



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG
Facultad de Estudio de Postgrados

Tesis en opción al título de Magister en:
Administración de Empresas

Tema de Tesis:
El Sistema de Franquicias en el Sector Farmacéutico y su Incidencia en la
Competitividad de las Farmacias Independientes del cantón La Libertad

Autor:
Ing. Elizabeth Menoscal Muñoz

Director de Tesis

Ing. María Claudia Rivas Vinuesa, Mgs

Marzo - 2022
Guayaquil – Ecuador

DECLARACION EXPRESA

Yo, **Elizabeth Menoscal Muñoz**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Tesis, El Sistema de Franquicias en el Sector Farmacéutico y su Incidencia en la Competitividad de las Farmacias Independientes del cantón La Libertad, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de tesis referido y brindo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG).

Ing. Elizabeth Menoscal Muñoz

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios que con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente.

Así mismo deseo expresar mi agradecimiento a todas las autoridades y personal que conforma esta prestigiosa Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG, por haberme permitido el proceso universitario a lo largo del transcurso de la carrera y haber tenido el honor formar parte de este lugar de aprendizaje.

A todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de este trabajo.

Ing. Elizabeth Menoscal Muñoz

DEDICATORIA

Este presente trabajo va dedicado principalmente a Dios, por ayudarme a cumplir todas mis metas personales y profesionales, quien me da la capacidad y fortaleza para poder cumplir este sueño que me ha abierto muchas puertas en mi carrera profesional.

A mi esposo que con su amor y comprensión me ha brindado su apoyo incondicional para motivarme avanzar y así cumplir cada reto propuesto.

A mi mamá y hermana por sus palabras y sus consejos necesarios en este proceso de aprendizaje que me han ayudado a alcanzar cada objetivo en mi vida.

Ing. Elizabeth Menoscal Muñoz

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo analizar la comercialización de productos farmacéuticos en el sistema de franquicias del mercado ecuatoriana, delimitando la investigación a. cantón la Libertad, y con esto evaluar como incide en la competitividad de las farmacias independientes del cantón. A través de una investigación bibliográfica de desarrolló el marco teórico y se pudo determinar la situación actual de las franquicias en el cantón y se estableció una línea base que permitió el diagnóstico del desarrollo de las mismas. Se pudo analizar a través de la investigación descriptiva – correlacional que los comerciantes independientes de farmacias, como el franquiciado aplican estrategias diferentes de atención al cliente, publicidad y tecnologías al momento de comercializar sus productos, y al comparar las estrategias que estos aplican con el fin de reconocer y posicionarse en el mercado se refleja que la falta de capital por parte de los comerciantes independiente de farmacias incide en el desarrollo dentro del mercado farmacéutico. Los resultados muestran que las franquicias farmacéuticas mantienen un nivel superior tanto en calidad tecnología, innovación y publicidad que las farmacias independientes, pudiendo estos factores ser los determinantes para el crecimiento del negocio y que de ser aplicados por las farmacias independientes pueden garantizar su crecimiento. Se concluye que las franquicias inciden en la comercialización y competitividad de las farmacias independientes del cantón La Libertad

Palabras Claves

Farmacias, Franquicias, Marca, Comercialización

ABSTRACT

The objective of this degree work was to analyze the commercialization of pharmaceutical products in the franchise system of the Ecuadorian market, delimiting the investigation a. La Libertad canton, and with this evaluate how it affects the competitiveness of independent pharmacies in the canton. Through a bibliographical research, the theoretical framework was developed and the current situation of the franchises in the canton could be determined and a baseline was established that allowed the diagnosis of their development. It was possible to analyze through descriptive - correlational research that independent pharmacy merchants, such as the franchisee, apply different strategies of customer service, advertising and technologies when marketing their products, and when comparing the strategies that they apply in order to to recognize and position themselves in the market, it is reflected that the lack of capital on the part of independent pharmacy merchants affects the development within the pharmaceutical market. The results show that pharmaceutical franchises maintain a higher level in terms of quality, technology, innovation and advertising than independent pharmacies, and these factors may be the determining factors for business growth and that, if applied by independent pharmacies, can guarantee their growth. It is concluded that franchises affect the marketing and competitiveness of independent pharmacies in the canton of La Libertad.

Keywords:

Pharmacies, Franchises, Brand, Marketing

INDICE GENERAL

DECLARACION EXPRESA	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	V
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE GRÁFICOS	XI
INTRODUCCION	1
1 CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	3
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema	5
1.2.1 Formulación del problema	6
1.2.2 Sistematización del problema.....	6
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación	7
1.5 Marco de referencia de la investigación	9
1.5.1 Marco Teórico	9
2 CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO	25
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	25
2.1.1 Alcance de la investigación	25
2.1.2 Tipo de Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3 Enfoque de la investigación.....	26

2.2	Método de investigación	26
2.3	Unidad de Análisis, Población y Muestra	27
2.3.1	Unidad de análisis	27
2.3.2	Población y muestra	28
2.4	Variables de investigación y operacionalización	28
2.5	Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	29
2.5.1	Fuentes Primarias	29
2.5.2	Fuentes Secundarias	29
2.6	Tratamiento de información	29
3	CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
3.1	Análisis del desempeño de la Industria farmacéutica en Ecuador	30
3.2	Situación Actual del cantón La Libertad	36
3.2.1	Sector Farmacéutico en el cantón La Libertad	37
3.3	Análisis de los resultados de las encuestas	39
3.3.1	Correlación de las variables cuantitativas	70
3.4	Análisis de los resultados de las entrevistas	72
4	CONCLUSIONES	77
5	RECOMENDACIONES	79
6	REFERENCIAS	80
7	ANEXOS	84
7.1	Formato de Entrevista	84
7.2	Formato de Encuesta	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Franquicias	10
Tabla 2 Ventajas y Desventajas Franquiciante	11
Tabla 3 Ventajas y Desventajas Franquiciado	11
Tabla 4 Ecuador: Mayores empresas cuya actividad es la producción de productos farmacéuticos	14
Tabla 5 Importaciones de productos farmacéuticos en Ecuador (Millones de dólares).....	16
Tabla 6 Empresas dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos	16
Tabla 7 Establecimientos farmacéuticos.....	18
Tabla 8 Cadena de farmacias que lideran ventas en Ecuador	19
Tabla 9 Indicadores de competitividad empresarial	23
Tabla 10 Operacionalización de las variables.....	28
Tabla 11 Importación de Productos Farmacéuticos	31
Tabla 12 Total de importaciones de productos farmacéuticos del Ecuador (2019)	32
Tabla 13 Principales empresas con ventas al por mayor de productos farmacéuticos	33
Tabla 14 Principales empresas con ventas al por menor de productos farmacéuticos	34
Tabla 15 Tamaño de empresas y número de empleados 2020	34
Tabla 16 Marcas reconocidas de farmacias en el Ecuador	36
Tabla 17 Franquicias en el cantón La Libertad	37
Tabla 18 Farmacias independientes del cantón La Libertad	38
Tabla 19 Género	39
Tabla 20 Estadísticos válidos -Edad	40
Tabla 21 Edad	40
Tabla 22 Edad	41
Tabla 23 Estadísticos validos - ¿Cuál es su profesión?	42
Tabla 24 ¿Cuál es su profesión?	42
Tabla 25 Estadísticos validos - ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?	44
Tabla 26 ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?	44

Tabla 27 Estadísticos validos ¿El negocio es de tipo familiar?	46
Tabla 28 ¿El negocio es de tipo familiar?	46
Tabla 29 Estadísticos válidos - ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?	48
Tabla 30 ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?	48
Tabla 31 Estadísticos validos - ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?	50
Tabla 32 ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?	50
Tabla 33 Estadísticos validos - ¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?	52
Tabla 34 ¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?.....	52
Tabla 35 Estadísticos validos - ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?	54
Tabla 36 ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?	54
Tabla 37 ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?	56
Tabla 38 ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?	56
Tabla 39 En caso de ofrecer servicios adicionales especificar	58
Tabla 40 En caso de ofrecer servicios adicionales especificar	58
Tabla 41 Estadísticos validos pregunta ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?	60
Tabla 42 ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?	60
Tabla 43 Estadísticos validos - Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?	62
Tabla 44 Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?	62

Tabla 45 Estadísticos validos - ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?.....	64
Tabla 46 ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?	64
Tabla 47 Estadísticos validos - ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?	66
Tabla 48 ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?	66
Tabla 49 Estadístico validos - ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?	68
Tabla 50 ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?	68
Tabla 51 Correlación entre las variables comercialización y competitividad	70
Tabla 52 Entrevista franquicia Farmacias Cruz Azul cantón La Libertad	72
Tabla 53 Entrevista franquicia Farmacias Comunitarias cantón La Libertad	73
Tabla 54 Entrevista franquicia Farmacias 911 cantón La Libertad	74
Tabla 55 Entrevista franquicia Farmacias Económicas cantón La Libertad	75
Tabla 56 Entrevista franquicia Farmacias Santa Martha cantón La Libertad ...	76

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sistema de franquicias	12
Gráfico 2 Ventas totales de la industria de fabricación de productos farmacéutico (en millones de dólares).....	15
Gráfico 3 Niveles de la competitividad	22
Gráfico 4 Mapa de la Competitividad	24
Gráfico 5 Evolución del Producto Interno Bruto.....	30
Gráfico 6 Tamaño de empresas y número de empleados 2020	35
Gráfico 7 Franquicias en el cantón La Libertad	37
Gráfico 8 Género	39
Gráfico 9 ¿Cuál es su profesión?	43
Gráfico 10 ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?	45
Gráfico 11 ¿El negocio es de tipo familiar?	47
Gráfico 12 ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?	49
Gráfico 13 ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?	51
Gráfico 14 ¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?	53
Gráfico 15 ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?	55
Gráfico 16 ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?	57
Gráfico 17 En caso de ofrecer servicios adicionales especificar	59

Gráfico 18 ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?	61
Gráfico 19 Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?	63
Gráfico 20 ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?	65
Gráfico 21 ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?	67
Gráfico 22 ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?	69

INTRODUCCION

El sistema de franquicias en el Ecuador ha tenido cambios vertiginosos, especialmente en el sector farmacéutico, debido a la estandarización de procesos y demás recursos que utilizan las cadenas de farmacias para ofrecer un buen servicio a los clientes. Si bien es cierto el poder obtener esta regularización dentro del mercado influye bastante en el impacto comercial de cada empresa, hay que considerar que existe dentro del país, la oportunidad de crear diferentes modelos de negocios, ajustados a la demanda comercial.

El concepto y la teoría de la competitividad tienen su propia historia y evolución y a pesar de la abundante literatura sobre la materia, en la actualidad es común escuchar en empresarios expresiones tales como: “tenemos que ser más competitivos” o “la competitividad es la clave del éxito”, siendo esta una parte de esta realidad, otra la es cómo determinar los niveles de competitividad alcanzados y consecuentemente concluir si las estrategias adoptadas han sido las adecuadas.

Con el fin de conocer el sistema de franquicias, así como la competitividad que tiene las farmacias independientes, nace el presente trabajo de investigación en dónde se consideró realizar una investigación de tipo descriptiva y correlacional comparando los procesos que manejan las farmacias independientes, así como las franquicias farmacéuticas en el cantón La Libertad. de tal manera se permitió comprender al lector la comparación comercial y estratégica tanto de las farmacias independientes como de las franquicias farmacéuticas y conocer cuáles son aquellos factores que contribuyen al éxito al fracaso comercial de dichos negocios.

En el capítulo 1 presenta el planteamiento del problema el cual sirve de base en la investigación, ya que presentan las farmacias independientes en relación con las franquicias farmacéuticas lo cual da una idea en relación con el sector y

dónde se puede simular tácticas comerciales de las cadenas de franquicias las cuales permiten tener un manejo comercial eficiente en las farmacias independientes. Asimismo, se justifica el trabajo y se delimitan los objetivos los cuales servirán de guía en la consecución de los resultados.

En el capítulo 2 se muestran las bases teóricas que sirvieron en el desarrollo y complementaron la idea de investigación la cual a través de un proceso de delimitación se pudo determinar la situación de las franquicias farmacéuticas y de las farmacias independientes a nivel nacional y local.

En el capítulo 3 se hizo un análisis metodológico enfocando los lineamientos para la recolección de datos, en dónde se comprobó la necesidad de manejar en el sector farmacéutico tanto independiente como de franquicia así también los instrumentos tales como la entrevista y la encuesta los cuales permitieron realizar el análisis correlacional y establecer los factores que determinan el éxito o fracaso de las farmacias independientes.

Finalmente, la investigación presenta un su capítulo IV las conclusiones a las que se llegaron luego del análisis de las entrevistas realizadas a los dueños de franquicias farmacéuticas y encuestas aplicadas a los dueños de farmacias independientes, permitiendo demostrar que las estrategias de comercialización afectan a la competitividad en el mercado farmacéutico en el cantón La Libertad.

1 CAPITULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

El trabajo realizado por Omar Guale titulado, “Análisis de la posición comercial de las cadenas Farmacéuticas y su incidencia en la economía de las farmacias independientes del cantón Paján”, muestra las desventajas que tienen las farmacias independientes frente a las franquicias, puesto que las promociones que las franquicias ponen a disposición de la ciudadanía, así como la publicidad que invierten y resultan ser barreras que las farmacias independientes no pueden cruzar.

La investigación a través de un análisis descriptivo y analítico puedo evidenciar que las farmacias que no forman parte de una franquicia deben realizar estrategias publicitarias así también que deben implementar en sus procesos estrategias financieras y proyecciones de ventas que les permitan enfrentarse a la competencia e impulsar su competitividad dentro de la zona donde desarrollan su actividad. (Guale, 2020)

Por su parte el estudio realizado por Nelly Véliz titulado “Análisis de la sostenibilidad de la farmacia Elite frente a las cadenas de farmacias”, detalla como una farmacia independiente puede hacer frente a las cadenas de farmacias, tanto en precio como en atención al público, lo cual al realizar el proceso investigativo se pudo evidenciar que la farmacia para poder hacer frente a la competencia utiliza estrategias que los hacer tener una ventaja competitiva frente a la competencias , es así que tienen profesionales de la salud ofreciendo medicamentos acorde a los síntomas del cliente a precios similares que la competencia. (Veliz Resabala, 2014)

Así mismo el trabajo realizado por Karen Calderón titulado; “Cadenas farmacéuticas vs farmacias independientes análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y socioeconómico de las pequeñas y medianas

farmacias”, tuvo como objetivo general identificar la ventaja competitiva que tienen las cadenas de farmacias o franquicias sobre las farmacias independiente, es por ello que con el estudio se pudo determinar que las farmacias independientes funcionan más por tradición que por querer ganarse un espacio en el mercado a través de su crecimiento e innovación. Dicho espacio que dejan las farmacias independientes permite que las cadenas de farmacias sigan crecientes y convertirlas en líderes a nivel nacional. (Calderón Rosero, 2014)

El trabajo de investigación realizado por Oscar Montes el cual se titula “Determinantes de la evolución de las cadenas de farmacias en detrimento de las farmacias independientes, en el sector farmacéutico del Ecuador, período 2001 – 2014”, el estudio se basó en comprender por qué las farmacéuticas que forman parte de las cadenas de franquicias han tenido una ventaja competitiva frente a las que no lo poseen, el cual demostró que el actual mercado de las farmacias tiene relación con los oligopolios de tres importantes cadenas de farmacia en el país, y que las farmacias independientes han perdido poder adquisitivo. (Montes Tejada, 2015)

Es importante conocer la situación comercial de las farmacias independientes frente a las franquiciadas es por ello que Narcisa Bustos en su trabajo titulado “Diagnóstico de la situación comercial de las farmacias independientes de la ciudad de Milagro”, muestra la realidad de las farmacias en esa ciudad y en contraste con la situación de las farmacias independientes a nivel nacional, la perspectiva es la misma, pues las cadenas de farmacias han provocado el cierre de negocios farmacéuticos independiente por la agresiva competencias en publicidad y precios. Pero no solo la ventaja competitiva que tienen las cadenas de farmacias ha provocado el cierre de estas, a esto se suma la falta de apoyo gubernamental, así como el familiar en el negocio. (Bustos Ochoa, 2014)

A través de la revisión literaria se ha podido notar como las farmacias independientes tienen dos opciones innovar o cerrar, al igual que cualquier emprendimiento es importante estar a la vanguardia de los cambios disruptivos que se originan en cada sector, por ende, los empresarios del sector farmacéutico deben realizar benchmarking para ofrecer a sus clientes beneficios y un servicio igual o mejor que la competencia.

