importante*  1  
*Un poco importante*  2  
*Muy importante*  3  
*Ns/Nc*  4

**CUALIDADES**

**Q15** DE LAS CUALIDADES ANTERIORES ENUMERE EN ORDEN DESCENDENTE LA MAS IMPORTANTE(1 MENOS IMPORTANTE, 10 MAS IMPORTANTE)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	<input type="radio"/>									
Ubicación de la farmacia	<input type="radio"/>									
Variedad de productos	<input type="radio"/>									
Le dan crédito	<input type="radio"/>									
Personal altamente capacitado	<input type="radio"/>									
Medicina continua	<input type="radio"/>									
Atención rápida	<input type="radio"/>									
Seguridad que productos sean bien despachados y estén vigentes	<input type="radio"/>									
Uso de tarjeta de crédito	<input type="radio"/>									
Promociones	<input type="radio"/>									

**DATOS DE SEGMENTACION**

**Q16** Nombre:

**Q17** Edad:

**Q18** Sector donde vive:

**Q19** Estado civil:

*Soltero*  1  
*Unión libre*  2  
*Divorciado*  3  
*Casado*  4  
*Viudo*  5

**Q20** Ocupación:

**Q21** Lugar de levantamiento de la encuesta:

Para que las encuestas puedan ser adecuadamente realizadas se tomó el tiempo previamente y cada encuesta tardó 8 minutos. Estos tiempos fueron evaluados permanentemente a través del proceso de la encuesta.

Es extremadamente importante que, una vez que hemos identificado el número de encuestas a realizar, que hemos desarrollado el cuestionario que nos permite obtener la información necesaria, tengamos un equipo profesional que realice las encuestas.

La selección y contratación de personal que realice las tareas de encuestar, es crítica y requiere de mucho compromiso del personal, capacitación y seguimiento.

Para este fin, se contrato personal que ya tiene experiencia en trabajos de campo y que nos permitiría tener un mejor desempeño e información confiable. Es indispensable el trabajar previamente en la capacitación del personal para no tener reprocesos o complicaciones.

Para el trabajo de campo se contrataron los servicios de 6 personas, más un líder experimentado y trabajaron durante 10 días.

El personal contratado, trabaja prestando sus servicios profesionales a una de las empresas de Marketing, más grandes de la ciudad.

Fue necesario en esta investigación, el monitorear cercanamente y dirigir todas las fases del proceso conforme a lo estipulado previamente en esta investigación.

Se verificó la información mediante el control de calidad de llamadas a través del número de teléfono que constó en el cuestionario.

Se procedió de la siguiente manera:

Se le entrego el cuestionario anteriormente señalado al equipo de trabajo y se analizo a detalle con la persona líder del equipo, para que conocer lo que hacíamos y como lo haríamos. De esta manera teníamos clara la imagen de lo que buscábamos y sirvió de

filtro de lo que hasta el momento se había hecho por mi parte, ya que auditaron todo lo realizado previo a realizar el trabajo encomendado.

Se le instruyo al equipo, que debía realizar las encuestas en lugares específicos de la ciudad y que sean lugares en donde tengamos trafico variado (socio-económicamente), teniendo en consideración los rangos de edad que debíamos encuestar.

Para tener una información correcta en la investigación, se realizaron las encuestas en diferentes sectores de la ciudad en las que encontramos todos los diferentes segmentos socioeconómicos y de esta manera podemos tener información relevante.

Se tuvo para control, dos supervisores que estuvieron todo el tiempo revisando que el trabajo se esté realizando correctamente.

Antes de realizar las encuestas, procedimos a hacer algunas pruebas del cuestionario a utilizar, para realizar cualquier cambio necesario para que las preguntas sean adecuadas, el tiempo de la encuesta no sea un problema y para evidenciar que podremos tabular posteriormente la información.

Posteriormente, se realizo el trabajo de campo, mismo que duro 2 semanas por la cantidad de encuestas por realizar.

### **3.4.- Conclusión**

Este capítulo fundamentalmente se centra en la forma en que se realizó la investigación de campo, la determinación del Método, Técnica e Instrumento, Población y Muestra, así como el procedimiento para la recolección de la información y su procesamiento para obtener resultados que van a ser luego analizados e interpretados.

## **CAPÍTULO 4**

### **PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

#### **Introducción**

Una vez que se termina de recolectar la información a través de las encuestas, es necesario procesar toda la información para poder tener información concluyente y que refleje un comportamiento de la población, a través del análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

#### **4.1.- Procesamiento de la Información**

Cada pregunta de las 653 encuestas debe ser ingresada en Excel, para su posterior procesamiento.

Para realizar esta tabulación de las encuestas realizadas, se introduce una a una en el sistema llamado Snap versión 8 y con el uso de tablas dinámicas.

El software Sanp versión 8 es un sistema que permite realizar algunas funciones importantes, en cuanto a encuestas, para facilitar la formulación del cuestionario, ingreso de información de las encuestas y análisis de la información.

Las tablas dinámicas son herramientas que permiten el análisis y visualización de información de una base de datos. En el caso de esta investigación, se realizaron 653 encuestas, que multiplicadas por un cuestionario de 20 preguntas y cada pregunta con 3 a 10 posibilidades, haría normalmente muy difícil la tabulación y análisis de la información. Es por eso que las tablas dinámicas nos ayudan a tomar la información específica de la base de datos para el análisis.

El trabajo de investigación de mercado sobre los atributos que las personas aprecian al momento de acudir a una farmacia de la Ciudad de Cuenca, nos proporciona los siguientes resultados, de una muestra de 653 personas tomados de una población de sexo y grupo de edad del censo y población del 2010 dentro de un rango de edad

comprendida entre 25 y 69 años de edad, considerando como población económicamente activa para nuestro estudio, dando un total de 181 251 que corresponde al 48% de personas.

#### 4.2.- Análisis e Interpretación de Resultados

##### 1.- ¿Cuántas veces al mes, usted o alguien de su hogar va a una farmacia?

Visitas al mes	Porcentaje	Total encuestados
1	26%	169
2	23%	151
3	18%	115
4	10%	68
Más de 4 veces	21%	139
Ns/Nc	2%	11
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>653</b>