Los principales competidores han formado franquicias que se pueden considerar un monopolio y los emprendedores deben buscar mecanismo que les permita sobresalir entre tanta competencia fuerte del sector y el apoyo en la tecnología y las redes sociales es un buen punto de partida.

1.2 Planteamiento del problema

La problemática en análisis se enfocó en estudiar las franquicias farmacéuticas y como su aparición en el mercado incide en el crecimiento y permanencia de farmacias independientes en el cantón La Libertad por ello es importante detectar todos aquellos síntomas luego de ello las causas y los posibles pronósticos de no estudiar la situación objeto de estudio.

- **Síntomas**

La problemática es inherente a las franquicias farmacéuticas que desde hace 10 años han ido abriendo mercado y llegando a establecerse como oligopolios, que han atacado con fuerza, utilizando estrategias de mercadeo y promoción ventajosas lo cual les ha permitido establecerse y abrir cada vez más franquicias a nivel nacional.

Es importante destacar que este tipo de cadenas farmacéuticas cuentan con un capital resultante de la inversión de accionistas, mientras que las farmacias independientes han logrado establecerse en el mercado por el ahorro de sus dueños o créditos que han logrado obtener a través de instituciones financieras,

lo cual hace imposible realizar gastos en publicidad y promoción como lo hacen las farmacias que son franquiciadas volviéndolos vulnerables ante ellas.

- **Causas**

El crecimiento acelerado de las grandes cadenas y franquicias del sector farmacéutico mismas que continuaran ganando terreno a nivel nacional y las farmacias y/o boticas ubicadas en sectores populares que, al no tener poder adquisitivo para adquirir volúmenes de medicamentos, no pueden ofrecer a sus clientes promociones y descuentos que las grandes franquicias si, lo que los lleva a tomar el camino de reinventarse o a cerrar sus puertas.

- **Pronóstico**

Los pequeños emprendedores al no poder luchar contra la corriente de franquiciados optan por unirse a ellos, y si no cuentan con el capital que demanda su franquicia no tendrán otra salida que desaparecer del mercado y esto impedirá la competencia leal en el mercado, creando un oligopolio que truncará el crecimiento de los negocios farmacéuticos independientes que, a más de buscar participación en el mercado, ofrecen empleo y contribuyen al crecimiento de las familias que los conforman.

1.2.1 Formulación del problema

¿De qué manera la comercialización de productos farmacéuticos incide en la competitividad entre las franquicias farmacéuticas y las farmacias independientes del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias de venta que aplican las farmacias independientes frente a las estrategias de venta de las franquicias farmacéuticas del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en competitividad de las farmacias independientes?

- ¿Cómo es el proceso para ingresar a una franquicia farmacéutica en el cantón La Libertad?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la comercialización de productos farmacéuticos en el sistema de franquicias farmacéuticas y su incidencia en la competitividad de farmacias independientes del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comerciales que emplean las farmacias independientes frente a las estrategias de las franquicias farmacéuticas en el cantón La Libertad
- Determinar los factores que limitan la competitividad de las farmacias independientes frente a las franquicias farmacéuticas en el cantón La Libertad.
- Evaluar el sistema de franquicias farmacéuticas en el cantón La Libertad

1.4 Justificación

La presente investigación busca analizar como las franquicias farmacéuticas inciden en la competitividad de las farmacias independientes del cantón La Libertad considerando que las franquicias asentadas en el cantón activan la economía a través de la generación de empleo y el pago de impuestos propios que generan la actividad que realizan, sin embargo para las farmacias independientes se convierten en una amenaza debido a la fuerte competitividad que presentan en el mercado por esta razón no puede pasar desapercibido su estudio ya que está representado un perjuicio económico para este tipo de negocio impidiendo con esto su desarrollo y permanencia en el mercado.

La justificación teórica se basa en la detallada por Phillips Kotler, que, al hablar del posicionamiento comercial, señala: “La cadena comercial es una concesión en el mercado extranjero permitiéndole a una empresa hacer el uso de una marca, una patente para que la haga sucumbir en el mercado”(Keller & Kotler, 2012)

A partir del concepto antes establecido se puede describir el sector farmacéutico en el Ecuador como uno con mayor dinamismo y relevancia dentro de la economía, su actividad se fundamenta en altos niveles de inversión en publicidad, innovación e investigación. El gobierno considera al sector como estratégico por su aporte a la salud de los ciudadanos y obviamente por la relación comercial que muchos franquiciados tienen con el estado. (Cevallos & Mejía, 2020)

Los beneficios económicos que generan las grandes franquicias en Ecuador han deteriorado los pequeños emprendimientos de farmacias independientes que se han quedado estancadas por ello muchos de éstos han tomado la decisión de cerrar sus negocios provocando despidos y crisis económicas que involucra a todo el círculo familiar. (Guale, 2020)

La investigación busca brindar a los propietarios de farmacias independientes a través de análisis de las estrategias comerciales que ejecutan las franquicias y como pueden éstas afectar a la competitividad y a su permanencia en el mercado, ofreciendo recomendaciones que puedan aplicar en el sector farmacéutico independiente.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco Teórico

1.5.1.1 Franquicias

La franquicia se considera una opción de negocio la cual puede resultar beneficioso para los emprendedores, y consiste en entregar la marca a un tercero el cual hará uso de ella siguiendo la misma línea comercial y de servicio, el origen data del siglo XIX en donde la marca Singer en Estados Unidos, fue una de las pioneras ya que el fabricante no contaba con la suficiente inversión para producir más máquinas para satisfacer la demanda por ello ofreció a negocios aledaños su marca y con ello cubrir la demanda, dando como resultado incremento en ventas y ganancias al finalizar el periodo.(Northcote, 2021)

1.5.1.2 Integrantes de la franquicia

El proceso de franquicia debe ser legalizado a través de un contrato en el que intervienen dos partes el franquiciante y el franquiciado que por medio de la firma se establecen tanto derechos como obligaciones para ambas partes.

- **El franquiciante:** Es el que posee la marca, nombre comercial, tecnologías u otros que, esta procura que los elementos que conforman la marca no sean modificados para mantener los niveles de calidad. (Peiro, 2016)
- **El franquiciado:** Es quien realiza la inversión para adquirir la marca y poner en marcha el negocio y se convierte en el dueño o administrador y realiza un pago al franquiciante por utilizar la marca. El contrato que se celebra puede incluir cuotas adicionales por el volumen de ventas. (Alba, 2005)

1.5.1.3 Tipos de franquicias

Existen varios tipos de franquicias que pueden depender de la actividad y del nivel de integración entre ellos se tiene:

Tabla 1 Tipos de Franquicias

Tipo	Concepto
Producto o marca	Concede derechos, también se la conoce como franquicia de distribución, el franquiciante es proveedor exclusivo del franquiciado.
Formato de negocio	La empresa que tiene prestigio y reconocimiento ofrece su marca y sus adquirientes deben brindar el mismo servicio y calidad en cualquier lugar que se establezca.
Conversión	Este tipo es similar al formato de negocio, pero se diferencia en que los franquiciantes no ofrecen su franquicia a nuevos negocios, sino más bien prefieren negociarla con pequeños emprendedores ya establecidos, los cuales se unen a una marca grande y reconocida en torno al giro del negocio que se desenvuelven; entre los que se encuentran las farmacias, tiendas entre otros

Fuente: Franquicias “Una perspectiva mundial” (Alba, 2005)

Elaborado por: El autor

1.5.1.4 Ventajas y Desventajas de las Franquicias

Las franquicias ofrecen beneficios económicos tanto para el franquiciante como para el franquiciado, pero estos beneficios económicos vienen acompañados de desventajas que desde ambas perspectivas deben considerarse al momento de firmar una franquicia.

Tabla 2 Ventajas y Desventajas Franquiciante

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento exponencial del negocio• Expansión por segmentos• Expansión por mercados• Cobro de regalías• Obtiene socios• No tiene responsabilidad por la quiebra del franquiciante	<ul style="list-style-type: none">• Inversión en capacitación• Recupera la inversión al mediano y largo plazo• Innovaciones personales que perjudican la calidad original• Alteración de los ingresos del franquiciado para ajar las regalías

Fuente: Franquicias “Una perspectiva mundial” (Alba, 2005)

Elaborado por: El autor

Tabla 3 Ventajas y Desventajas Franquiciado

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Reduce el riesgo• Es propietario de un negocio rentable.• Financiamiento de publicidad y marketing.• Localización exclusiva para la comercialización.	<ul style="list-style-type: none">• No es propietario de una marca.• No tiene poder de decisión.• Limitaciones para el cambio.• El éxito depende de la franquicia depende del dueño de la marca.

Fuente: Franquicias “Una perspectiva mundial” (Alba, 2005)

Elaborado por: El autor

1.5.1.5 Sistemas de franquicias

Las franquicias se crearon con el fin de tener mayor participación en el mercado, mayores ingresos y reconocimiento tanto en el mercado local como internacional, el dueño o franquiciante se apoya en otra persona o franquiciado para que este a través de su negocio replique el modelo de negocio bajo su nombre comercial o marca.

Gráfico 1 Sistema de franquicias



Fuente: ¿Cómo Crear una Franquicia de mi Negocio? Santillán (2021).

1.5.1.6 Las franquicias en Ecuador

En Ecuador el sistema de franquicias ha evolucionado en los últimos 10 años con mayor fuerza, su importancia en el mercado es significativa ya que generan rentabilidad y empleo, ya esto se suma al esfuerzo de muchos emprendedores que han luchado por hacer sobresalir su marca, la industria local se caracteriza por que ofrecen el servicio de alimentación, así mismo marcas internacionales que se han establecido en el mercado ecuatoriano. (Santillán, 2021)

Una de las principales marcas que ofrecieron sus franquicias en Ecuador fue Martinizing una marca internacional que se estableció en el mercado en 1967, seguido la franquicia alimenticia conocida por sus siglas KFC Kentucky Fried Chicken en 1975, pizza Hut en 1982, entre otras que hoy en día suman alrededor de 150 franquicias extranjeras. (Duarte, 2003)

Cada vez más siguen expandiéndose en el mercado las franquicias en los diversos sectores de la economía ya que por su naturaleza son generadores de impuestos que contribuyen al estado así mismo generan empleo lo cual contribuye a dinamizar la economía.

1.5.1.7 Sector farmacéutico ecuatoriano

El sector farmacéuticos tiene una importante participación en los sistemas de salud y asistencia sanitaria, este sector contribuye a través de la investigación y desarrollo de medicamentos, con la prevención de enfermedades que afectan a nivel global, es por ello que este tipo de industria siempre está en constante innovación y sobre todo tiene una gran participación dentro de los países pues a través de su actividad dinamizan la economía por la generación de empleo y el pago tributos propios de la actividad. (Márquez, 2019)

A nivel internacional las empresas farmacéuticas más grandes son: Johnson y Pfizer, Novartis, Merck & Co, Roche, Sanofi y Bayer, en Ecuador no se puede establecer a ciencia cierta la participación de la industria farmacéutica, sin embargo, se la clasifica en dos grupos como son la fabricación de sustancias químicas y plásticos primarios y la fabricación de otros productos químicos. (Bustos Ochoa, 2014)

La producción de medicamentos a nivel nacional se realiza con materia prima originaria de China y la India, en el país existe alrededor de 10 empresas que se dedican a la producción de fármacos, pero son pocos los que dominan el mercado nacional entre ellas resaltan Roche, Acromax, Life, Technandina y Prophar. (Publicayo, 2019)

Tabla 4 Ecuador: Mayores empresas cuya actividad es la producción de productos farmacéuticos

NOMBRE	2018	2019	2020
ROCHE ECUADOR S.A.	\$113.170.109,00	\$98.478.413,00	\$91.003.306,00
LABORATORIOS SEIGFRIED S.A.	\$ 66.121.880,00	\$72.262.214,00	\$82.658.241,00
NOVARTIS ECUADOR S.A.	\$ 63.725.863,00	\$64.519.983,00	\$61.513.513,00
LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS ECUADOTIRANOS	\$ 47.188.350,00	\$44.864.617,00	\$45.981.190,00
ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACÉUTICOS S.A.	\$ 45.607.684,00	\$41.586.396,00	\$35.198.586,00
NEFROCONTROL S.A.	\$ 33.606.046,00	\$36.666.913,00	N/D
TECNANDINA S.A. TENSA	\$ 29.120.101,00	\$28.955.589,00	N/D
FARMAYALA S.A.	\$ 24.180.416,00	\$25.393.378,00	\$36.516.231,00
CARVAGU S.A.	\$ 21.015.916,00	\$ 2.257.316,00	\$22.345.817,00

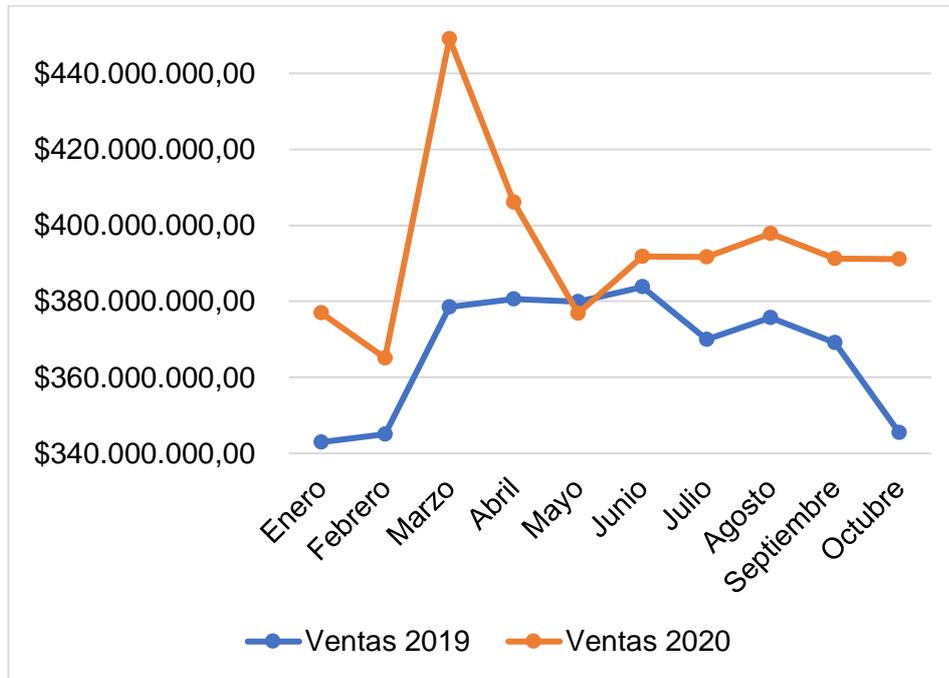
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Cámara de Industrias de Guayaquil

Las ventas totales de la industria que fabrica productos farmacéuticos muestran un incremento según cifras del Banco Central del Ecuador ya que según una comparativo realizado entre el del 2019 al 2021 con corte a abril, se puede revisar que las ventas en comparación a los meses de los tres años de estudios, se logra ver un incremento en el 2021.

Es importante conocer que las ventas de este sector de la economía no solo activan la misma, sino también contribuye al desarrollo económico a través de la generación de empleo y contribuye al PIB, es así como a continuación se muestran los datos más relevantes de este segmento en el desarrollo económico y social del país.