Tabla 1. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca

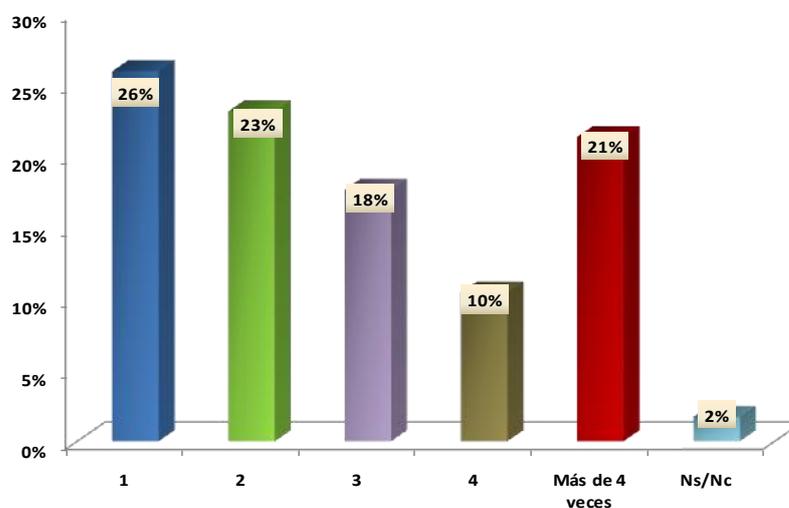


Gráfico 1. Resultado de la tabla estadística número 1

Fuente: Encuesta directa

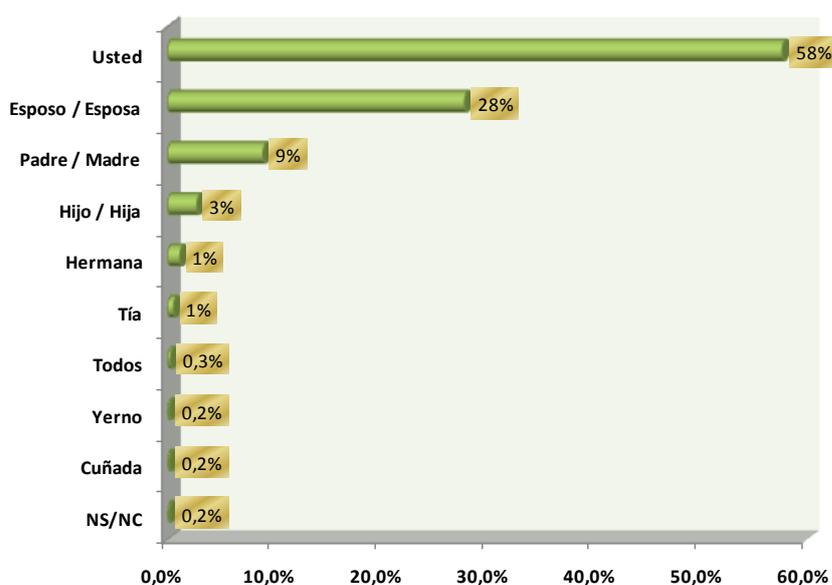
Realizado por: Autor

**Análisis e Interpretación:** De 653 encuestados, podemos apreciar que la gente acude a una farmacia entre una y dos veces al mes, es decir el 26%(169 personas) y el 23%(151 personas), inmediatamente el 21% (139) responden que acuden a la farmacia más de cuatro veces.

## 2.- ¿Quién hace la compra en farmacia en su hogar?

Quién hace la compra	Porcentajes	Total encuestados
Usted	58%	377
Esposo / Esposa	28%	182
Padre / Madre	9%	59
Hijo / Hija	3%	18
Hermana	1%	8
Tía	1%	4
Todos	0,3%	2
Yerno	0,2%	1
Cuñada	0,2%	1
NS/NC	0,2%	1
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>	<b>653</b>

**Tabla 2. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 2. Resultado de la tabla estadística número 2**

**Fuente:** Encuesta directa

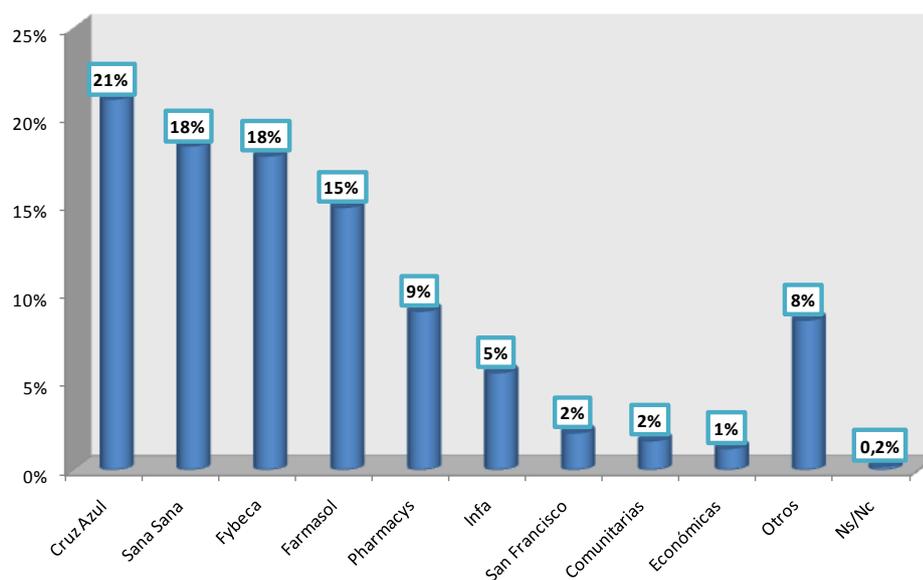
**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** Observamos que el 58% (377) encuestados realizan personalmente las compras en la farmacia, posteriormente del 28% (182) personas responden que hacen compras esposo y esposa, siendo los porcentajes más relevantes en esta gráfica.

### 3.- ¿Qué farmacias conoce usted que hay en la ciudad?

Farmacias que conocen	Porcentajes
Cruz Azul	21%
Sana Sana	18%
Fybeca	18%
Farmasol	15%
Pharmacys	9%
Infa	5%
San Francisco	2%
Comunitarias	2%
Económicas	1%
Otros	8%
Ns/Nc	0,2%
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 3. Resultado de la tabla estadística número 3**

**Fuente:** Encuesta directa

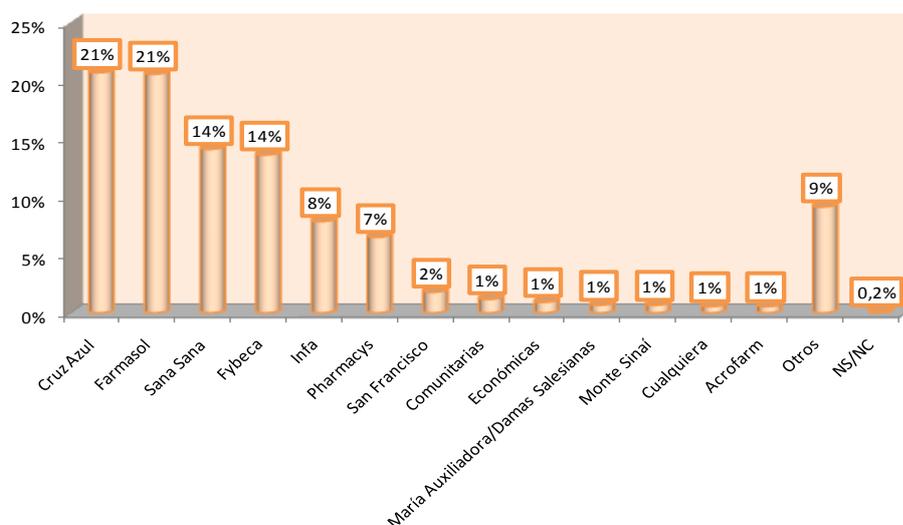
**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** De las farmacias existentes en la ciudad de Cuenca, la gente recuerda con mayor facilidad a Cruz Azul (21%), Sana Sana y Fybeca con el 18% y el 15% de los encuestados recuerda a Farmasol, entre las farmacias más conocidas de un total de 653 encuestados.

#### 4.- ¿En qué farmacias hacen sus compras?

Farmacias que hacen compras	Porcentajes
Cruz Azul	21%
Farmasol	21%
Sana Sana	14%
Fybeca	14%
Infa	8%
Pharmacys	7%
San Francisco	2%
Comunitarias	1%
Económicas	1%
María Auxiliadora/Damas Salesianas	1%
Monte Sinaí	1%
Cualquiera	1%
Acrofarm	1%
Otros	9%
NS/NC	0,2%
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 4. Resultado de la tabla estadística número 4**

**Fuente:** Encuesta directa

**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** Podemos apreciar que la gente tiende preferentemente comprar sus medicamentos en farmacias Cruz Azul y Farmasol (21 %, respectivamente cada una), debido a que son cadenas que ofrecen precios más económicos en relación a otras cadenas farmacéuticas.

## ATRIBUTOS

5.- Usted escoge comprar en una farmacia principalmente por:

Por que prefieren comprar	Porcentaje
Cercanía a su casa	48%
Cercanía a su lugar de trabajo	24%
Precio / Económico	10%
Cercanía a donde esta el médico que le atendió	9%
Ns/Nc	6%
Descuentos/Tarjeta de Descuento	2%
Otros	2%
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>

Tabla 5. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca

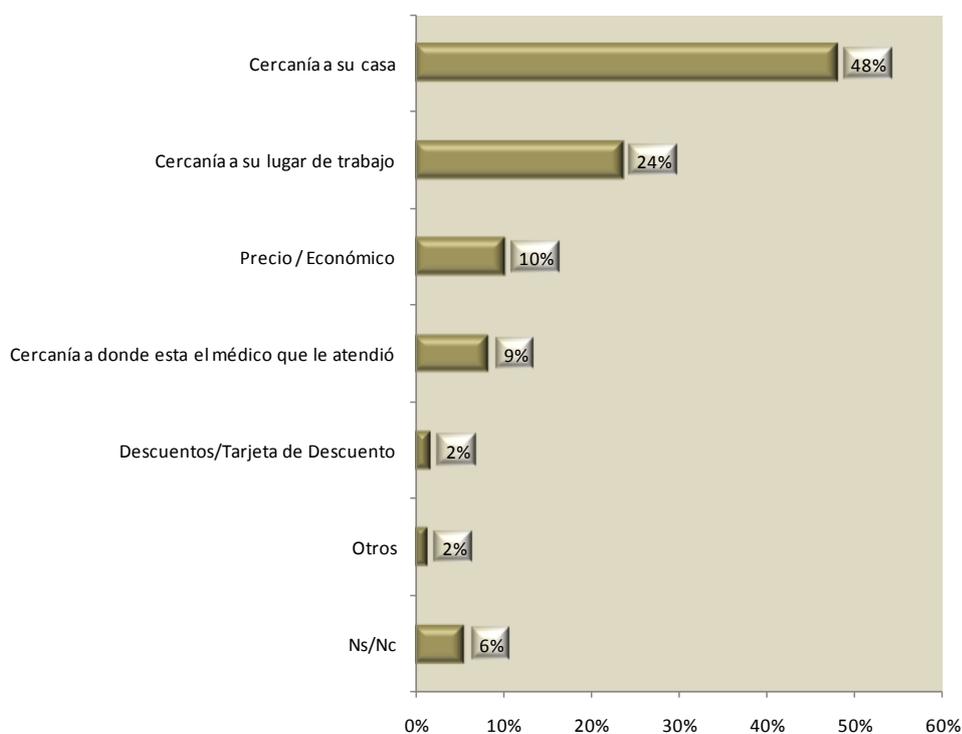


Gráfico 5. Resultado de la tabla estadística número 5

Fuente: Encuesta directa

Realizado por: Autor

**Análisis e Interpretación:** El 48% de la gente prefiere comprar en farmacias que estén cerca a sus domicilios, debido a que pueden cubrir con mayor rapidez su necesidad y el 24% de la gente compra en farmacias que estén cercanas al lugar de trabajo, por comodidad a su ubicación.

## 6.- En cuanto al PRECIO usted usualmente:

Relacion precio	Porcentajes
Buscan el mejor precio de receta en varias farmacias	52%
Ya saben que farmacias es más económicas	20%
No comparan los precios de sus recetas antes de comprar	17%
No es tan importante	10%
Ns/Nc	0,5%
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>

Tabla 6. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca

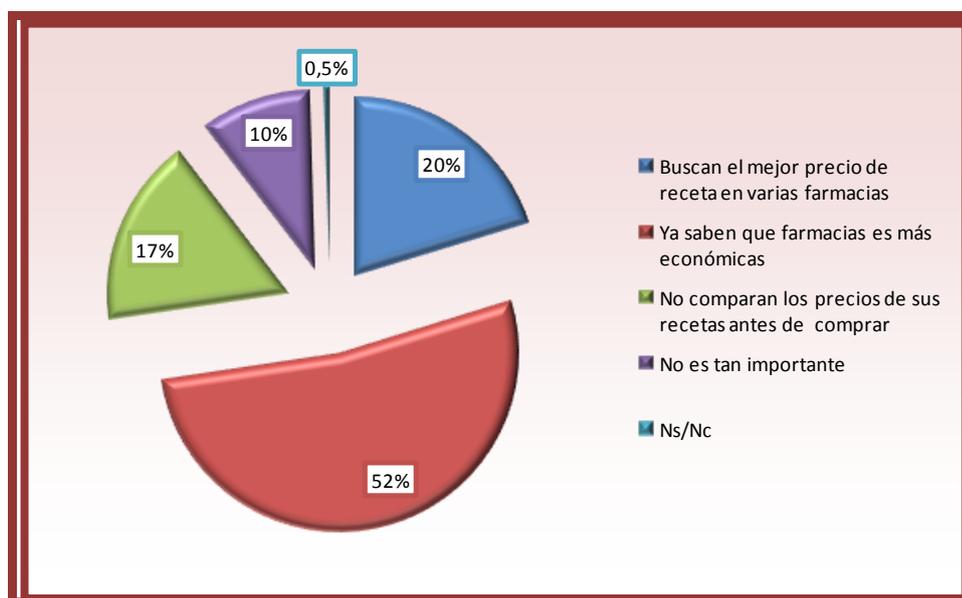


Gráfico 6. Resultado de la tabla estadística número 6

Fuente: Encuesta directa

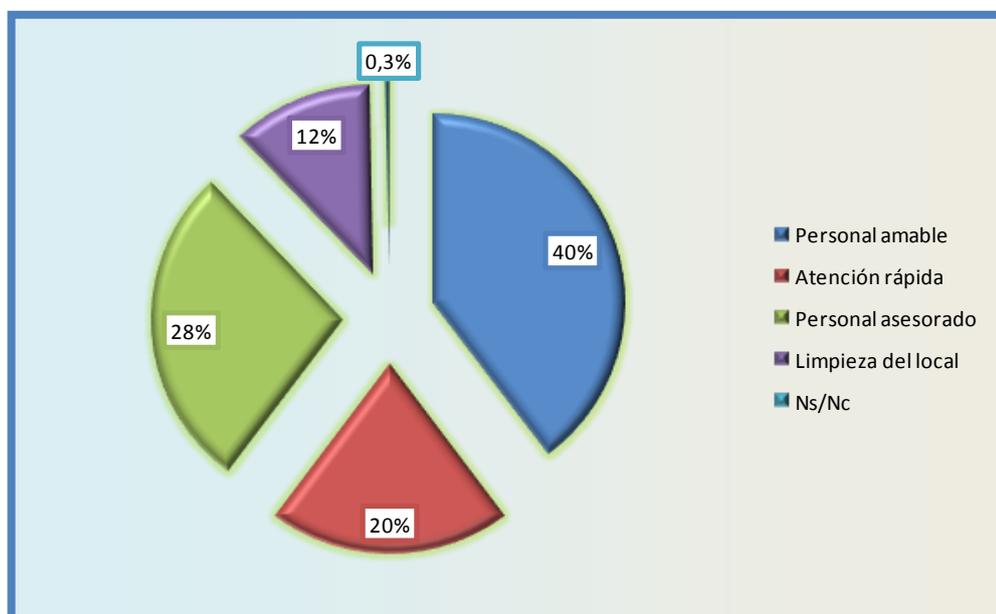
Realizado por: Autor

**Análisis e Interpretación:** De 653 encuestados fácilmente se puede deducir que 345 personas en la ciudad de Cuenca, tienen un amplio conocimiento de cuáles son las farmacias más económicas.

**7.- Respecto a la ATENCION AL CLIENTE usted prefiere:**

Atencion al Cliente	Porcentajes
Personal amable	40%
Atención rápida	20%
Personal asesorado	28%
Limpieza del local	12%
Ns/Nc	0,3%
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 7. Resultado de la tabla estadística número 7**

**Fuente:** Encuesta directa

**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** En cuanto a la atención al cliente las personas prefieren que el personal tras mostradores sea amable (40%) al momento de la atención y lógicamente que los mismos estén totalmente capacitados para brindar asesoramiento en caso de que sea necesario.