Gráfico 2 Ventas totales de la industria de fabricación de productos farmacéutico (en millones de dólares)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cámara de Industrias de Guayaquil

Como se puede evidenciar las ventas de productos farmacéuticos en marzo del 2020 reflejó un incremento porcentual superior al de su similar en el 2019, este resultado está ligado a la pandemia por el Covid 2019 el cual trajo consigo un incremento de ventas en este sector.

Los medicamentos para tratar enfermedades virales, para reforzar el sistema inmunológicas y aquellos somníferos fueron los que mayor demanda tuvieron, así también como aquellos utilizados para las medidas de bioseguridad tanto en los hogares como en las empresas que por su giro del negocio debían estar de frente antes la emergencia sanitaria.

Tabla 5 Importaciones de productos farmacéuticos en Ecuador (Millones de dólares)

Año	Bienes de Consumo	Materias Primas	TOTAL
2015	847	220	1067
2016	711	211	922
2017	731	232	963
2018	718	236	954
2019	704	239	943
2020	723	296	1019
Ene - Abr 2020	224	67	291
Ene - Abr 2021	244	104	348

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Cámara de Industrias de Guayaquil

Como se puede evidenciar en la tabla No. 5 en el Ecuador los productos farmacéuticos en forma de bienes de consumo representan en mayor nivel de las importaciones que se realizan de productos farmacéuticos, los productos terminados son los que mayor representación tienen, mientras que las materias primas se consideran en un menor valor, estas se utilizan para la producción nacional tales como vacunas para medicina humana y veterinaria , productos inmunológicos sin clasificar , sin mezclar sin acondicionar , sangre humana y animal. (Andrade et al., 2021)

Tabla 6 Empresas dedicadas a la fabricación de productos farmacéuticos

Tamaño de Empresas	2019		2018	
	# Empresas	# Empleados	# Empresas	# Empleados
Grande	31	5019	32	8794
Mediana	32	902	32	1082
Pequeño	60	839	85	351
Microempresa	93	395	58	546
ND	3	6	3	0
Total	219	7161	210	10773

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Cámara de Industrias de Guayaquil

Los datos completos y actualizados que muestran que el sector farmacéutico ha ido en crecimiento tanto en número de empresas, así como en las plazas de trabajo que ofrece, como se evidencia aquellas que se encuentran dentro de la clasificación de las grandes empresas, han reclutado más personas que las Pymes quienes en contraste han reducido las personas. Sin embargo, estas cifras son muy significativas para el crecimiento económico y social del país.

1.5.1.8 Estructura del sector farmacéutico del Ecuador

En el Ecuador los centros encargados del expendio, distribución, importación, exportación de productos farmacéuticos están regulados por la Ley Orgánica de la Salud, así como también por la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado quienes buscan la desconcentración y evitar el monopolio contrarias al interés general. (Andrade et al., 2021)

El sector farmacéutico al estar regulado busca el comercio justo entre empresas dedicadas a la actividad farmacéutica del país permitiendo la equidad, evitando barreras de entrada junto entre todos los actores con el fin que los consumidores sean los finales beneficiarios. (Márquez, 2019)

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado permite que el sector farmacéutico este organizado y estructurado de tal forma que los agentes económicos compitan para ser mejores y más eficientes en sus ventas y ofreciendo productos de calidad a través de sus diferentes establecimientos:

Tabla 7 Establecimientos farmacéuticos

Establecimiento	Concepto
Casas de representación	Centros autorizados para realizar promoción médica, importación y ventas al por mayor a terceros.
Laboratorio farmacéutico	Centro autorizados de producir medicamentos en general para uso humano y veterinario.
Distribuidora farmacéutica	Establecimientos autorizados a realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos.
Farmacias	Centro farmacéuticos autorizados para el expendio de medicamentos de uso y consumo humano, así como de fórmulas oficinales y magistrales
Botiquines	Centros farmacéuticos que expenden únicamente una lista de medicamentos autorizados

Elaborado por: El autor

Fuente: Superintendencia de Control y Poder de Mercado

1.5.1.9 Franquicias Farmacéuticas

En el Ecuador las cadenas de farmacias han crecido a medida que crecen los gastos de salud en los países, partiendo de ello grandes empresas dedicadas a la venta de productos farmacéuticos han creado franquicias a nivel nacional para cubrir la demanda, según datos de la Agencia de Regulación y Control Sanitario para el año 2020 existen más de 8800 establecimientos que se dedican a la industria farmacéutica tales como clínicas, hospitales, instituciones públicas y

privadas, farmacias, botiquines y centros de asistencia, respecto a estos datos las farmacias en el país son independientes y no existen muchas cadenas de ahí que existen grades empresas que tienen el oligopolio de las franquicias, atentando así la estabilidad de las farmacias independientes. (El Universo, 2011)

Las franquicias farmacéuticas, buscan fidelizar a sus clientes ofreciendo productos de uso personal además de las medicinas, teniendo una estructura física muy llamativa y contando con servicios extras para los clientes, así como promociones durante el mes, factores que no puede ofrecer una farmacia independiente. (Publicayo, 2019)

En el país según datos publicados por Ekonegocios las tres principales cadenas de farmacias por sus ventas se encuentran: Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana (Difare) S.A., Farmaenlace Cía. Ltda., Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A Farcomed.

Tabla 8 Cadena de farmacias que lideran ventas en Ecuador

Cadena de farmacia	2018	2019	2020
Grupo Difare	727,12	757,53	850,88
Farmaenlace	359,09	381,06	445,88
Farcomed	251,95	249,55	230,43
Econofarm S.A.	258,35	242,51	215,93
Farmania Cía. Ltda.	53,3	63,86	72,02
Farmacia Santa Martha SA	40,31	53,34	81,43
Gettareq SA	32,79	35,19	39,04
Farmaservicio SA	31,16	29,99	27,83
Farmadescuento	23,19	27,17	34,12
Boticas Unidas S.A.	24,28	26,85	31,14

Fuente: Revista Ekonegocios Edición “Ranking Sectorial”

Elaborado por: El Autor

Grupo Difare lidera ventas a nivel nacional durante los últimos tres años, está a gestionado su franquicia a nivel nacional con marcas tales como Cruz Azul, Pharmacy's y Farmacias Comunitarias; seguido se encuentran las cadenas Farmaenlace cuyos nombres comerciales figuran; Farmacias Medicitcy, Farmacias Económicas. Luego están las cadenas Farcomed cuyas marcas figuran Fybeca, Econofarm que tiene a Sana Sana como su franquicia líder.

1.5.1.10 Teorías de la competitividad

Existen varios autores que desde su óptica han expresado sus ideas en torno al concepto de Competitividad entre los principales tenemos a Michael Porter quien expresó:

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad”(Suñol, 2006)

La CEPAL por su parte concibe que la competitividad tiene un concepto muy ligado a la productividad en ese sentido detalla: “La competitividad en el nivel microeconómico significa alcanzar los patrones de eficiencia vigentes internacionalmente en cuanto a utilización de recursos y calidad del producto o servicio ofrecido”(Gómez Minujín, 2005)

La llegada de la globalización trajo consigo una serie de eventos y elementos innovadores en las empresas, esto modifico los patrones de consumo y una mayor conciencia de los recursos naturales y con ello surge todo un nuevo concepto de “competitividad”. (Codas, 2012)

La competitividad en las empresas es definida como la capacidad de brindar bienes y servicios igual o más eficientemente que la competencia, es decir ser productivos en mayor cantidad y a un menor costo sin dejar a un lado la calidad lo cual distinguirá a la empresa de las demás de su sector. (Peñaloza, 2005)

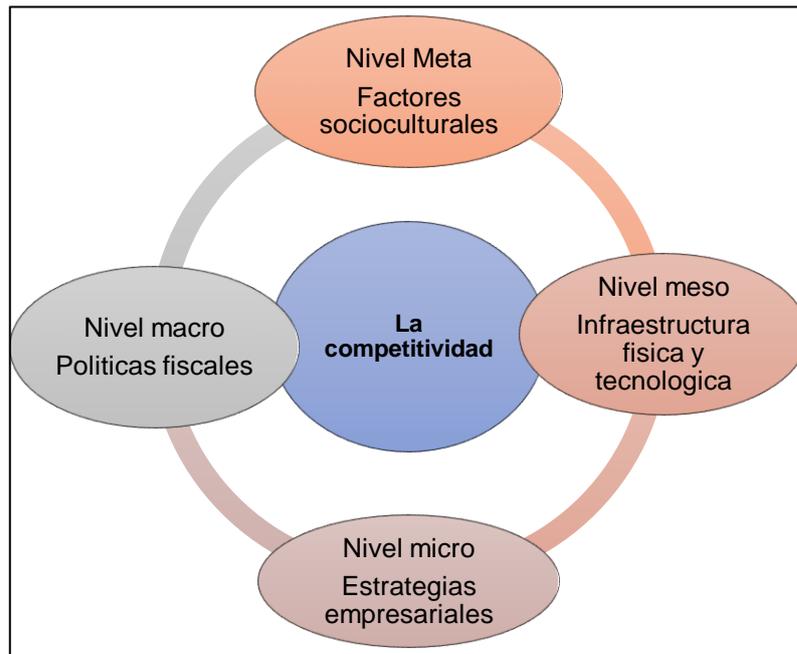
En Ecuador la idea de tener competitividad en las empresas es lograr aumentar la inversión y tener una apertura comercial en el mercado. El cual no debe estar alejado de las tecnologías de la información para crear más contenido y atraer así al consumidor final.

Según Enright, Francés, Scott (1994) como lo cita (Peñaloza, 2005) : “A nivel del sector industrial, la competitividad puede ser entendida como: La capacidad que tienen las empresas de un sector de la economía en específico para alcanzar un éxito sostenido contra competidores del exterior sin tener protección de mercado y subsidios gubernamentales”.

Competir no es solo una exclusividad de las personas sino también de las empresas, las cuales a través de los años han ideado elementos diferenciadores que les permiten enfrentar a sus rivales de mercado, así como imponerse sobre otros, a esto se lo denomina ventaja competitiva. (Flores & Bringas, 2018)

El nivel de análisis de la competitividad se lo mide desde su entorno macro y micro; siendo el nivel macroeconómico en donde se mide a la competitividad por factores de rendimiento comercial, balanza de pagos, tasas de cambio entre otros proporcionados por la investigación y desarrollo de instituciones públicas. Por su parte el nivel microeconómico evalúa la competitividad de sector, de la empresa o del producto. Así mismo se tiene el nivel meta económico y el meso económico. (Lombana & Rozas Gutiérrez, 2009)

Gráfico 3 Niveles de la competitividad



Elaborado por:(García, 2012)

Fuente: Naciones Unidas-Cepal, 2001

1.5.1.11 Competitividad Empresarial

Para (García, 2012) la competitivas empresarial depende de tres factores en tres niveles, en primer nivel se encuentra el país, segundo a nivel regional y tercero a nivel empresas, de aquí se deriva la ventaja competitiva que hacer referencia Porter en (1990), quien describe al concepto como la clave de la competencia; así mismo hace diferencia entre la ventaja comparativa y la competitiva , ya que mientras la primera se hereda la segunda se crea.

Así mismo la competitividad empresarial se mide a través de indicadores, pero al igual que la conceptualización general esta difiere de diferentes autores quienes según su enfoque los indicadores que permiten a las empresas ser competitivas están en función de los factores internos y externos que enfrentan en el mercado. (Guerrero, 2018)

Tabla 9 Indicadores de competitividad empresarial

Indicador/autor	Rubio y Aragón (2006)	De la Cruz, Morales y Carrasco (2006)	Solleiro y Castañón (2005)	OCDR (1992)	Quiroga (2003)
Indicadores externos			X		X
Tecnologías	X	X	X		X
Innovación	X	X			
Mercadotecnia	X	X			
RRHH	X			X	X
Capacidades Directivas	X	X		X	X
Recursos Financieros	X				X
Cultura	X				
Calidad	X				X
Producción		X		X	X
Logística		X			
Organización Interna			X		X
Compras			X	X	X
I+D			X	X	X
Proveedores/ Clientes				X	

Nota: Los indicadores no son estándares, pero al ser la competitividad flexible se pueden implementar en cualquiera empresa del sector. *Adaptado* de: Saavedra García, María Luisa (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, (33),93-124. [fecha de Consulta 2 de noviembre de 2021]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64624867005>

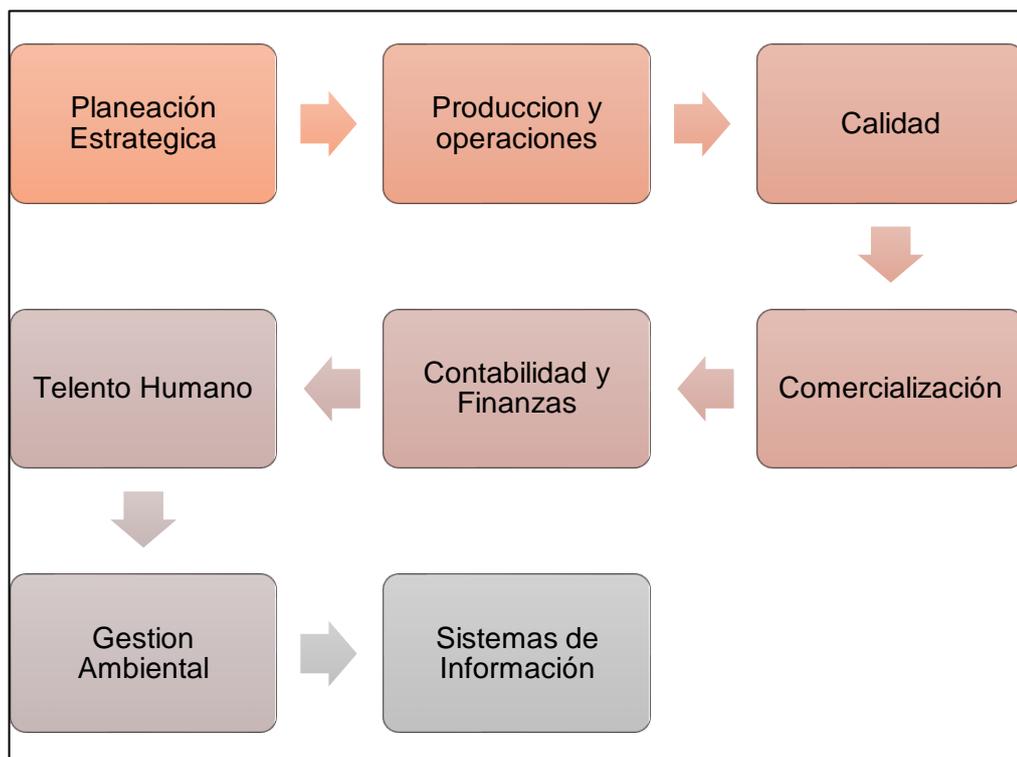
La competitividad empresarial de acuerdo con la OCDE (1992), citado en(García, 2012), existen elementos internos de administración dentro de las organizaciones que determinan la competitividad de estas en el mercado, entre los elementos que influyen a la competitividad son:

- Adaptar investigación y desarrollo en el negocio
- Crear relaciones más exitosas entre proveedores y clientes
- Inversión en talento humano
- Gestión estratégica
- Investigación de mercado

1.5.1.12 Mapa de la competitividad

El mapa de la competitividad fue desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo BID y es adaptado por varios países de América Latina para evaluar el desempeño de las empresas, especialmente de las pymes, este mapa establece ocho áreas que al relacionarse e interconectarse ayudaran a mejorar el desempeño de las empresas. (Bonifaz Orellana, 2018)

Gráfico 4 Mapa de la Competitividad



Elaborado por: Banco Interamericano de Desarrollo BID

Fuente:(García, 2012)

2 CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1 Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo no experimental, pues se ha realizado sin manipulación deliberada de las variables, en otras palabras no varían de forma intencional las variables independientes, lo que se ha hecho es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural para postero a ello realizar una análisis (Agudelo et al., 2008)

La presente investigación analizó los datos relevantes con relación a la industria farmacéutica y a las farmacias independientes del cantón La Libertad, tomando como base información pública de entidades de control, así como datos de tipo cualitativo y cuantitativo recogidos a través de las técnicas seleccionadas.