## 8.- Usted prefiere una farmacia porque:

Prefiere una farmacia porque:	Porcentajes
Es una cadena conocida	75%
Usted conoce al dueño o quién le atiende	9%
Ns/Nc	8%
Le dan crédito	8%
<b>Totales</b>	<b>100%</b>

Tabla 8. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca

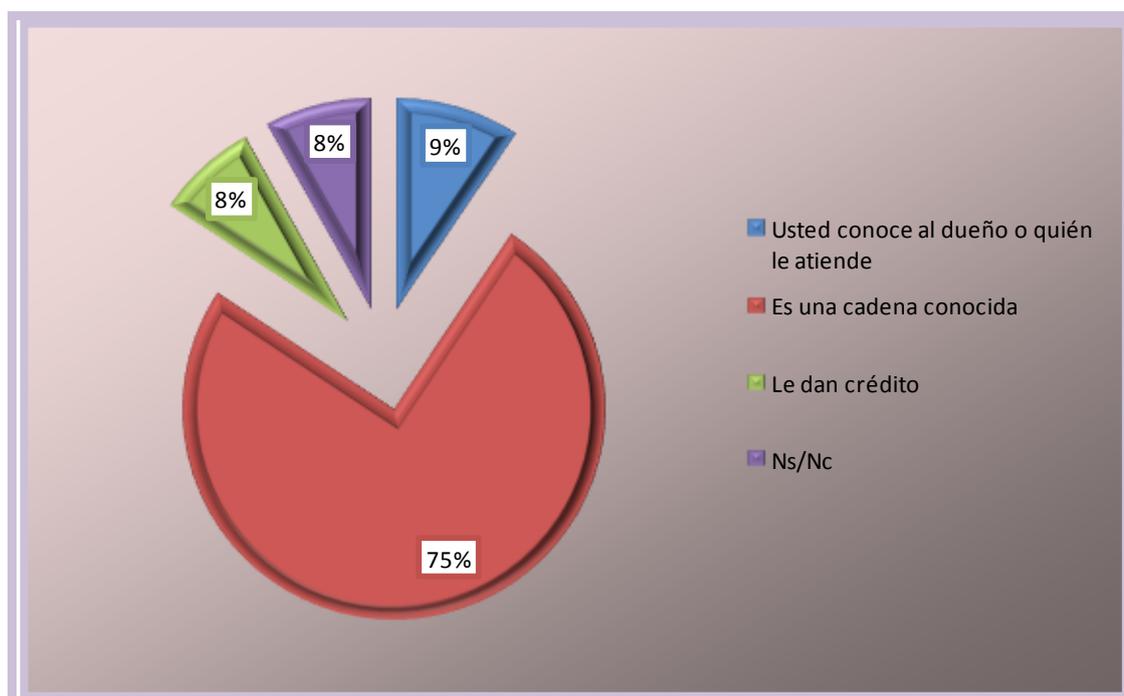


Gráfico 8. Resultado de la tabla estadística número 8

**Fuente:** Encuesta directa

**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** Las personas acuden a una farmacia principalmente porque es parte de una cadena conocida (75%) y saben que en ellas por lo general encuentran los medicamentos que necesitan. O a su vez porque saben que en estas cadenas farmacéuticas ofrecen precios económicos y medicina de buena calidad.

### 9.- Le gustaría a usted que una farmacia tenga:

Le gustaría a usted que una farmacia tenga:	Porcentajes
Solo medicamentos	53%
Tipo minimercado	32%
Productos de higiene personal	11%
Golosinas	3%
Ns/Nc	1%
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>

Tabla 9. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca

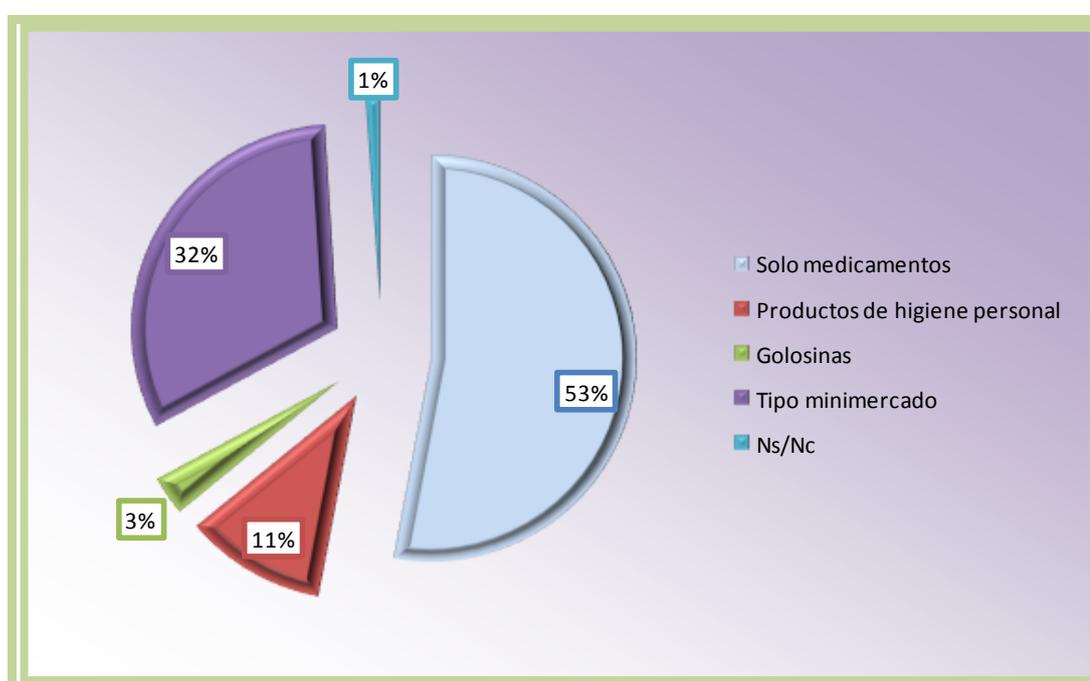


Gráfico 9. Resultado de la tabla estadística número 9

**Fuente:** Encuesta directa

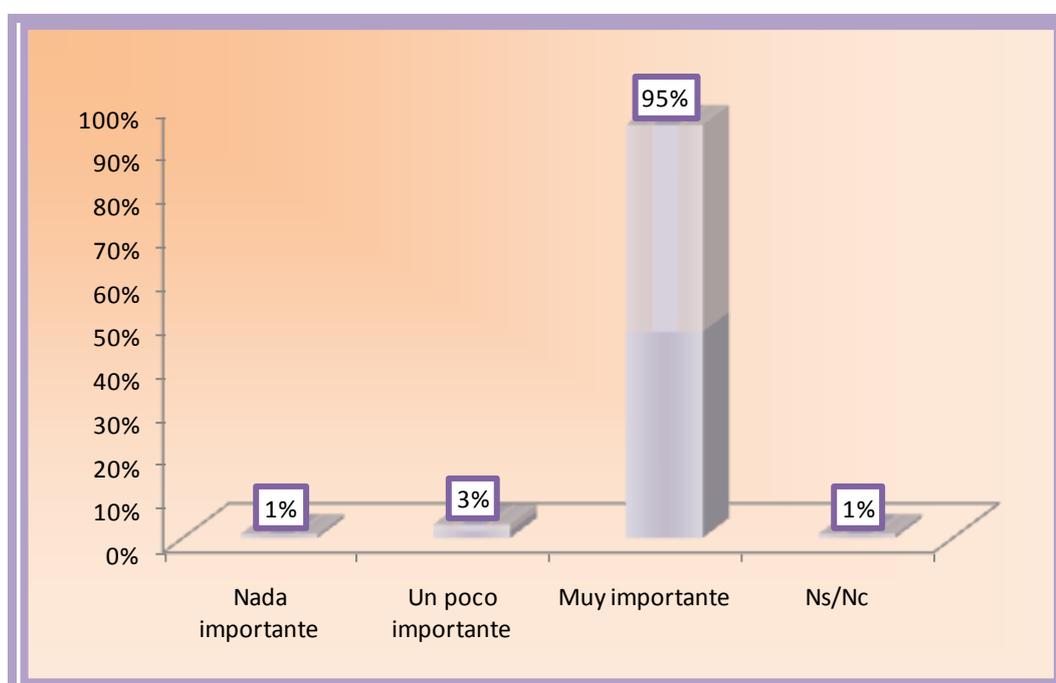
**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** Las personas en un porcentaje marcado por un 53% (378 encuestados, de respuesta múltiple), desean que una farmacia se dedique exclusivamente a su actividad comercial, es decir, vender solo medicamentos.

**10.- Qué tan importante es para usted la variedad de medicamentos, es decir, que encuentre toda la receta.**

Variedad de medicamentos	Porcentajes	Total encuestados
Muy importante	95%	621
Un poco importante	3%	20
Nada importante	1%	6
Ns/Nc	1%	6
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>	<b>653</b>

**Tabla 10. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 10. Resultado de la tabla estadística número 10**

**Fuente:** Encuesta directa

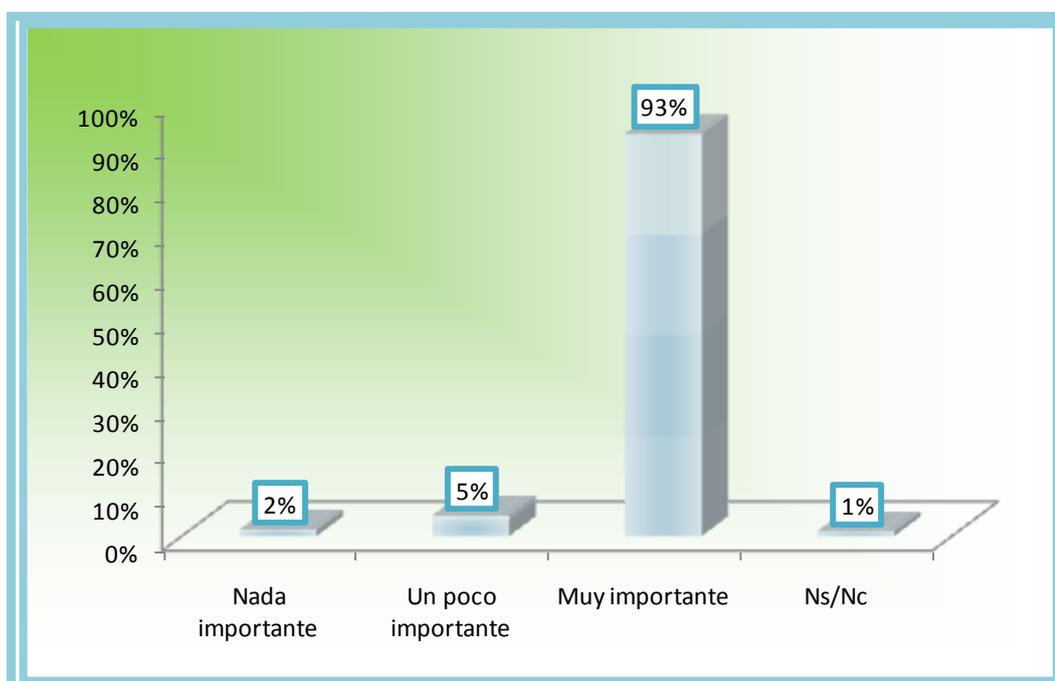
**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** Respecto a la variedad de medicamentos claramente se aprecia que para los consumidores esto es un factor muy importante (95%, 621 encuestados) y decisivo al momento de elegir una farmacia.

**11.- Qué tan importante es para usted que una farmacia tenga una buena imagen:**

Imagen Farmacia	Porcentajes	Total encuestados
Muy importante	93%	605
Un poco importante	5%	31
Nada importante	2%	10
Ns/Nc	1%	7
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>	<b>653</b>

**Tabla 11. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 11. Resultado de la tabla estadística número 11**

**Fuente:** Encuesta directa

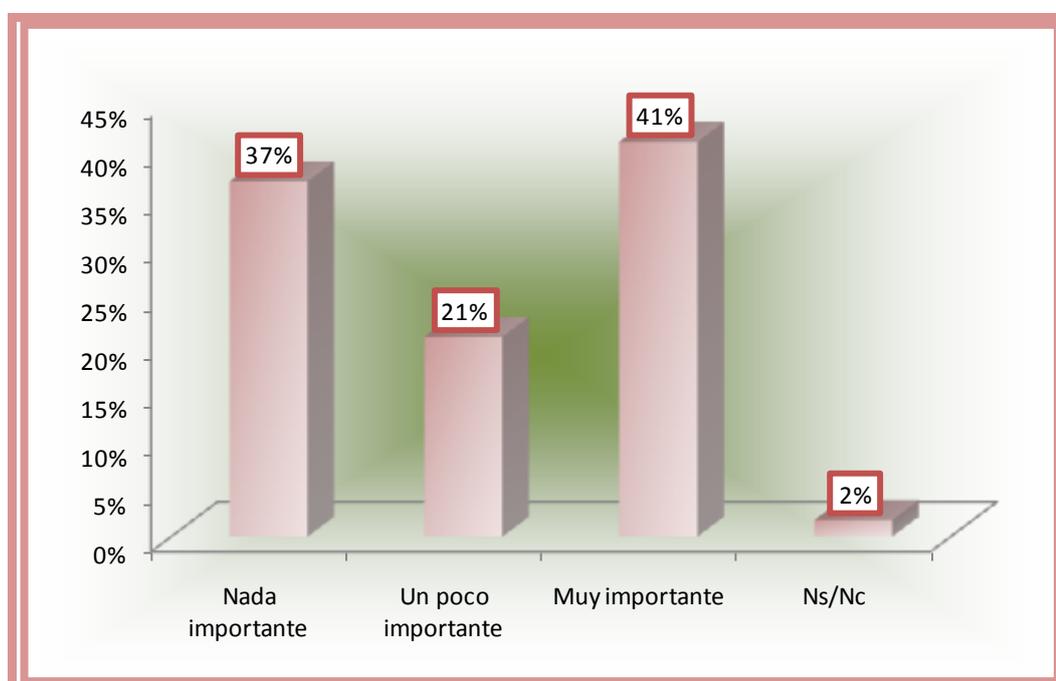
**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** Dado que la venta de medicamentos es algo delicado y que va ligado a la salud de las personas, el tener una buena imagen es de vital importancia, tanto así que se obtiene un 93% como Muy importante representando a 605 personas de las 653 encuestadas.

**12.- ¿Qué tan importante es para usted que le permitan pagar con tarjeta de crédito?**

Uso Tarjeta de crédito	Porcentajes	Total encuestados
Muy importante	41%	267
Nada importante	37%	240
Un poco importante	21%	135
Ns/Nc	2%	11
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>	<b>653</b>

**Tabla 12. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 12. Resultado de la tabla estadística número 12**

**Fuente:** Encuesta directa

**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** En lo que respecta al pago de medicina con tarjeta de crédito las opiniones se dividen no muy desproporcionadamente en relación a que, si es nada importante (37%, 240 personas), o muy importante (41%, 267 personas). Lo cual nos lleva a deducir que la gente generalmente no difiere sus compras de medicamentos con tarjetas de crédito.

### 13.- Qué tan importante es para usted que ofrezca medicina continua.

Medicina Continua	Porcentajes	Total encuestados
Muy importante	87%	568
Un poco importante	9%	57
Nada importante	4%	23
Ns/Nc	1%	5
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>	<b>653</b>