Así mismo se aplicó una investigación de tipo exploratorio ya que si bien es cierto la información referente al sector del sector farmacéutico no es ajena a análisis, en el cantón La Libertad, no se han presentado estudios que sirvan como referente para este sector de la economía y para los empresarios que se ven afectado en su emprendimiento por grandes franquicias del sector farmacéutico. (Arias, 2012)

2.1.2 Alcance de la investigación

La presente investigación es descriptiva para interpretar los hechos ocurridos en el sector farmacéutico del cantón La Libertad, con el fin de conocer el comportamiento de las grandes franquicias sobre las farmacias independientes Según (Sanz, 2015) “La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación”. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Partiendo de lo anterior, la investigación analizará las variables de estudio a través de la descripción realizada con el fin de conocer el sector farmacéutico del cantón y determinar la competitividad a través del análisis de los resultados por medio de las encuestas y entrevistas aplicadas como instrumento de investigación.

2.1.3 Enfoque de la investigación

El presente estudio tiene un enfoque mixto es decir es una investigación que integra datos cualitativos y cuantitativos. El enfoque es cualitativo ya que buscó comprender de manera particular como se están manejando los empresarios de las franquicias farmacéuticas, mediante una entrevista direccionada a dueños de estos establecimientos. Según Vallejo, (2002) "Privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas"

Por otra parte, el estudio tiene un enfoque cuantitativo a través del análisis recolectado en las encuestas y datos estadísticos públicos referentes a los empresarios de las farmacias independientes, esto servirá como referente para los resultados del estudio, así como las conclusiones de este.

2.2 Método de investigación

Método Deductivo: Partiendo de la conceptualización del método deductivo, se procedió a analizar de forma general la información referente al sector farmacéutico y así establecer de forma particular ideas que contribuyan al análisis de la información y como se venido llevando la posición comercial de las cadenas farmacéuticas y su incidencia en la economía de las farmacias independientes. (Arias, 2012)

Método Inductivo: El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, este método permitió analizar a modo integral las variables, en donde la colaboración de cada uno de los involucrados dio valiosa información para explicar cómo incide las cadenas farmacéuticas en las farmacias independientes. (Hernández Sampieri et al., 2014)

2.3 Unidad de Análisis, Población y Muestra

En el cantón La Libertad existen farmacias Independientes y franquiciadas, para definir el universo de las farmacias Independientes en el cantón La Libertad existen 86 farmacias Independientes, sin considerar a los botiquines, y la cantidad de 97 franquicias farmacéuticas esta información fue solicitada al ARCSA

Se implementó el muestreo probabilístico porque este tipo de muestreo nos indica que todos y cada uno de los integrantes de una población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para ser parte de una muestra representativa, ya que su elección se debe a la necesidad de la Investigación, mas no a los resultados de un sorteo o probabilidad de participación de forma al azar, ya que por medio de ella se representará la realidad del sector de comercio farmacéutico en el cantón La Libertad.

2.3.1 Unidad de análisis

La presente investigación considera como objeto de estudio a las farmacias independientes y franquicias del cantón La Libertad, considerando que según datos de la Agencia de Regulación y Control Sanitario ARCSA dando un total de 35 farmacias independientes en el cantón.

2.3.2 Población y muestra

En el cantón La Libertad existen farmacias Independientes y franquiciadas, para definir el universo de las farmacias Independientes en el cantón la Libertad existen 78 farmacias de las cuales 35 pertenecen a negocios independientes y 43 a franquicias según información proporcionada por la Agencia de Regulación y Control Sanitario ARCSA.

Se implementó el muestreo probabilístico porque este tipo de muestreo nos indica que todos y cada uno de los integrantes de una población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para ser parte de una muestra representativa, ya que por medio de ella se representará la realidad del sector de comercio farmacéutico en el cantón La Libertad.

2.4 Variables de investigación y operacionalización

Tabla 10 Operacionalización de las variables

Variable Independiente	No.	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumento	Fuente
Sistema de Franquicias	I1	Uso de nombre comercial	Contrato	Documental	Entrevista	Primaria
			Capacitación	Documental	Entrevista	Primaria
			Financiamiento	Documental	Entrevista	Primaria
	I2	Tecnología	Software	Documental	Entrevista	Primaria
			Innovación	Documental	Entrevista	Primaria
			Conectividad	Documental	Entrevista	Primaria
	I3	Estrategias	Marca	Documental	Observación	Primaria
			Venta	Documental	Entrevista	Primaria
			Publicidad	Documental	Entrevista	Primaria
Variable Dependiente	No.	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumento	Fuente
Competitividad de las farmacias Independientes	D1	Calidad del producto	Diferenciación	Estadística	Encuesta	Primaria
			Durabilidad	Estadística	Encuesta	Primaria
			Confiabilidad	Estadística	Encuesta	Primaria
	D2	Precio	Descuentos	Estadística	Encuesta	Primaria
			Costos	Estadística	Encuesta	Primaria
			Precios directos	Estadística	Encuesta	Primaria
	D3	Habilidades directivas	Competencias gerenciales	Estadística	Encuesta	Primaria
			Toma de decisiones	Estadística	Encuesta	Primaria

Elaborado por: El autor

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

2.5.1 Fuentes Primarias

- **Encuesta**, Se implementó un cuestionario prediseñado el cual se aplica a los dueños de farmacias independientes para conocer factores en de la comercialización y competitividad que tienen en relación a las franquicias farmacéuticas.
- **Entrevista**, se aplicó un formulario de entrevista a los empresarios que han iniciado su comercialización a través de franquicias con el fin de conocer su experiencia y el proceso que ha sido su adhesión a la marca.
- **Observación**, se aplicó la observación para detallar las estrategias de publicidad que aplican las farmacias independientes y las franquiciadas con el fin de conocer la afluencia de personal, las estrategias de marketing que aplican para la comercialización.

2.5.2 Fuentes Secundarias

- Artículos de revistas
- Libros de diversos autores
- Trabajos de tesis
- Datos estadísticos públicos

2.6 Tratamiento de información

Los datos cualitativos se obtuvieron a través de la aplicación de la entrevista realizada a los dueños de farmacias que trabajan bajo una franquicia y se determinaron las características principales para formar parte de este modelo de negocio. Los datos cuantitativos se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta aplicada a los dueños de farmacias independientes con el fin de conocer su competitividad y comercialización frente a las franquicias.

3 CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis del desempeño de la Industria farmacéutica en Ecuador

La evolución de la industria farmacéutica en el Ecuador tiene una fuerte relación con el gasto en salud del gobierno, en especial aquellos destinados a la atención médica y medicamentos para los usuarios. El gobierno al incrementar el gasto en salud genera crecimiento económico y social del país pues esto permite que pequeños emprendedores puedan crecer en sus negocios especialmente aquellos dedicados al sector farmacéutico.

El Banco Central del Ecuador recoge datos relevantes del sector farmacéutico, aquí lo detallan dentro de la Industria Manufacturera, sin que se detallan subgrupos para poder hacer una estimación total del aporte de la industria, sin embargo, existen instituciones públicas y privadas que muestran resultados del sector farmacéutico y su contribución al desarrollo económico del País.

La Revista Industrias en su publicación del año 2019 en función a los resultados general del BCE muestra al subgrupo de la fabricación de sustancias y productos químicos y su aporte con el Producto Interno Bruto del país, como se puede ver en el grafico 5, el PIB de otros productos químicos ha contribuido de forma similar que el PIB de manufactura no petrolera y economía no petrolera. Se puede evidenciar que en el 2016 que se produjo una contracción para el sector de productos químicos de -0.2%, y a partir del 2017 existió una leve mejoría.

Gráfico 5 Evolución del Producto Interno Bruto



Fuente: Revista Industrias “Estudio Sectorial – La Industria Farmacéutica Ecuatoriana”

El sector farmacéutico, no solo en el Ecuador sino también en el mundo contribuye al dinamismo económico, así mismo invierte constantemente en innovación y tecnología, ya que el modelo de negocio se enfoca en el cuidado de la salud. El sector farmacéutico al ser un activador de la economía su producción es importantes ya sea para fabricar el producto de forma local o consiguiendo productos de países internacionales, en ambos casos se acude a la importación. (Guarderas et al., 2021)

Las importaciones de productos farmacéutico presentaron durante el 2020 un incremento en relación con los presentados en el 2019, siendo la materia prima el principal bien importado representando el 24%, mientras que los bienes de consumo el 3%, siendo los productos inmunológicos en forma de dosis o acondicionados para la venta al por menor incluyendo reactivos de laboratorio. (Revista Industrias, 2021)

Tabla 11 Importación de Productos Farmacéuticos

	Bienes de Consumo	Materias primas	Total
2015	847	220	1067
2016	744	211	955
2017	731	232	963
2018	718	236	954
2019	704	239	943
2020	723	296	1019

Elaborado por: Cámara de Industrias de Guayaquil

Fuente: Banco Central del Ecuador

Dentro de los bienes de consumo que se importan en el sector farmacéuticos se encuentran los medicamentos mezclados o sin mezclar para uso terapéutico, antibióticos, vitaminas, hormonas y esteroides y aquellos que contienen estreptomina o sus derivados. Mientras que en las materias primas importadas se encuentran los productos inmunológicos, sangre humana y de animal, cultivos, productos similares, vacunas para uso humano y veterinario, productos inmunológicos para la venta al por menor. (Revista Industrias, 2021)

Tabla 12 Total de importaciones de productos farmacéuticos del Ecuador (2019)

PAÍS	VALOR IMPORTADO EN 2019 (MILES USD)	PARTICIPACIÓN DE LAS IMPORTACIONES (%)
Colombia	134,183	14%
EE. UU.	110,906	11%
Alemania	88,112	9%
México	80,949	8%
Argentina	53,24	5%
Resto de países	501,97	52%
Total	969,36	100%

Elaborado por: Cámara de Industrias de Guayaquil

Fuente: Banco Central del Ecuador

En Ecuador se tiene una dependencia directa de las importaciones en casi todos los sectores de la economía, En el sector farmacéutico al año 2019 se registraron importaciones de USD 969.36 en productos farmacéuticos tanto en materia prima como productos terminados y los principales países de donde provienen son: Colombia, EE. UU., Alemania, México y Argentina considerando que las importaciones de medicamentos son originarias de países donde se marca 0 arancel. (Burgos, 2021)

Es importante destacar que, durante la crisis sanitaria, el sector farmacéutico fue el que más creció, pues la demanda de productos fue superior debido a las necesidades de cubrir la pandemia, este sector ha significado un aporte significativo a la economía nacional ya que se considera un sector estratégico de los gobiernos con quienes tienen una estrecha relación. (Burgos, 2021)

La Industria Farmacéutica ha crecido de forma exponencial en los últimos tres años, pero fue en el 2020 que abrió paso a nuevas oportunidades en el sector, en tal sentido podemos revisar los datos proporcionados por la Superintendencia

de Compañía, la cual tiene el informe proporcionado por las empresas a nivel nacional y aquellas que se dedican a la venta de productos farmacéuticos al por mayor se las considera dentro del código G4649.22

Tabla 13 Principales empresas con ventas al por mayor de productos farmacéuticos

Actividad económica G4649.22 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, INCLUSO VETERINARIOS.				
Nombre	Provincia	Ciudad	Tamaño	Ingresos 2020
DIFARE SA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GRANDE	\$ 850.880.294,12
LETERAGO DEL ECUADOR S. A	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 489.435.355,00
ECUAQUIMICA CA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GRANDE	\$ 187.243.491,00
FARMAENLACE CIA. LTDA	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 445.882.129,00
BAYER S.A.	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 98.698.125,80
JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR SA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GRANDE	\$ 60.902.736,80
ABBOTT CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 96.027.659,90
SANOFI-AVENTIS DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 73.539.339,60
GLAXOSMITHKLINE ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 44.453.450,50
MEDICAMENTA ECUATORIANA SA	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 73.063.772,80
PFIZER CIA. LTDA.	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 35.083.929,40
LABORATORIOS BAGO DEL ECUADOR S.A.	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 57.728.700,70
PFIZER PFE CIA.LTDA.	PICHINCHA	QUITO	GRANDE	\$ 27.278.302,20
DEMÁS DISTRIBUIDORAS				\$ 1.146.262.812,81

Elaborado por: El autor

Fuente: Reanking empresarial Superintendencia de Compañías

Las principales empresas se encuentran en la ciudad de Guayaquil y Quito y por sus activos e ingresos son consideradas dentro del grupo de grandes empresas, la tabla No. 13 muestra las 14 principales sin embargo el reporte total muestra 17317 empresas que se dedican a la venta al por mayor de productos farmacéuticos y los ingresos registrados suman \$ 3.686.480.099,63

Así mismo al 2020 presentaron los balances las empresas que venden al por menor productos farmacéuticos las mismas que se encuentran dentro del código G4772.01, así mismo dentro de las principales se encuentran:

Tabla 14 Principales empresas con ventas al por menor de productos farmacéuticos

G4772.01 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.			
Nombre	Provincia	Tamaño	Ingresos
FARCOMED	PICHINCHA	GRANDE	\$230.431.396,00
ECONOFARM S.A.	PICHINCHA	GRANDE	\$215.933.914,37
PROVEFARMA S.A.	PICHINCHA	GRANDE	\$ 39.926.902,60
FARMAMIA CIA. LTDA.	EL ORO	MICROEMPRESA	\$ 72.023.783,38
GETTAREQ S.A.	GUAYAS	GRANDE	\$ 39.044.503,60
FARMASERVICIO S.A.	GUAYAS	GRANDE	\$ 27.836.708,00
FARMACIAS SANTAMARTHA S.A.	MANABI	GRANDE	\$ 81.432.560,70
LABORATORIOS GUGONZA S.A.	PICHINCHA	MEDIANA	\$ 3.896.402,10
FARMADESCUENTO S.A.	LOS RIOS	GRANDE	\$ 34.127.933,90
CAMBARU S. A.	GUAYAS	GRANDE	\$ 5.777.094,56
DEMÁS DISTRIBUIDORAS			\$126.978.476,49

Elaborado por: El autor

Fuente: Reanking empresarial Superintendencia de Compañías

Las ventas al por mayor o menor de productos farmacéuticos, son muy significativas también la activación económica y en la generación de empleo, como se puede notar tanto en el grupo G4649.22 como en G4772.01 las principales empresas se encuentran clasificadas en tamaño grande y estas albergan una mayor participación de empleados como se detalla a continuación:

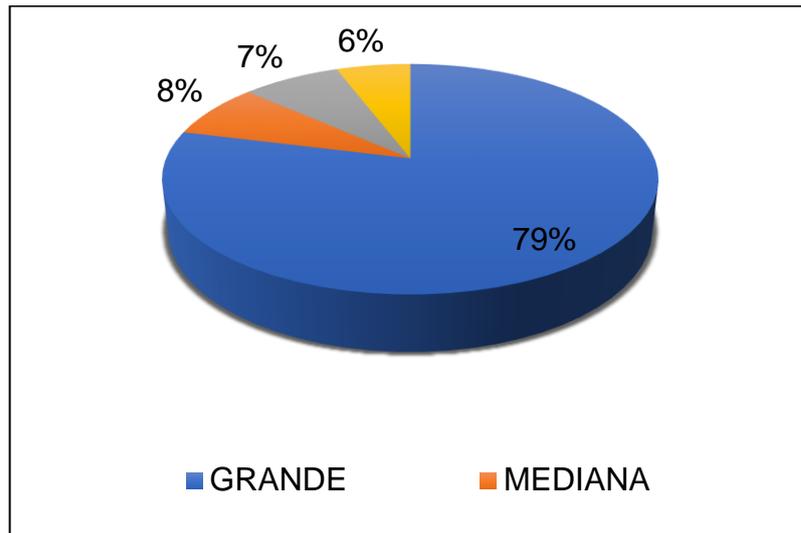
Tabla 15 Tamaño de empresas y número de empleados 2020

Tamaño	Empleados	Participación
GRANDE	19175	79%
MEDIANA	1866	8%
MICROEMPRESA	1852	8%
PEQUEÑA	1397	6%
TOTAL	24290	100%

Elaborado por: El autor

Fuente: Reanking empresarial Superintendencia de Compañías

Gráfico 6 Tamaño de empresas y número de empleados 2020



Elaborado por: El autor

Fuente: Reanking empresarial Superintendencia de Compañías

Como se puede evidenciar tanto a nivel general como sectorial las empresas grandes albergan un mayor número de empleados, en el caso de las empresas dedicadas a la venta y distribución de productos farmacéuticos, al año 2020 el 79% de empleados se encuentran afiliados a empresas de tamaño pequeño el 14% en pymes y el 8% en microempresas, dichos resultados muestran que este sector activa la economía y el desarrollo social, ya que su crecimiento figura también el incremento en plazas de empleo.