Tabla 13. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca

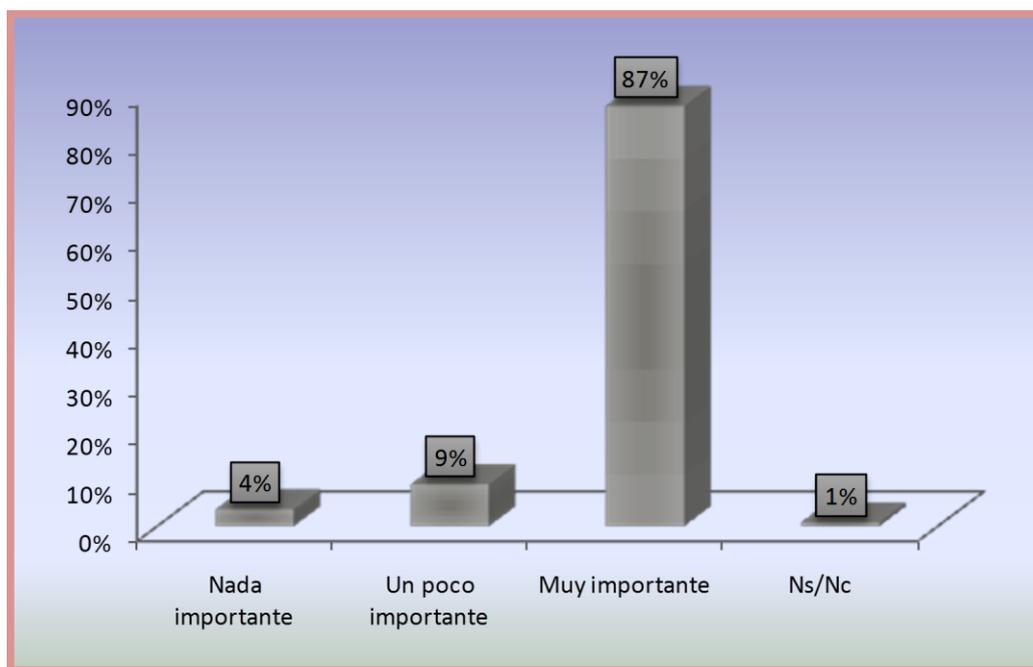


Gráfico 13. Resultado de la tabla estadística número 13

Fuente: Encuesta directa

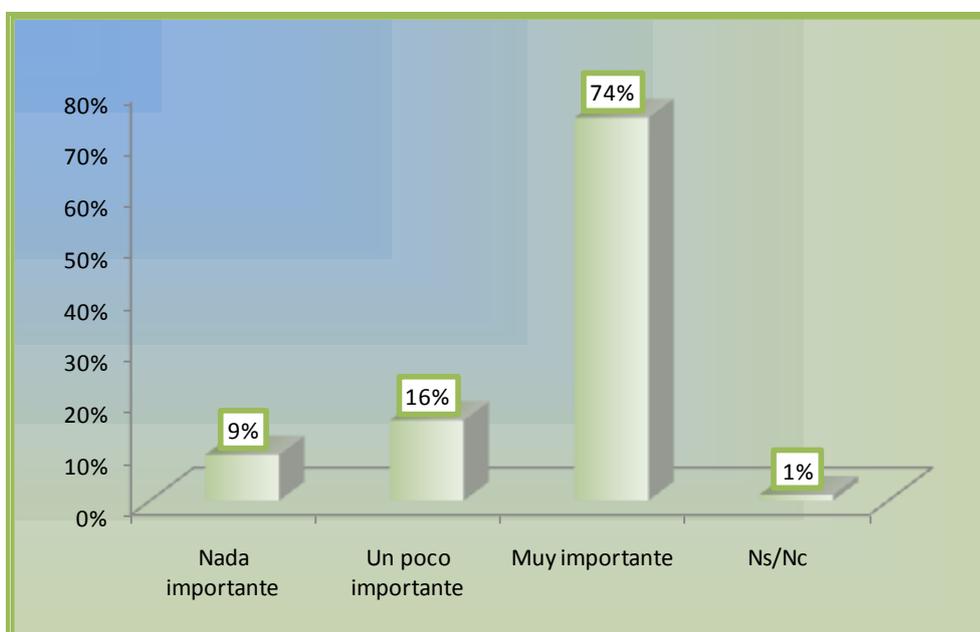
Realizado por: Autor

**Análisis de Interpretación:** Se refiere a los fármacos que una persona debe de suministrarse diariamente, semanalmente o mensualmente para una determinada enfermedad; que la farmacia ofrezca medicina continua es un factor clave para ganar clientes (87%,568 encuestados) consideran Muy Importante; ya que siempre van a preferir comprar en un mismo lugar. Evitando de esta manera perder tiempo y dinero en busca de sus medicamentos de consumo continuo.

**14.- Qué tan importante es para usted que exista en una farmacia promociones.**

Promociones	Porcentajes	Total encuestados
Muy importante	74%	486
Un poco importante	16%	102
Nada importante	9%	58
Ns/Nc	1%	7
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>	<b>653</b>

**Tabla 14. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 14. Resultado de la tabla estadística número 14**

**Fuente:** Encuesta directa

**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** Que una farmacia o cadena farmacéutica haga uso de esta estrategia como son las promociones es valorado por las personas (74%, que corresponde a 486 encuestados) y siempre van a recordar a esa farmacia para posteriores compras, ya que las promociones están ligadas con la economía del hogar.

## CUALIDADES

15.- De las cualidades anteriores enumere en orden descendente la más importante (1 menos importante, 10 más importante)

CUALIDADES	TOTAL ENCUESTADOS	No responden	ORDEN DE IMPORTANCIA DESCENDENTE									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	653	4	26	14	21	27	30	19	45	65	94	<b>308</b>
<b>Porcentajes</b>		0.6%	4.0%	2.1%	3.2%	4.1%	4.6%	2.9%	6.9%	10.0%	14.4%	<b>47.2%</b>
Ubicación de la farmacia	653	7	49	41	74	73	67	44	45	72	<b>135</b>	46
<b>Porcentajes</b>		1.1%	7.5%	6.3%	11.3%	11.2%	10.3%	6.7%	6.9%	11.0%	<b>20.7%</b>	7.0%
Variedad de productos	653	9	3	19	27	46	66	73	80	<b>145</b>	122	63
<b>Porcentajes</b>		1.4%	0.5%	2.9%	4.1%	7.0%	10.1%	11.2%	12.3%	<b>22.2%</b>	18.7%	9.6%
Le dan crédito	653	9	<b>181</b>	157	82	54	40	38	61	18	8	5
<b>Porcentajes</b>		1.4%	<b>27.7%</b>	24.0%	12.6%	8.3%	6.1%	5.8%	9.3%	2.8%	1.2%	0.8%
Personal altamente capacitado	653	10	9	9	29	58	73	<b>139</b>	113	101	77	35
<b>Porcentajes</b>		1.5%	1.4%	1.4%	4.4%	8.9%	11.2%	<b>21.3%</b>	17.3%	15.5%	11.8%	5.4%
Medicina continua	653	11	5	21	71	81	<b>138</b>	136	87	54	30	19
<b>Porcentajes</b>		1.7%	0.8%	3.2%	10.9%	12.4%	<b>21.1%</b>	20.8%	13.3%	8.3%	4.6%	2.9%
Atención rápida	653	11	14	36	67	<b>124</b>	103	84	101	55	45	13
<b>Porcentajes</b>		1.7%	2.1%	5.5%	10.3%	<b>19.0%</b>	15.8%	12.9%	15.5%	8.4%	6.9%	2.0%
Seguridad que productos sean bien despachados y esten vigentes	653	14	3	13	79	57	51	58	56	77	98	<b>147</b>
<b>Porcentajes</b>		2.1%	0.5%	2.0%	12.1%	8.7%	7.8%	8.9%	8.6%	11.8%	15.0%	<b>22.5%</b>
Uso de tarjeta de crédito	653	8	<b>260</b>	219	61	33	20	8	16	14	9	5
<b>Porcentajes</b>		1.2%	<b>39.8%</b>	33.5%	9.3%	5.1%	3.1%	1.2%	2.5%	2.1%	1.4%	0.8%
Promociones	653	13	91	114	<b>133</b>	87	51	41	39	40	34	10
<b>Porcentajes</b>		2.0%	13.9%	17.5%	<b>20.4%</b>	13.3%	7.8%	6.3%	6.0%	6.1%	5.2%	1.5%

**Tabla 15. Tomada de la Base de atributos de las Farmacias de Cuenca**

**Análisis e Interpretación:** Los resultados de la tabla estadística de las cualidades de las farmacias, nos presenta el orden con sus respectivos porcentajes, y total de encuestados de una muestra de 653 personas, de la misma forma que nos presenta el número de encuestados que no responden, lo que sumando todos y cada uno de los totales nos da un total de 6530 respuestas, según criterio de cada entrevistado varía la apreciación de que orden de importancia comprendido entre el rango del 10 al 1 es de importancia al momento de elegir una farmacia. Por consiguiente se procede a procesar los resultados mediante la aplicación del **PROMEDIO**.

<b>CUALIDADES</b>	<b>PROMEDIO</b>
Precio	8
Variedad de productos	7
Seguridad que productos sean bien despachados y esten vigentes	7
Personal altamente capacitado	7
Ubicación de la farmacia	6
Medicina continua	6
Atención rápida	5
Promociones	4
Le dan crédito	3
Uso de tarjeta de crédito	2

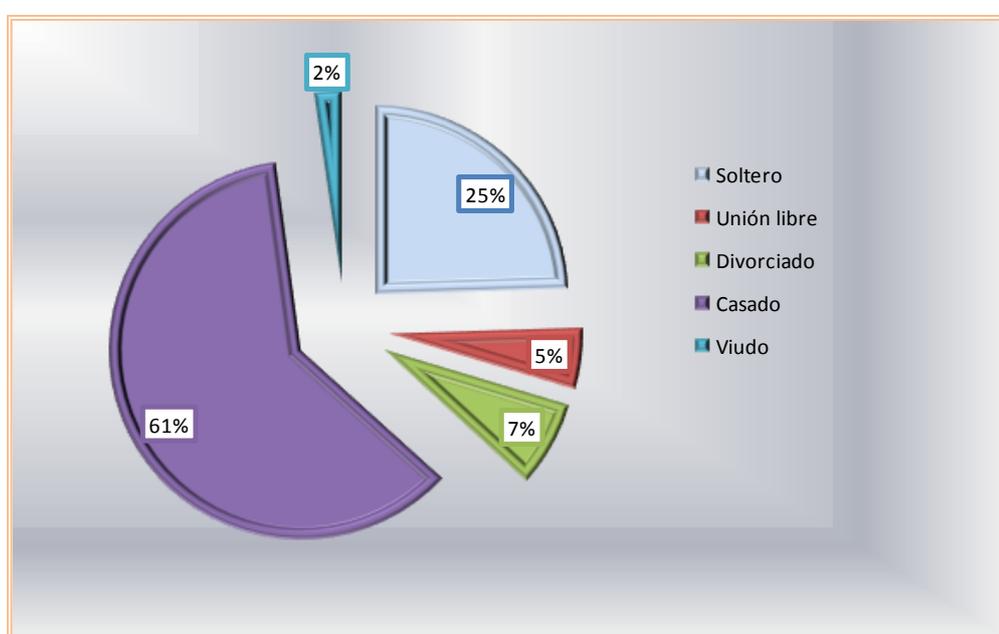
**Tabla 15.1 Tomada de la TABLA 15**

La cualidad más importante al momento de comprar en una farmacia es el factor Precio representado con un promedio de 8, pues de ello depende que puedan adquirir la totalidad de su receta y no por partes. Tras el precio vemos que tanto la variedad de productos, seguridad de que los productos estén bien despachados y en vigencia, y el personal calificado son variables dentro del promedio de 7 que hacen de una farmacia atractiva ante los ojos de las personas. En tercer lugar con un promedio de 6 apreciamos la ubicación de la farmacia y medicación continua, quedando otras cualidades como; atención rápida, crédito y uso de tarjeta de crédito como irrelevantes.

## 16.- Estado civil

Estado Civil	Porcentajes	Total encuestados
Casado	61%	399
Soltero	25%	160
Divorciado	7%	47
Unión libre	5%	33
Viudo	2%	14
<b>Totales:</b>	<b>100%</b>	<b>653</b>

**Tabla 16. Tomada de la Base de Datos de atributos de las Farmacias de Cuenca**



**Gráfico 15. Resultado de la tabla estadística número 16**

**Fuente:** Encuesta directa

**Realizado por:** Autor

**Análisis e Interpretación:** De la muestra aplicada para el estudio se aprecia que el 61% de los encuestados son personas de estado civil casado, brindando de tal manera una mayor confiabilidad del estudio por cuanto son ellos los que forman parte de la población económicamente activa.

### **4.3.- Conclusiones**

Se ha procedido a realizar dentro de este capítulo la explicación del procesamiento de la información, así como la graficación estadística y del análisis e interpretación de los resultados obtenidos, una vez que se aplicaron las encuestas conforme a los cálculos realizados de la población y muestra que ha participado en la investigación.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSIONES**

Una vez que la investigación realizada, nos ha dado una clara visión de lo que el consumidor cuencano requiere para su satisfacción, es importante separar las diferentes recomendaciones para que las farmacias sean competitivas, en base a la realidad que se vive en cada segmento de la industria para que puedan obtener todas las características que el mercado pide.

Para este fin, separaremos a continuación los diferentes tipos de farmacias en: Econofarm (Empresa en la que actualmente laboro), Farmacias Publicas, Farmacias Independientes y Farmacias Franquiciadas.

A continuación se describe la propuesta ideal de acuerdo a la importancia de cada factor evaluado y que servirá como punto de partida de la formulación de planes estratégicos para cada sector de la industria:

1. Localizar farmacias en barrios de acuerdo a densidad poblacional para cumplir con la preferencia del consumidor que busca realizar sus compras cerca de su hogar.
2. Mantener una política de descuentos, promociones y precios más bajos que la competencia.
3. Capacitar al personal permanentemente tanto en la administración de productos farmacéuticos, como en la atención al cliente.
4. Mantener a todas las farmacias totalmente abastecidas y que sean autoservicios.
5. Campaña de información de precios ya que el consumidor aduce saber donde le dan más barato y va directamente.

6. Medicina continua es un servicio que definitivamente debe ser ofertado para clientes.

### **Econofarm SA**

Para esta empresa, no es muy complicado el adaptar su operación, de acuerdo a los requerimientos del consumidor cuencano, debido a que al momento es una cadena de farmacias grande en el país, y puede cumplir con todos los atributos.

1. Localizar farmacias en barrios de acuerdo a densidad poblacional para cumplir con la preferencia del consumidor que busca realizar sus compras cerca de su hogar.

La empresa puede trasladar farmacias que se encuentren mal localizadas o de baja rentabilidad para cubrir sectores cercanos a los diferentes barrios de la ciudad. Para este fin es necesario mapear la ciudad y determinar como mejor cubrir las necesidades de la población.

2. Mantener una política de descuentos, promociones y precios más bajos que la competencia.

La empresa está en la capacidad de mantenerse muy competitiva en relación a precios, promociones y descuentos, dada la capacidad de negociación que se tiene con los distintos proveedores. Esta capacidad está dada por el gran volumen de compra mensual que se realiza para poder abastecer a más de 500 farmacias en el Ecuador.

3. Capacitar al personal permanentemente tanto en la administración de productos farmacéuticos, como en la atención al cliente

Reforzar el plan de capacitación del personal en la empresa y evaluar constantemente (al menos 2 veces al año) sobre los conocimientos que el

personal de farmacia debe conocer y adicionalmente, sobre atención al cliente.

4. Mantener a todas las farmacias totalmente abastecidas y que sean autoservicios.

La empresa está en la capacidad de transformar las farmacias que al momento no son autoservicios y que se denominan tradicionales para que el consumidor cuencano pueda tener acceso a una gama mas amplia de productos.

5. Campaña de información de precios ya que el consumidor aduce saber donde le dan más barato y va directamente.

Es importante que se realice lo antes posible, una campaña de información al cliente sobre las diferentes alternativas que se le puede brindar en cuanto a precios con promoción.

6. Medicina continua es un servicio que definitivamente debe ser ofertado para clientes.

La empresa mantiene actualmente este plan de medicina continua y que ha tenido mucho éxito, pero es muy importante sumar, una campaña fuerte de difusión de este gran beneficio que la población valora.

### **Farmacias Públicas**

Para este segmento de farmacia, es importante denotar que por sus características, no es tan fácil cubrir con los principales requerimientos del consumidor cuencano, dadas sus limitadas posibilidades económicas en la mayoría de casos. Para este segmento se recomienda lo siguiente:

1. Localizar farmacias en barrios de acuerdo a densidad poblacional para cumplir con la preferencia del consumidor que busca realizar sus compras cerca de su hogar.

Si bien se conoce que no necesariamente se tiene los fondos económicos para que una entidad gubernamental o de fines sociales, pueda invertir con mucha facilidad. Es importante que las diferentes farmacias de este segmento evalúen si sus locaciones están localizadas estratégicamente y en su defecto, que las trasladen de acuerdo a lo que el mercado solicita. Adicionalmente, se debe revisar la posibilidad de que su obra se extienda a través de convenios de franquiciamiento en la ciudad. Esto les dará la posibilidad de crecer y cubrir de mejor manera los diferentes sectores de la ciudad.

2. Mantener una política de descuentos, promociones y precios más bajos que la competencia.

Para que puedan ser competitivos en cuanto a precios, promociones y descuentos en el mercado, se debe aplicar el criterio del punto uno, es decir, si crecen, podrán tener una mejor posición de negociación con los diferentes proveedores y de hecho podrán dar mejores precios y promociones al consumidor. Adicionalmente, deberían revisar la posibilidad de tener preferencias por parte del estado, es decir, al tener una función social, deberían tener un trato especial de impuestos y costos de importación de medicamentos y demás productos.