Las empresas que se dedican a la venta al por mayor o menor de productos farmacéuticos han optado por comercializar productos a través de marca que se han vuelto reconocida no solo por sus precios sino por la variedad de productos y servicios que ofrecen dentro de sus instalaciones, entre las más destacadas se encuentran detalladas a continuación en la tabla 16

Tabla 16 Marcas reconocidas de farmacias en el Ecuador

RAZON SOCIAL	MARCA
DIFARE	CRUZ AZUL
	PHARMACY'S
	FARMACIAS COMUNITARIAS
FARMAENLACE	FARMACIAS MEDICITY
	FARMACIAS ECONÓMICAS
	PUNTO NATURAL
	FARMACIAS PAF
FARCOMED	FYBECA
ECONOFARM	SANA SANA
GETTAREQ	FARMACIAS 911

Elaborado por: El autor

3.2 Situación Actual del cantón La Libertad

La Libertad es un cantón que pertenece a la provincia más reciente creada en el Ecuador en el año 2007, siendo la numero 23 Santa Elena, ubicada en la parte occidental limitada al norte por el Océano Pacífico, al sur y oeste por el cantón Salinas y al este por el cantón Santa Elena. El cantón La Libertad es un motor comercial dentro de la provincia, más no es productivo. De acuerdo con las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo para el 2019 la población del cantón ascendía a 117767 personas, dentro de sus actividades principales se tiene el comercio al por mayor y menos, alojamiento y alimentación. (*La Libertad*, s. f.)

El cantón La Libertad es considerado la capital económica de la provincia, cuenta con diversidad turística, así mismo tienes centros comerciales, casas comerciales, entidades bancarias, centros de abastos y sobre todo negocios, a base del emprendimiento generado por los habitantes del cantón, por ello entidades como el GAD cantonal y otros entes estatales han creado proyectos para impulsar el crecimiento económico del cantón, así como la reactivación económica a raíz de la pandemia por el Covid-19 que azoto a nivel mundial a todos los negocios sean de comercio o servicio.

3.2.1 Sector Farmacéutico en el cantón La Libertad

En el cantón La Libertad según información proporcionada por la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario cuenta farmacias y botiquines los cuales trabajan de forma independiente y bajo franquicia, el presente estudio se enfocó en las farmacias que, a nivel de cantón, las cuales suman un total de 77 farmacias de las cuales 33 se encuentran distribuidas en franquicias, entre las principales destacan:

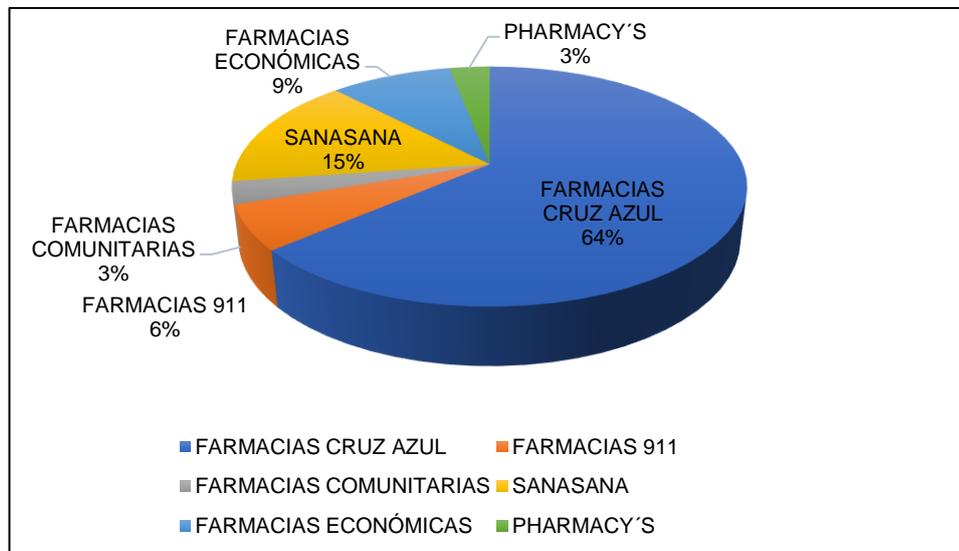
Tabla 17 Franquicias en el cantón La Libertad

FRANQUICIA	No. Farmacias
FARMACIAS CRUZ AZUL	21
FARMACIAS 911	2
FARMACIAS COMUNITARIAS	1
SANASANA	5
FARMACIAS ECONÓMICAS	3
PHARMACY'S	1
TOTAL	33

Elaborado por: El autor

Fuente: Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario ARCSA

Gráfico 7 Franquicias en el cantón La Libertad



Elaborado por: El autor

Fuente: Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario ARCSA

Como se puede notar según la información actualizada del ARCSA, Grupo Difare a través de su marca Cruz Azul, lidera el mercado farmacéutico en el cantón La Libertad, seguido de Sana Sana que pertenece a la Corporación GPF o Farcomed como se la ha detallado anteriormente.

El presente estudio se enfocará en las farmacias independientes las cuales ascienden a 35 según el listado proporcionado por la ARCSA

Tabla 18 Farmacias independientes del cantón La Libertad

Nombre	Cantón	Zona	Estado
GALARZA SALAS DIANA CAROLINA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA EL DIVINO NIÑO	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA SU BIENESTAR	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
INHOSFARMA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA LA ECONÓMICA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA NARCISA DE JESUS	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA CRUZ VERDE	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA CORAZON DE JESUS	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
INGA GALARZA JORGE LUIS	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA CIGUEÑITA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA TERESITA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA MAYFARM	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA YUREM	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA EL DESCUENTO	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA TERESITA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMA VITAL	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA NARCISA DE JESUS	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA GUADALUPE	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA NIÑO JESUS	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA BUENA SALUD	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA VIRGEN DEL CISNE	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA Y PAPELERIA MARIA GABRIELA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
DE SANTI FARMACYS	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA VALENTIN	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA REY	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
MI FARMACIA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMAHORRO	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
S & M	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA ROBLES	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA EL GALENO	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA BOSTON	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA ESTRELLA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
DROGUERIA LA LIBERTAD	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIA NUESTRA SEÑORA DE FÁTIMA	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo
FARMACIAS SALMOS	LA LIBERTAD	Zona 5	Activo

Elaborado por: El autor

Fuente: Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario ARCSA

3.3 Análisis de los resultados de las encuestas

Los resultados de las encuestas aplicadas a los dueños de farmacias independientes del cantón La Libertad fueron direccionadas a 35 establecimientos activos según la ARCSA y sus resultados se detallan a continuación:

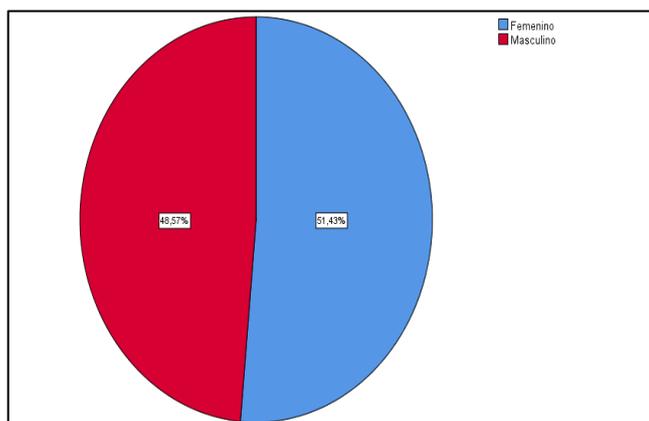
Pregunta 1 Género

Tabla 19 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	18	13,3	51,4	51,4
	Masculino	17	12,6	48,6	100,0
	Total	35	25,9	100,0	

Elaborado por: El autor

Gráfico 8 Género



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 1. Genero

Los resultados muestran que los dueños de farmacias independientes se encuentran en igualdad de condiciones y que tanto hombres como mujeres lideran este tipo de negocio, se puede verificar que el 52% son de sexo femenino y el 49% son de sexo masculino.

Pregunta 2 Edad

Tabla 20 Estadísticos válidos -Edad

Edad		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Suma		109

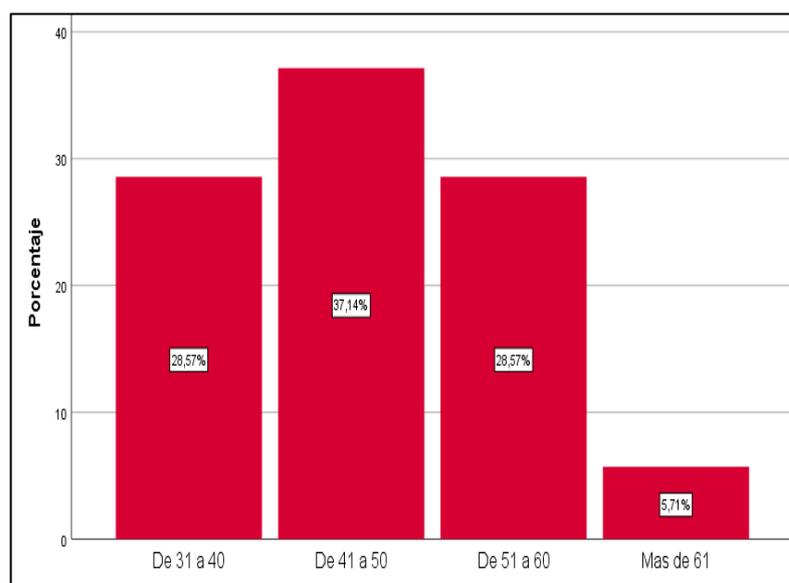
Elaborado por: El autor

Tabla 21 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 40	10	7,4	28,6	28,6
	De 41 a 50	13	9,6	37,1	65,7
	De 51 a 60	10	7,4	28,6	94,3
	Mas de 61	2	1,5	5,7	100,0
	Total	35	25,9	100,0	

Elaborado por: El autor

Gráfico 22 Edad



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 2. Edad

Los resultados muestran que los dueños de farmacias independientes cuentan con la mayoría de edad para realizar las actividades farmacéuticas. Se puede evidenciar que entre 41 y 50 años existe un 37%, seguido de los que tienen entre 31 y 40 con un 29% igual que los que cuentan con 51 y 60 años, cabe resaltar que existe un pequeño porcentaje de empresarios independientes que administran farmacias y tiene más de 61 años los cuales consideran su negocio parte fundamental de su familia y aun cuando no tengan el éxito esperado el mantenerse activos les permite competir con las franquicias.

Pregunta 3 ¿Cuál es su profesión?

Tabla 23 Estadísticos validos - ¿Cuál es su profesión?

Estadísticos		
¿Cuál es su profesión?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		130

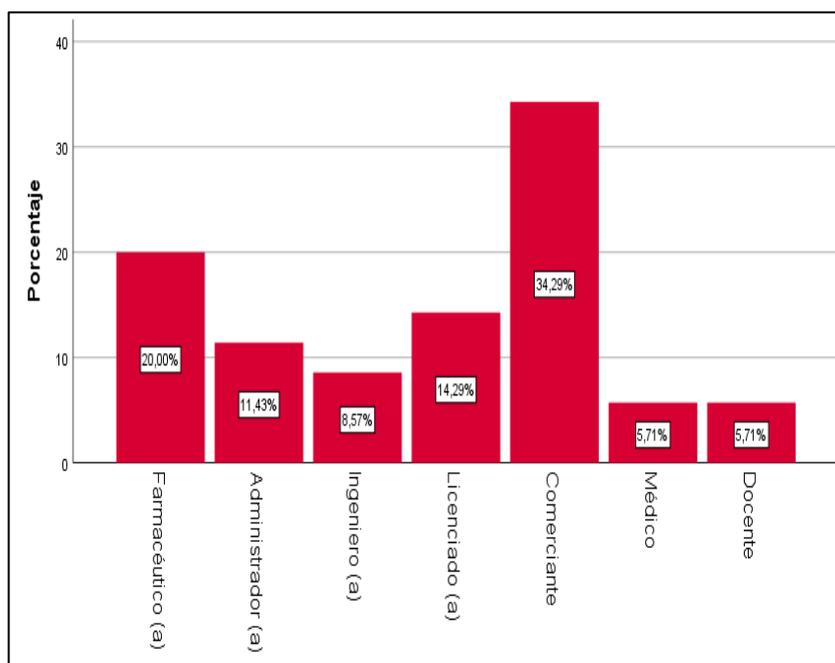
Elaborado por: El autor

Tabla 24 ¿Cuál es su profesión?

¿Cuál es su profesión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Farmacéutico (a)	7	5,2	20,0	20,0
	Administrador (a)	4	3,0	11,4	31,4
	Ingeniero (a)	3	2,2	8,6	40,0
	Licenciado (a)	5	3,7	14,3	54,3
	Comerciante	12	8,9	34,3	88,6
	Médico	2	1,5	5,7	94,3
	Docente	2	1,5	5,7	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 9 ¿Cuál es su profesión?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 3. ¿Cuál es su profesión?

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que el 34% de la población encuestada tiene la profesión de comerciantes, los cuales han visto una oportunidad de negocio al crear una farmacia en su sector. Seguido de esto se encuentran aquellos que tienen la profesión de farmacéuticos con un 20% los cuales al conocer de medicinas inician el negocio el cual representa un sustento para su hogar, luego de ello se encuentran los administradores con 11% quienes al tener las habilidades teóricas y prácticas deciden emprender el negocio con el fin de crecer y generar ingresos, también se encuentran los licenciados en enfermería con un 14% seguido los médicos y los docentes con un 6% respectivamente.

Pregunta 4. ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?

Tabla 25 Estadísticos validos - ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?

Estadísticos		
¿Cuántos años lleva administrando su negocio?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		76

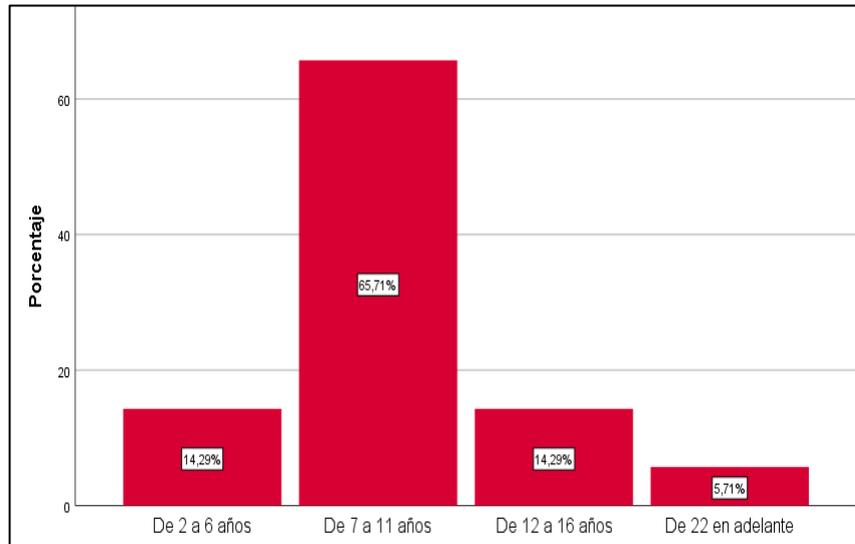
Elaborado por: El autor

Tabla 26 ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?