3. Capacitar al personal permanentemente tanto en la administración de productos farmacéuticos, como en la atención al cliente.

Es fundamental, que se establezca un modelo óptimo de capacitación del personal. Deben estar al menos al mismo nivel que el mejor de la industria. Este es un factor crítico en la propuesta hacia el cliente, ya que se maneja productos de uso delicado y que pueden afectar a la salud de la ciudadanía.

4. Mantener a todas las farmacias totalmente abastecidas y que sean autoservicios.

Se recomienda que permanentemente estén abasteciendo a sus farmacias con productos de marca y genéricos para que no se vayan clientes sin su receta completa.

5. Campaña de información de precios ya que el consumidor aduce saber donde le dan más barato y va directamente.

Se debe informar permanentemente al consumidor sobre la propuesta de negocio de la farmacia.

6. Medicina continua es un servicio que definitivamente debe ser ofertado para clientes.

Este tipo de servicio no esta disponible tradicionalmente en farmacias con fines sociales, pero debe ser negociado con proveedores y definitivamente instituido para que la población pueda gozar de este servicio de descuento por compras frecuentes.

### **Farmacias Independientes**

Estas son las farmacias que están en manos privadas y que son en su mayoría farmacias únicas (que sus propietarios no tienen mas farmacias) y que no están asociadas a otras farmacias o franquicias

1. Localizar farmacias en barrios de acuerdo a densidad poblacional para cumplir con la preferencia del consumidor que busca realizar sus compras cerca de su hogar.

En el caso de que la farmacia este localizada en un sector demasiado congestionado de farmacias, que este cerca de cadenas o que no tenga un

buen nivel de ventas, debe tratar de localizar a la farmacia en un sector que tenga un buen número de casas y que no tenga competencia fuerte. De esta manera podrá cumplir con este requerimiento de la población y sus réditos serán mayores.

2. Mantener una política de descuentos, promociones y precios más bajos que la competencia.

Para poder dar precios competitivos, descuentos y promociones es imperativo que se formen clusters o agrupaciones de farmacias de las mismas características, para que puedan realizar compras a proveedores de mayor volumen y que obtengan una mejor posición de negociación. De no poder realizar esta asociación, es difícil que se pueda conseguir precios buenos para ofrecer a la población y los clientes preferirán otras alternativas en la industria.

3. Capacitar al personal permanentemente tanto en la administración de productos farmacéuticos, como en la atención al cliente.

Se recomienda que el personal que labore en la farmacia sea evaluado en sus conocimientos de farmacología para que se pueda dar una atención adecuada al cliente. Es muy difícil capacitar a personal que no tiene conocimientos previos, por cuanto se recomienda contratar a una persona graduada en farmacología o a su vez contratar a alguien que ya tenga experiencia en la industria.

4. Mantener a todas las farmacias totalmente abastecidas y que sean autoservicios.

Parte del éxito de una farmacia es el tener una farmacia bien abastecida para que los clientes puedan llevar la receta completa. Es por esto que, se recomienda que se tenga un buen sistema operativo en la farmacia para que se pueda evidenciar que productos rotan y poder tener una cantidad óptima de los mismos. Adicionalmente se pueden asesorar con los

laboratorios que tienen información de los productos que rotan en farmacias, para que puedan tener un inventario mínimo y vayan incrementando de acuerdo a rotación.

5. Campaña de información de precios ya que el consumidor aduce saber donde le dan más barato y va directamente.

Hacer publicidad tiene un costo bastante alto, es por eso que si algunas farmacias se agrupan podrán absorber estos costos que son necesarios para darse a conocer tanto en su localización como en su propuesta al cliente.

6. Medicina continua es un servicio que definitivamente debe ser ofertado para clientes.

Se debe tratar de crear una base de datos a través de sistemas operativos para dar un descuento a compras recurrentes de clientes que tienen necesidad periódica de medicamentos. Esto se lograra negociando con los proveedores.

### **Farmacias Franquiciadas**

Estas farmacias son las que son independientes, pero que han sido franquiciadas por alguna empresa. Es decir, que su imagen, distribución y sistema han sido provistos por una empresa y están algo estandarizados. Se recomienda lo siguiente:

1. Localizar farmacias en barrios de acuerdo a densidad poblacional para cumplir con la preferencia del consumidor que busca realizar sus compras cerca de su hogar.

Revisar los términos de franquiciamiento para determinar si pueden mover una farmacia dentro de un determinado sector, con el fin de encontrar la mejor localización de acuerdo a lo que el cliente pide, es decir cerca de los barrios.

2. Mantener una política de descuentos, promociones y precios más bajos que la competencia.

Deben revisar conjuntamente con su franquiciador, para que tengan un precio estándar y promociones.

3. Capacitar al personal permanentemente tanto en la administración de productos farmacéuticos, como en la atención al cliente.

Contratar personal capacitado y con experiencia o buscar a alguien graduado en farmacología. En algunos casos, los franquiciadores tienen programas de capacitación.

4. Mantener a todas las farmacias totalmente abastecidas y que sean autoservicios.

Tener un portafolio de productos adecuado y de acuerdo a la rotación real. El mismo franquiciador es quien abastece de producto a la farmacia, pero deben asesorarse realmente sobre los productos y la cantidad de los mismos que se necesita para no tener un sobre stock.

5. Campaña de información de precios ya que el consumidor aduce saber donde le dan más barato y va directamente.

En cuanto a comunicación, el franquiciador es quien se encarga de realizar campañas para todos sus franquiciados.

6. Medicina continua es un servicio que definitivamente debe ser ofertado para clientes.

Este producto normalmente esta dentro de los servicios que les ofrecen los franquiciadores.

Parecería que los hallazgos que se han obtenido en este trabajo investigativo son básicos, pero la verdad es que el consumidor cuencano, definitivamente se muestra muy exigente, en comparación a otras ciudades del país.

Cada vez será mas competitivo el mercado cuencano y es muy necesario que se tomen en consideración los atributos que requieren para su satisfacción los cuencanos.

## BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, Manuel. Investigación Científica. 2da Edición. Editorial del Ministerio de Educación y Cultura. Quito 1982.

ANDER EGG, Ezequiel. Introducción a las Técnicas de Investigación Social. Colección Guindance. 6da Edición. Editorial Humanitas. Buenos Aires. 1978.

DAVID, Fred R., Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson Educación, México, 2003.

DVOSKIN, Roberto. Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia. Primera Edición. Ediciones Granica. Buenos Aires, 2004.

HEPLER, CD, STRAND, LM, Oportunidades y Responsabilidades en el cuidado farmacéutico. En: Manual del Desarrollo de la Práctica de Farmacia centrada en la atención del Paciente. Organización Mundial de la Salud y Federación Internacional Farmacéutica, Ginebra, 2006.

INSTITUTO "LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ", Misión, Cuenca, 2012:  
[www.izquietaperez.com](http://www.izquietaperez.com)

KLUYVER, Cornelis A. Pensamiento Estratégico: Una perspectiva para los ejecutivos. Editora Prentice Hall y Pearson, Buenos Aires, 2005.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian; VOYER, John. El Proceso Estratégico. Editora Pearson Prentice Hall, México, 2007.

PLAN GENERAL DE DESARROLLO EN EL ECUADOR, Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Quito, 2012.

PLUTCHIK, Robert: Fundamentos de investigación experimental; México Ed. Harle, 1986.

PORTER, Michael E. Ser Competitivo. Harvard Business School. Ediciones DeAgostini Profesional y Formación, Barcelona, 2009.

REGLAMENTO DE CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS, Corporación de Estudios y Publicaciones, Quito, 2009.

RESTREPO, Luis Fernando, RIVERA, Hugo Alberto. Análisis Estructural de Sectores Estratégicos. Centro Editorial Universidad del Rosario, Bogotá, 2006.

VILLALBA, Carlos. Metodología de la Investigación Científica, Editorial Ortiz, Quito, 2003.