¿Cuántos años lleva administrando su negocio? (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 6 años	5	3,7	14,3	14,3
	De 7 a 11 años	23	17,0	65,7	80,0
	De 12 a 16 años	5	3,7	14,3	94,3
	De 22 en adelante	2	1,5	5,7	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El auto

Gráfico 10 ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 4. ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?

Los resultados de la encuesta muestran que los negocios establecidos como farmacias independientes tienen en su mayoría entre 7 y 11 años en el mercado, lo que representa un 17% seguido de los que tienen entre 2 y 6 años, así como 12 y 16. Existe un pequeño porcentaje que tiene más de 22 años esto se relacionan directamente con la edad que previamente se analizó de los encargados de este tipo de negocios. El análisis muestra que a medida que pasan los años el número de negocio va disminuyendo y esto tiene relación a la fuerte competencia que existe en el sector farmacéutico.

Pregunta 5. ¿El negocio es de tipo familiar?

Tabla 27 Estadísticos validos ¿El negocio es de tipo familiar?

Estadísticos		
¿El negocio es de tipo familiar?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		47

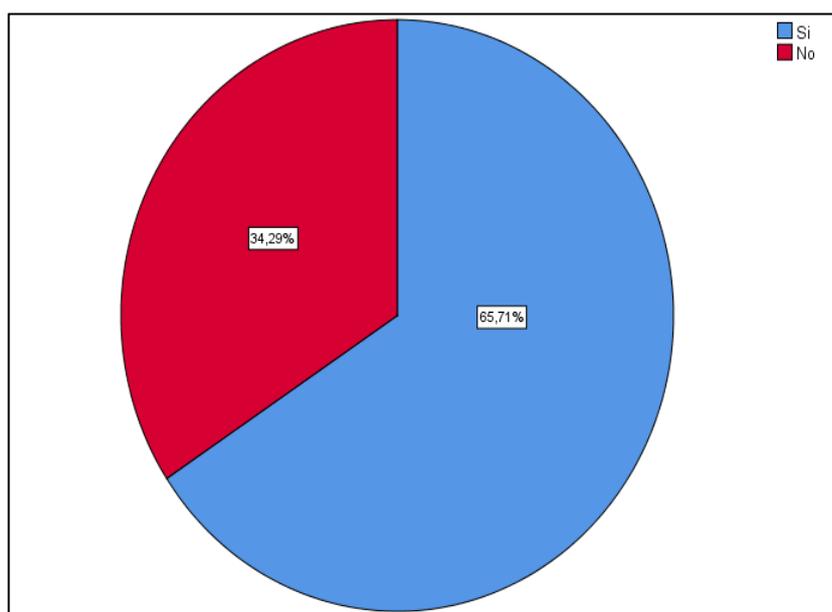
Elaborado por: El autor

Tabla 28 ¿El negocio es de tipo familiar?

¿El negocio es de tipo familiar?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	17,0	65,7	65,7
	No	12	8,9	34,3	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 11 ¿El negocio es de tipo familiar?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 5. ¿El negocio es de tipo familiar?

Los resultados de la encuesta muestran que en un 66% los negocios conocidos como farmacias independientes son de tipo familiar, mientras que el 34% no pertenece a este grupo, cabe mencionar que en las farmacias independientes se conforman o inician sus operaciones bajo la modalidad de pymes las cuales tienen muchas ventajas al momento de su constitución y el cumplimiento con las normativas legales vigentes. Es importante destacar que este tipo de negocios permite la participación de todos los familiares en la atención promoción y venta de los productos farmacéuticos.

Pregunta 6. ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?

Tabla 29 Estadísticos válidos - ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?

Estadísticos		
¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
	Suma	46

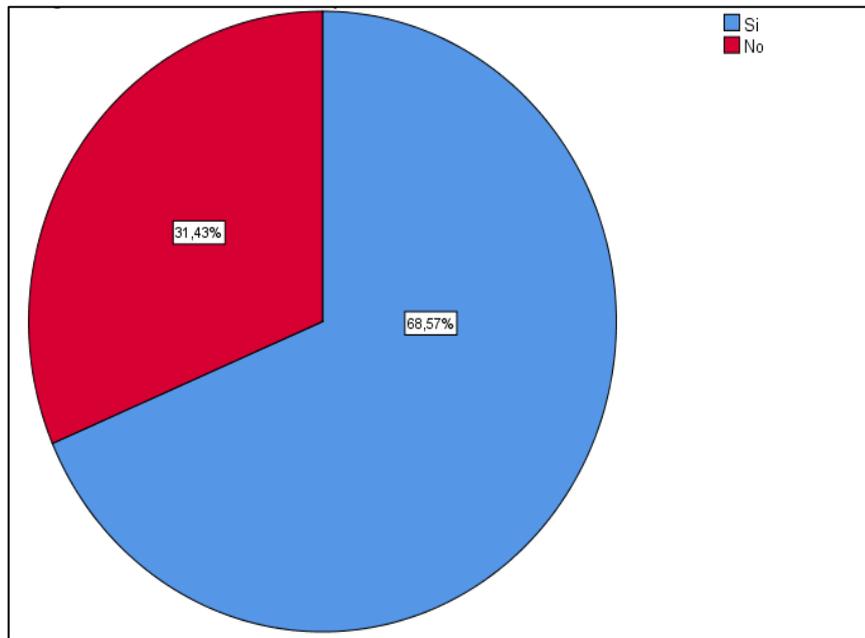
Elaborado por: El autor

Tabla 30 ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?

¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La libertad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	17,8	68,6	68,6
	No	11	8,1	31,4	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 12 ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 6. ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La Libertad?

Los resultados obtenidos muestran que el 69% de los encuestados conoce cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón y que claro esta es la principal competencia que tienen, seguido de esto el 31% de la población no conocen las franquicias, es decir de los 35 establecimientos encuestados 11 no conocen cuales son los principales competidores lo que no les permite estar a la vanguardia de los cambios y de las estrategias que aplican las grandes cadenas que lideran el mercado farmacéutico del cantón.

Pregunta 7. ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?

Tabla 31 Estadísticos validos - ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?

Estadísticos		
¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		108

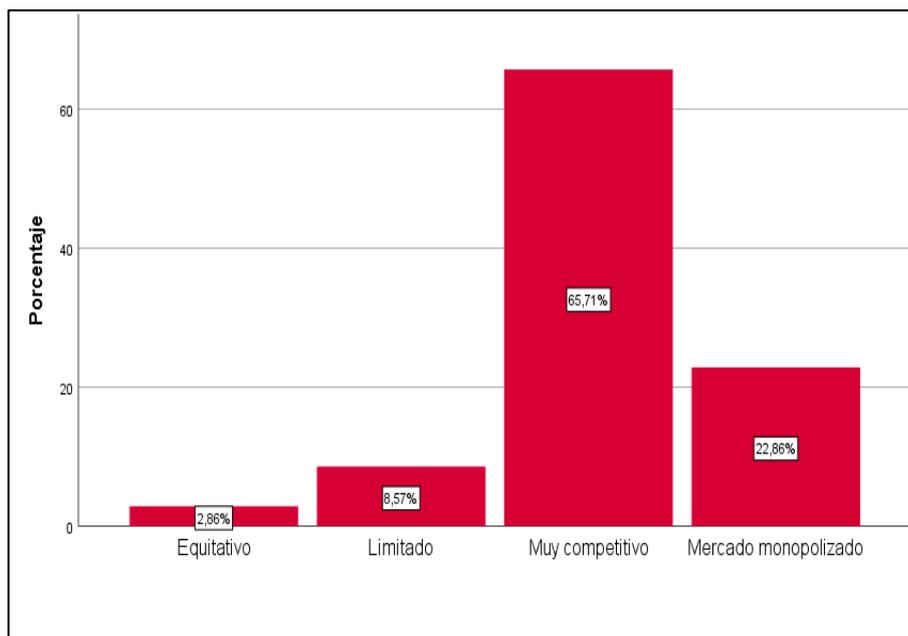
Elaborado por: El autor

Tabla 32 ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?

¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Equitativo	1	,7	2,9	2,9
	Limitado	3	2,2	8,6	11,4
	Muy competitivo	23	17,0	65,7	77,1
	Mercado monopolizado	8	5,9	22,9	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 13 ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 7. ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?

Los resultados de la encuesta muestran que los dueños de farmacias independientes creen que las franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización son muy competitivas con un 66% es decir 23 de las 35 farmacias encuestadas lo consideran así, por su parte el 23% cree que el mercado está monopolizado por las franquicias más reconocidas debido a la alta publicidad que éstas invierten para darse a conocer a nivel nacional, asimismo un 7% creen que es limitado y un 3% que es equitativo.

Pregunta 8. ¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?

Tabla 33 Estadísticos validos - ¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?

Estadísticos		
¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		50

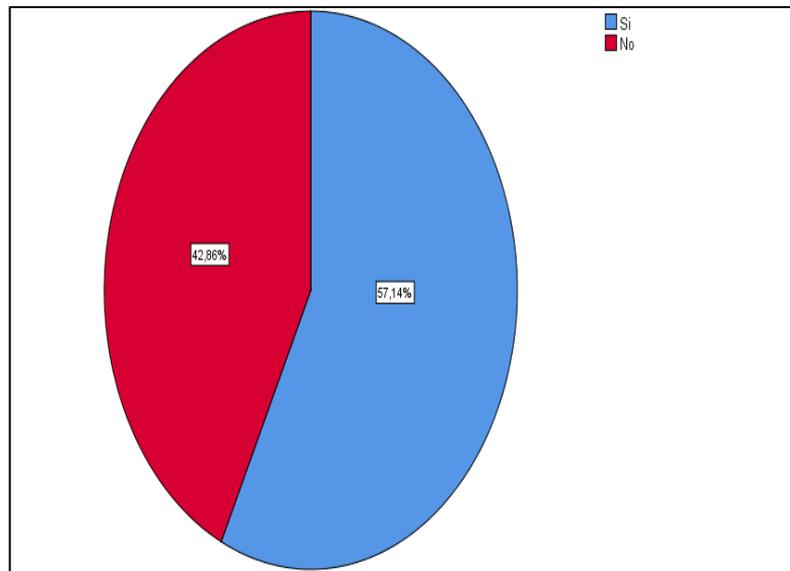
Elaborado por: El autor

Tabla 34 ¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?

¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	14,8	57,1	57,1
	No	15	11,1	42,9	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 14 ¿Desde su punto de vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 8. ¿Desde su punto de vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?

Los resultados muestran que los comerciantes independientes en Farmacias consideran que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de sus negocios, es así que el 43% cree que no se limita su participación en el mercado, mientras que el 57% cree que sí limita su accionar en el mercado. Cabe resaltar que con el uso de las nuevas tecnologías las farmacias independientes han logrado permanecer en el mercado aplicando estrategias de marketing digital y creando lazos con los proveedores a fin de tener precios que les permitan competir con las grandes franquicias.

Pregunta 9. ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?

Tabla 35 Estadísticos validos - ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?

Estadísticos		
¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		63

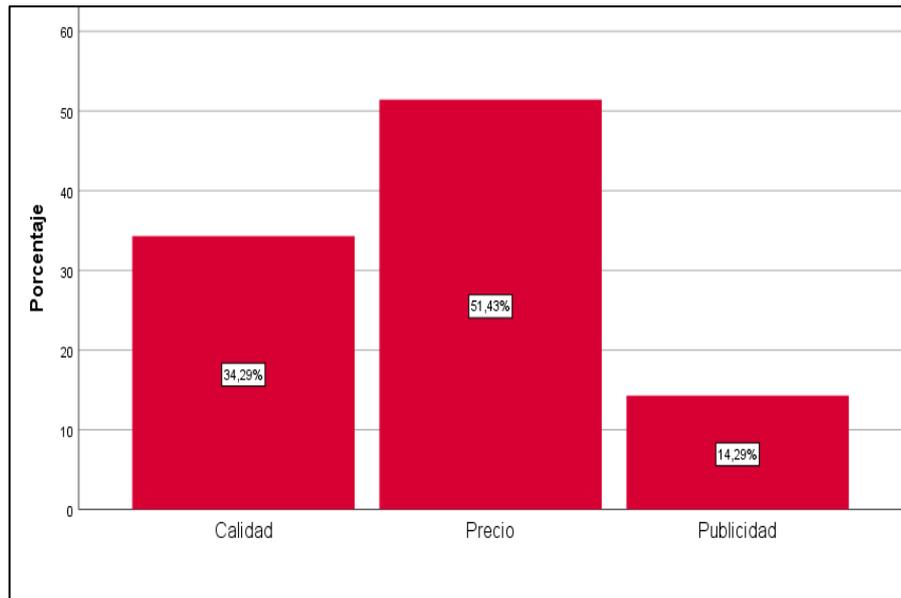
Elaborado por: El autor

Tabla 36 ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?

¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	12	8,9	34,3	34,3
	Precio	18	13,3	51,4	85,7
	Publicidad	5	3,7	14,3	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 15 ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 9 ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?

Los resultados de la encuesta muestran que dentro de las estrategias de diferenciación que utilizan las farmacias independientes con el fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas del cantón, el precio lidera la estrategia con un 51% seguido de la calidad 34% y la publicidad con el 14% es evidente que las farmacéuticas independientes con at pueden ser siendo considera de para clientes que la visitan.

Pregunta 10. ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?

Tabla 37 ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?

Estadísticos		
¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		46

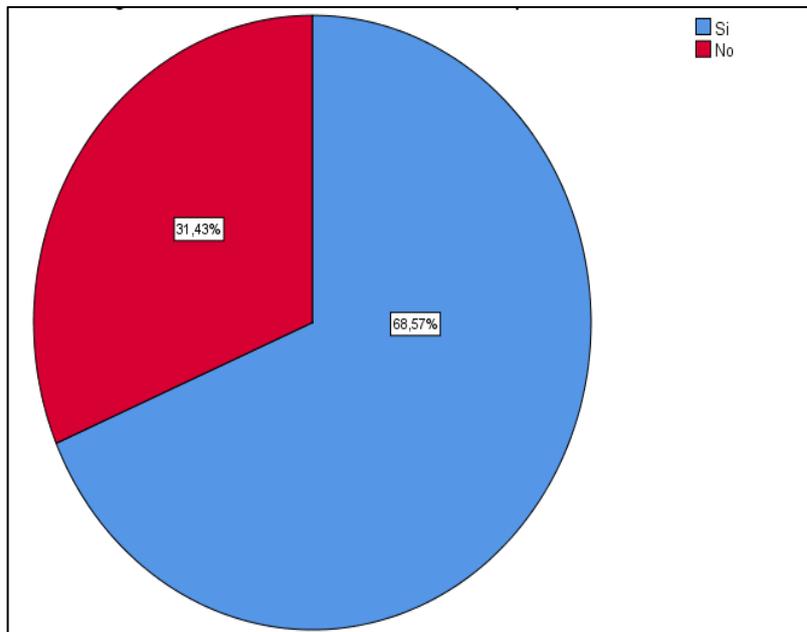
Elaborado por: El autor

Tabla 38 ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?

¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	17,8	68,6	68,6
	No	11	8,1	31,4	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 16 ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?



Elaborado por: El autor

Análisis de la pregunta 10. ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?

Las farmacias independientes encuestadas muestran que dentro de un 69% ofrecen servicios adicionales a los productos farmacéuticos que normalmente ofrecen, mientras que el 31% indica que no ofrece servicios adicionales. Es importante destacar que dentro de los servicios adicionales que las farmacias independientes ofrecen está en la asociación con otras marcas que les permita no solo ofrecer un producto, sino también un servicio lo cual en la actualidad resulta muy ventajoso ya que al estar en un punto estratégico donde viven varias familias se puede satisfacer la necesidad que impera dentro de un hogar a través de un servicio bancario adicional a los productos médicos que ofrece.

Pregunta 11. En caso de ofrecer servicios adicionales especificar

Tabla 39 En caso de ofrecer servicios adicionales especificar

Estadísticos		
En caso de ofrecer servicios adicionales especificar		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		165

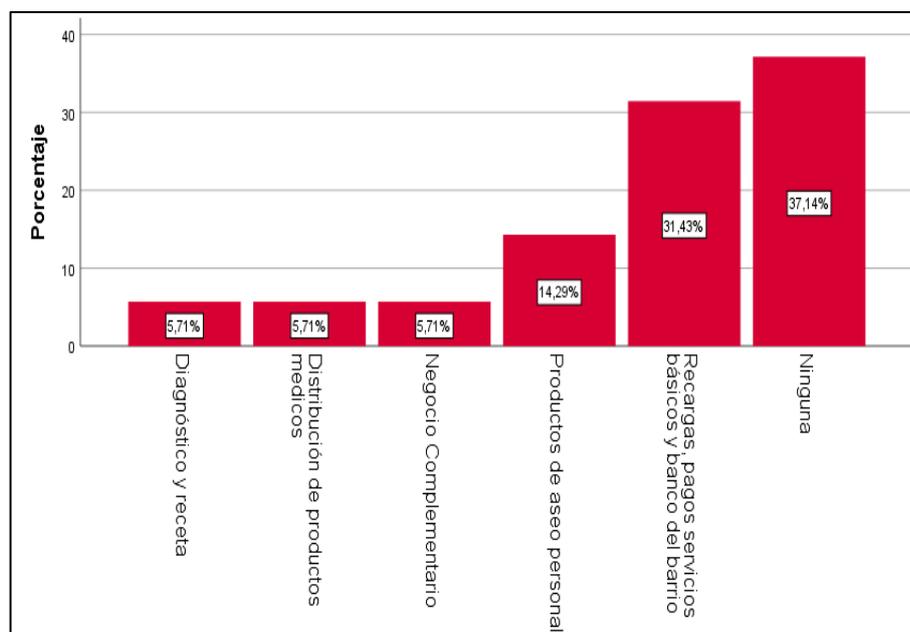
Elaborado por: El autor

Tabla 40 En caso de ofrecer servicios adicionales especificar

En caso de ofrecer servicios adicionales especificar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diagnóstico y receta	2	1,5	5,7	5,7
	Distribución de productos médicos	2	1,5	5,7	11,4
	Negocio Complementario	2	1,5	5,7	17,1
	Productos de aseo personal	5	3,7	14,3	31,4
	Recargas, pagos servicios básicos y banco del barrio	11	8,1	31,4	62,9
	Ninguna	13	9,6	37,1	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 17 En caso de ofrecer servicios adicionales especificar



Elaborado por: El autor

Análisis de la pregunta 11. En caso de ofrecer servicios adicionales especificar

Los servicios adicionales que ofrecen las farmacias independientes encuestadas tienen porcentajes que muestran que el 31% está a la vanguardia de las necesidades que impera actualmente la sociedad, debido a las nuevas tecnologías de la información, es por ello que ofrecen servicios de recarga, pago de servicio básico y banco del barrio. Por otro lado, se han complementado en un 14% ofrecer productos de aseo personal, mientras que en un 6% se encuentran servicios adicionales tales como diagnóstico y receta, distribución de productos médicos y ofrecer productos complementarios que nada tienen que ver con la farmacia y por último en un 37% indica que no aplica nada adicional a su venta tradicional de medicinas, pero lo cual perjudica su permanencia en el mercado.

Pregunta 12. ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?

Tabla 41 Estadísticos validos pregunta ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?

Estadísticos		
¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		109

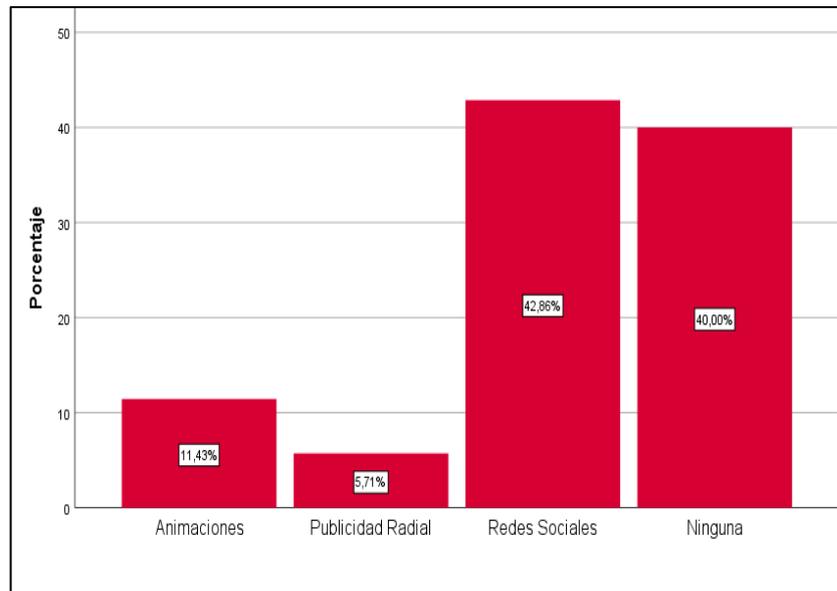
Elaborado por: El autor

Tabla 42 ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?

¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Animaciones	4	3,0	11,4	11,4
	Publicidad Radial	2	1,5	5,7	17,1
	Redes Sociales	15	11,1	42,9	60,0
	Ninguna	14	10,4	40,0	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 18 ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?

Las farmacias independientes encuestadas indican que dentro de las estrategias que aplican para comercializar sus productos farmacéuticos se destacan en un 43% las redes sociales seguido de animaciones con un 11% publicidad radial con un 6% y un 40% manifiesta que no realiza ninguna actividad y/ o estrategia para comercializar sus productos farmacéuticas.

Pregunta 13. Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?

Tabla 43 Estadísticos validos - Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?

Estadísticos		
Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		44

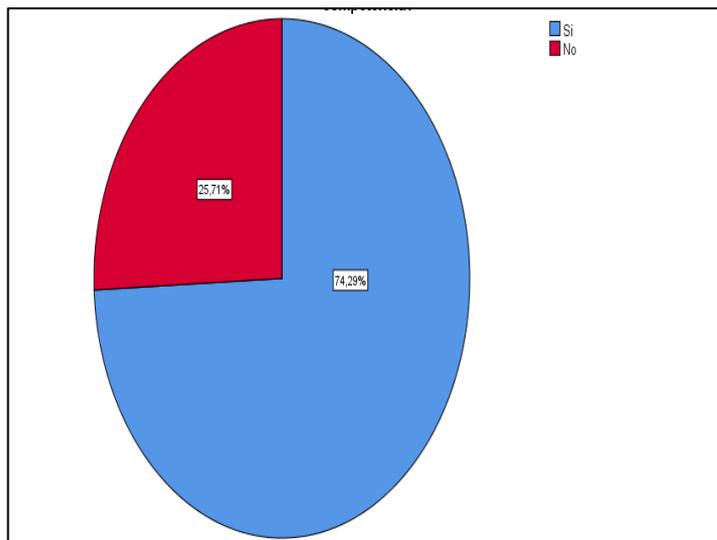
Elaborado por: El autor

Tabla 44 Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?

Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	19,3	74,3	74,3
	No	9	6,7	25,7	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 19 Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 13 Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?

Las farmacias independientes desde su objetividad consideran que sus productos son competitivos en relación a los de la competencia con un 74%, mientras que aquellos que consideran que no son competitivos tienen un 26%. lo que quiere decir que las estrategias de comercialización no son tan efectivas a excepción de la del precio, la cual les ha permitido mantenerse en el tiempo y crear relaciones afectivas con sus clientes más cercanos ya que este tipo de farmacia se encuentran ubicadas en calles principales y secundarias donde existe un mayor número de hogares que acuden debido a la cercanía que éstas tienen.

Pregunta 14. ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?

Tabla 45 Estadísticos validos - ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?

Estadísticos		
¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		68

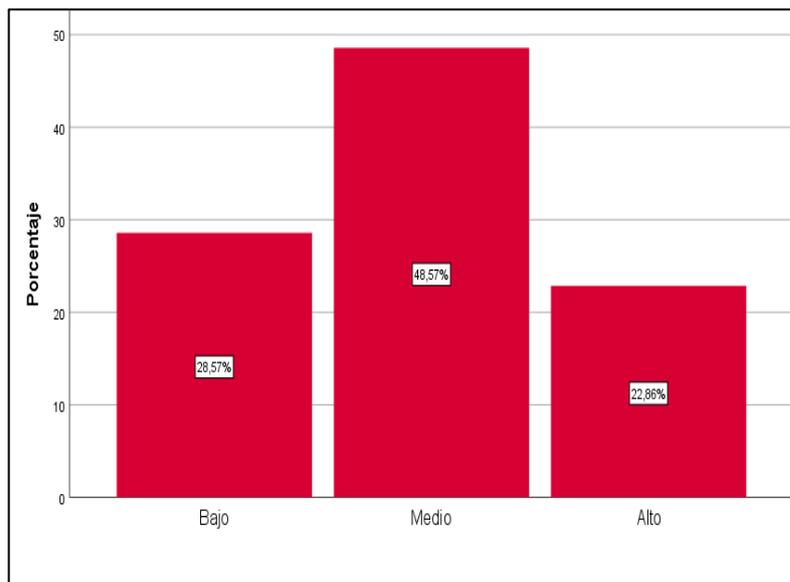
Elaborado por: El autor

Tabla 46 ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?

¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	7,4	28,6	28,6
	Medio	17	12,6	48,6	77,1
	Alto	8	5,9	22,9	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 20 ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?



Elaborado por: El autor

Análisis de la pregunta 14. ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad?

Las farmacias independientes entrevistadas en relación a la pregunta de ¿cómo el precio influye en sus farmacias en relación a los que manejan las farmacias bajo una franquicia?, entre los principales resultado se indican en un 47% que existe un nivel medio, mientras que el 27% manifiesta que existe un nivel bajo, por su parte existe un 23% que considera que el precio de los productos de las cadenas farmacéuticas o franquicias tienen una influencia alta lo cual perjudica su libre comercialización les impide ser competitivos,

Pregunta 15. ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?

Tabla 47 Estadísticos validos - ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?

Estadísticos	
¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?	
N	Válido
	Perdidos
	Suma

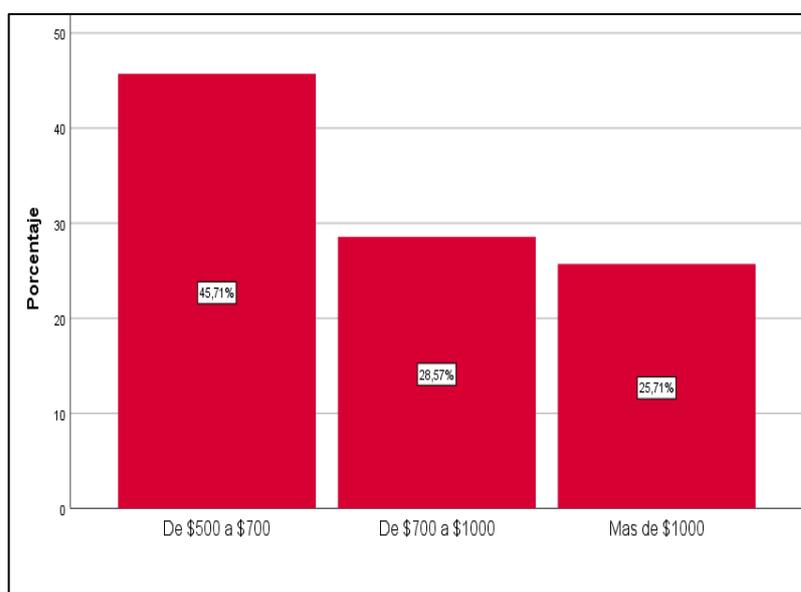
Elaborado por: El autor

Tabla 48 ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?

¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$500 a \$700	16	11,9	45,7	45,7
	De \$700 a \$1000	10	7,4	28,6	74,3
	Mas de \$1000	9	6,7	25,7	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
	Total	135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 21 ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?



Elaborado por: El autor

Análisis pregunta 15. ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?

Los resultados obtenidos en relación a los ingresos que tienen las farmacias independientes mensualmente se puede evidenciar que existe un 46% de los que tienen ingresos entre \$500 y \$700, mientras que un 27% indica que sus ingresos oscilan entre \$700 a \$1000, y por último un 26% manifiesta que tienen más de \$1000 ingresos al mes, esto evidencia que las farmacias independientes a pesar de las estrategias de comercialización y de la ventaja que tiene en cuanto a precios, siguen teniendo ingresos muy por debajo de una franquicia farmacéutica.

Pregunta 16. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?

Tabla 49 Estadístico validos - ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?

Estadísticos		
¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?		
N	Válido	35
	Perdidos	100
Suma		57

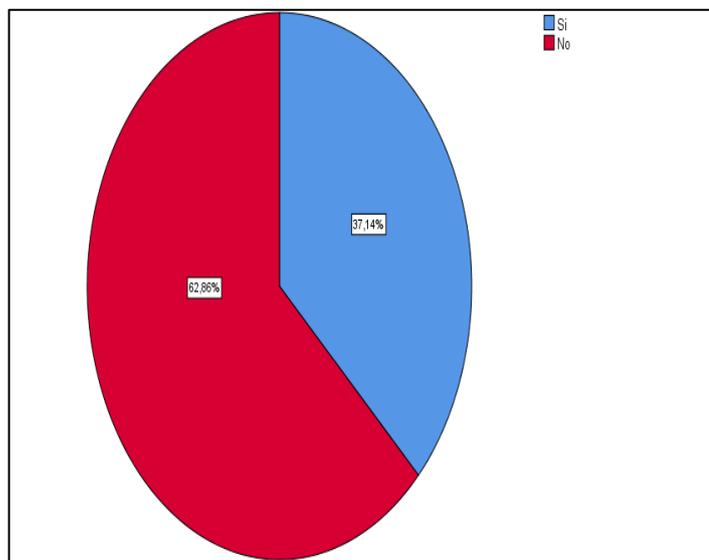
Elaborado por: El autor

Tabla 50 ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?

¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	9,6	37,1	37,1
	No	22	16,3	62,9	100,0
	Total	35	25,9	100,0	
Perdidos	Sistema	100	74,1		
Total		135	100,0		

Elaborado por: El autor

Gráfico 22 ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?



Elaborado por: El autor

Análisis de la pregunta 16 ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?

Los resultados muestran que un 63% considera que el nivel de ventas de la farmacia no es el esperado para poder competir en el mercado farmacéutico, esto contrasta con la pregunta número 15 en la cual se puede detallar los ingresos mensuales que tienen las farmacias independientes, por su parte también existe un porcentaje del 37% que manifiesta que si se encuentran sus ventas acorde a la competencia del mercado farmacéutico, es decir aquellas farmacias independientes que tienen niveles bajos de ventas deben trabajar más en su comercialización y sus estrategias para ver incrementos en un corto plazo.

3.3.1 Correlación de las variables cuantitativas

Tabla 51 Correlación entre las variables comercialización y competitividad

		¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?	¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?	¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?
¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?	Correlación de Pearson	1	,292	-,144
	Sig. (bilateral)		,089	,408
	N	35	35	35
¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?	Correlación de Pearson	,292	1	-,520**
	Sig. (bilateral)	,089		,001
	N	35	35	35
¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?	Correlación de Pearson	-,144	-,520**	1
	Sig. (bilateral)	,408	,001	
	N	35	35	35

Elaborado por: El autor

Los resultados de la correlación de Pearson entre las preguntas de la encuesta que involucran las variables de estudio como son: comercialización y competitividad en relación a las estrategias de diferenciación que ofrecen las farmacias independientes para hacer frente a las franquicias farmacéuticas, se puede ver que existe un nivel de correlación de 0,292 en relación a los ingresos

que tiene el establecimiento lo que lo ubica en una correlación débil con un nivel de significancia del 0,89 lo que quiere decir que está dentro de un nivel de aceptación entre la correlación de las variables. Por su parte las estrategias aplicadas por las farmacias independientes en relación a la comercialización de sus productos tienen una correlación de -0,144 lo que significa una correlación negativa débil lo que quiere decir que mientras una variable incrementa la otra disminuye, pero en una menor proporción lo cual se evidencia en el nivel de significancia de 0.408.

Continuando con el análisis los ingresos en relación con las estrategias de diferenciación que aplican las farmacias independientes para hacer frente a las franquicias, al igual que la variable anterior cuenta con un 0.292 de correlación lo que quiere decir que es una correlación positiva débil y su nivel de significancia implica que esta correlación no puede ser descartada ya que está por encima del 5%. Por su parte los ingresos mensuales en relación con las estrategias que aplica las farmacias independientes para la comercialización son de -0.520 lo que quiere decir que a mayores estrategias de comercialización menor van a ser los ingresos del negocio debido que las farmacias independientes cuentan con ingresos promedio de entre \$500 y \$700 lo cual no les permite ser competitivos en el mercado debe realizar otras estrategias con el fin de abastecerse de capital.

Por su parte las estrategias de comercialización y de diferenciación que utilizan las farmacias independientes para hacer frente a las franquicias farmacéuticas tienen una correlación negativa débil de -0.144 que si bien es cierto existe una correlación muy débil el nivel de significancia indica que sí afecta una variable sobre otra, mientras que los ingresos en relación a las estrategias de comercialización tienen una correlación negativa moderada -0.520 lo que quiere decir que las estrategias de comercialización mientras mayores sean, menores van a hacer los ingresos que tenga el negocio.

3.4 Análisis de los resultados de las entrevistas

Con el fin de conocer el proceso de comercialización, ventas y competitividad de las franquicias farmacéuticas se procedió a realizar entrevistas a 5 propietarios de franquicias en el cantón La Libertad, las cuáles serán analizadas en función a las variables establecidas en la entrevista.

Tabla 52 Entrevista franquicia Farmacias Cruz Azul cantón La Libertad

Franquicia	Cruz Azul
Proceso de adhesión	✓ Difícil ✓ Factores propios de la franquicia
Capacitación	✓ Después de la instalación
Condiciones de la franquicia	✓ Cesión de uso de marca ✓ Uniforme ✓ Ubicación de locales ✓ Transporte
Financiamiento	✓ Marca ✓ Propio
Tecnologías	✓ Sistemas informáticos en línea
Productos más vendidos	✓ Medicamentos ✓ Servicio de telefonía ✓ Productos de consumo
Publicidad y Ventas	✓ Televisión ✓ Impresiones ✓ Redes Sociales

Elaborado por: El autor

La entrevista fue analizada en función a las variables expresadas por el entrevistado, en dónde sugirió que el proceso de adherirse a la marca fue difícil debido a las diferentes exigencias que pedía la franquicia, las cuales en su momento pensó en no cumplirlas y buscar otro, sin embargo, debido al financiamiento que ofrece la propia marca y al avance que había realizado decidió continuar sujetándose a todas las exigencias.

Tabla 53 Entrevista franquicia Farmacias Comunitarias cantón La Libertad

Franquicia	Comunitarias
Proceso de adhesión	<ul style="list-style-type: none">✓ Revisión de factores✓ Firma franquicia
Capacitación	<ul style="list-style-type: none">✓ Inmediata
Condiciones de la franquicia	<ul style="list-style-type: none">✓ Derechos de uso de marca✓ Letreros✓ Sistema contable✓ Infraestructura✓ Medicamentos
Financiamiento	<ul style="list-style-type: none">✓ Marca✓ Capital propio
Tecnologías	<ul style="list-style-type: none">✓ Sistema informático de la marca✓ Fácil manejo✓ Pedidos en línea
Productos más vendidos	<ul style="list-style-type: none">✓ Medicinas✓ Aseo personal✓ Consumo para bebés
Publicidad y Ventas	<ul style="list-style-type: none">✓ Publicidad en redes sociales✓ Promoción dentro del establecimiento

Elaborado por: El autor

El entrevistado mencionó que el proceso de adherirse a la marca solo consistió en realizar aquellos factores positivos y negativos tanto de ubicación como de comercialización de los productos y el proceso de la firma fue rápido. Inmediatamente se procedió con la capacitación e inducción en el sistema contable que es el propio de la marca el cual asegura es de fácil manejo y permite que se realice consultas de medicinas o sugerir genéricos a los clientes, asimismo como el fácil manejo para realizar pedidos en línea, por su parte la promoción y publicidad se caracteriza por realizarse en redes sociales y propias dentro del mismo establecimiento.

Tabla 54 Entrevista franquicia Farmacias 911 cantón La Libertad

Franquicia	911
Proceso de adhesión	✓ Fácil
Capacitación	✓ Antes y después
Condiciones de la franquicia	✓ Derechos de marca ✓ Asistencia de franquicias
Financiamiento	✓ Préstamo bancario ✓ Capital propio
Tecnologías	✓ Sistema propio de ventas
Productos más vendidos	✓ Medicinas ✓ Aseo personal ✓ Consumo
Publicidad y Ventas	✓ Descuentos ✓ Redes sociales

Elaborado por: El autor

El entrevistado de las franquicias de las Farmacias 911 manifestó que a través de contactos pudo conocer la franquicia y le pareció interesante formar parte del equipo, ya que su adhesión era relativamente fácil y contaba con el capital propio al cual le sumó un préstamo bancario para su establecimiento. También Indicó que la capacitación es antes y después de establecido el negocio lo cual le permitió tener mayores lineamientos y tener claro cómo sería el proceso de comercialización y venta. Asimismo, Indicó que usa un sistema informático el cual no específico si era propio de la compañía, pero básicamente lo enfocó en las facilidades que daba para las ventas. Por su parte también manifestó que la promoción y ventas se va en función a promociones y descuentos en productos farmacéuticos y de consumo y que la publicación en redes sociales también contribuye a su comercialización.

Tabla 55 Entrevista franquicia Farmacias Económicas cantón La Libertad

Franquicia	Económicas
Proceso de adhesión	✓ Acuerdo entre las partes
Capacitación	✓ Constante
Condiciones de la franquicia	✓ Estándares en imagen ✓ Precio ✓ Promociones ✓ Atención al cliente
Financiamiento	✓ Bancario ✓ Capital propio
Tecnologías	✓ Sistema informativo (ventas e inventario)
Productos más vendidos	✓ Medicina ✓ Cuidado personal
Publicidad y Ventas	✓ Posicionamiento de marca en el mercado

Elaborado por: El autor

El entrevistado de las Farmacias Económicas manifestó que el proceso de adhesión a la marca resultó fácil debido al acuerdo que hubo entre las partes para poder acceder a la franquicia, su capacitación es constante y requieren de estándares de imagen, precio, promoción y atención al cliente que son las condiciones que pone la franquicia. Por su parte manifestó que el financiamiento bancario y capital propio fueron los que le permitieron abrir la farmacia y dentro del proceso de marketing que utiliza es el que tiene la marca ya en el mercado.

Tabla 56 Entrevista franquicia Farmacias Santa Martha cantón La Libertad

Franquicia	Santa Martha
Proceso de adhesión	✓ Contrato franquiciado
Capacitación	✓ Trimestral
Condiciones de la franquicia	✓ Imagen corporativa ✓ Uniforme ✓ Medios de transporte
Financiamiento	✓ Capital propio
Tecnologías	✓ Sistema Informativo ✓ Módulo de ventas e inventario
Productos más vendidos	✓ Medicina ✓ Aseo personal ✓ Consumo
Publicidad y Ventas	✓ Publicidad y promoción de productos

Elaborado por: El autor

El entrevistado demostró que el proceso de adhesión solo se fijó en un contrato el cual tenía las especificaciones necesarias para iniciar con la franquicia, la capacitación es trimestral y las condiciones que impone la franquicia es que se respete la imagen corporativa, utilicen uniformes y requieran un medio de transporte para traslado de las medicinas, Su financiamiento fue propio y utilizan el sistema informático propio de la marca dentro de los productos más vendidos indica que son las medicinas aseo personal y de consumo y la promoción y ventas se va en función a los productos de mayor rotación.

4 CONCLUSIONES

Se concluye que el análisis de la competitividad de las farmacias independientes en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena se ve afectada por la comercialización de las franquicias farmacéuticas que están posicionadas en el cantón. Los resultados obtenidos a través de la correlación entre las estrategias de diferenciación y las estrategias de comercialización dieron un nivel de significancia de ,408 con una correlación negativa débil de -,144 lo que implica que mientras una variable se incrementa la otra disminuye.

Dentro de los factores que limitan la competitividad de las farmacias independientes frente a las franquicias farmacéuticas se encuentra principalmente; la publicidad y la promoción, la calidad del servicio al cliente que tienen las franquicias ya que estas se rigen de una forma estándar para todos sus locales, adicional a ello se suma la tecnología que estos últimos implementan para el proceso de venta y comercialización de sus productos ya es mucho más óptimo y permite atender las necesidades del cliente.

Los resultados de las entrevistas pudieron evidenciar que las franquicias proporcionan mayores tecnologías y sus condiciones permiten que el trato de una franquicia en determinada local sea igual que en otro. Eso lo exige la marca. Por lo cual es importante que las farmacias independientes establezcan procesos de gestión, comercialización y de ventas que posiciones como principal factor en sus negocios la calidad y el buen servicio a los clientes.

Las estrategias de comercialización que aplican las farmacias independientes están basadas en el uso de redes sociales y propaganda puesta en pizarras o carteles dentro de su establecimiento, por su parte las franquicias farmacéuticas realizan campañas que están ligadas a explotar su marca en redes sociales, invertir en programas de televisión y realizar campañas muy atractivas dentro de los establecimientos lo que hace que su marca sea reconocida y por ende tenga

mayor aceptación en el mercado farmacéutico del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

El análisis de los resultados propuestos es la correlación de los ingresos y la comercialización de los productos farmacéuticos en las farmacias independientes, en donde se puede evidenciar que existe una correlación negativa moderada de $-0,520$, lo que significa que a mayor estrategias de comercialización menor son los ingresos promedios mensuales esto debido que muchos microempresarios dedicados a la venta de productos farmacéuticos tienen promedios mensuales de ingresos entre \$500 y \$700, lo que no les permite aplicar estrategias agresivas sin que esto implique un ahorcamiento sus costos para los dueños de las farmacias independientes.

Con la llegada de la pandemia ocasionada por el COVID-19, la industria farmacéutica fue la que más beneficios obtuvo en el mercado, así como también brindó muchas oportunidades para nuevos emprendedores, quienes iniciaron el proceso de comercialización de productos farmacéuticos, creando nuevas cadenas farmacéuticas o se adhiriéndose a franquicias sin duda el crecimiento ha sido exponencial lo que permite no solo ofrecer más productos en el mercado, sino que impulsó la economía del país.

Se concluye entonces que las farmacias independientes deben apostar a las nuevas tendencias que el mercado exige, invirtiendo en tecnología como: programas informáticos lo que permitirá ser más eficientes en el proceso de servicio al cliente y compras, mejorando sus procesos de comercialización para hacer frente ante el agresivo mercado de las franquicias farmacéuticas, el cual está en constante evolución e innovación.

5 RECOMENDACIONES

Se recomienda que las farmacias independientes del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena realicen un plan de marketing con el fin de establecer estrategias de mercado para incrementar las ventas y competitividad dentro del cantón en el que desarrollan su actividad. Los negocios independientes deben dar soluciones a los problemas que tienen con sus principales competidores de las franquicias, por lo cual es indispensable mejorar su imagen ante el consumidor final a través de estrategias de diferencias de diferenciación expresando de forma positiva el servicio que ofrece a sus clientes y logrando ser la primera opción en el proceso de compra.

Para ser más competitivos los negocios independientes dedicados a la venta de productos farmacéuticos, deben mejorar los precios de sus productos ofreciendo el beneficio del ahorro a los clientes, esto se logrará creando relaciones comerciales con laboratorios farmacéuticos y otros distribuidores para bajar sus costos y poder hacerles frente a las principales cadenas farmacéuticas, permitiéndole obtener descuentos en medicamentos que tienen una mayor aceptación y rotación en el mercado.

Es importante atender al cliente interno, es decir a los colaboradores y personal que atiende las instalaciones a través de capacitaciones que les permitan atender con calidad al cliente externo, para con esto crear fidelidad y preferencia de los clientes. Otro factor importante es invertir en tecnología que les permitirá ser más rápido en la atención y tener los stocks en tiempo real con el fin de realizar los pedidos de forma oportuna y contar con todos los medicamentos al momento de la compra del cliente.

6 REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aigner, M., & Restrepo, J. R. (2008). Experimental y No Experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, 18, Article 18.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alba, M. (2005). *Franquicias: Una Perspectiva Mundial*. UNAM.
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., & Coronel, C. (2021, septiembre 29). *Industria farmacéutica: Desempeño de mercado en el contexto de la pandemia*.
<https://revistaindustrias.com/industria-farmaceutica-desempeno-de-mercado-en-el-contexto-de-la-pandemia/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Fidas G. Arias Odón.
- Bonifaz Orellana, Á. J. (2018). *Calidad de Servicio, un Modelo de Gestión competitivo para el sector Farmacéutico*.
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/27251>
- Burgos, D. (2021, noviembre 5). *Industria farmacéutica: Un sector influyente en la economía global*. Ekos Negocios.
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-farmaceutica-un-sector-influyente-en-la-economia-global>
- Bustos Ochoa, N. (2014). *Diagnóstico de la situación comercial de las farmacias independientes de la ciudad de milagro*.
<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/706>
- Calderón Rosero, K. G. (2014). *Cadenas farmacéuticas vs farmacias independientes análisis del entorno empresarial del mercado farmacéutico y socioeconómico de las pequeñas y medianas farmacias*.
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/513>

- Cevallos, G., & Mejía, H. (2020, abril 22). El Sector Farmacéutico en el Ecuador. *Revista Perspectiva*.
<https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/2020/04/22/el-sector-farmaceutico-en-el-ecuador/>
- Codas, M. B. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, III(8), 75-82.
- Duarte, J. E. S. (2003). Franquicias. Una Alternativa Para Emprendedores. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 47.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20604709>
- El Universo. (2011, marzo 21). *Cadenas de farmacias extienden su dominio*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>
- Flores, S. O., & Bringas, C. T. (2018). Competitividad en las Empresas Familiares. *Interciencia*, 43(4), 236-241.
- García, M. L. S. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33, 93-124.
- Gómez Minujín, G. (2005). *Competitividad y complejos productivos: Teoría y lecciones de política*. CEPAL.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4852>
- Guale, O. A. (2020). *ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMERCIAL DE LAS CADENAS FARMACEUTICAS Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES DEL CANTÓN PAJÁN*.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2359>

- Guarderas, M., Raza, D., & González, P. (2021). Gasto público en salud en Ecuador: ¿cumplimos con los compromisos internacionales? *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 9, 237-254. <https://doi.org/10.32719/25506641.2021.9.10>
- Guerrero, D. (2018). *Competitividad: Teoría y Política*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3652>
- La Libertad*. (s. f.). Recuperado 3 de noviembre de 2021, de <http://www.lalibertad.gob.ec/index.php?menu=31>
- La Libertad*. (2021, noviembre 1). <http://www.lalibertad.gob.ec/>
- Lombana, J., & Rozas Gutiérrez, S. (2009). Marco analítico de la competitividad: Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento & Gestión*, 26, 1-38.
- Márquez, M. (2019). Configuración económica de la industria farmacéutica. *Actualidad Contable Faces*, 22(38), 61-100.
- Montes Tejada, O. M. (2015). Determinantes de la evolución de las cadenas de farmacias en detrimento de las farmacias independientes, en el sector farmacéutico del Ecuador, período 2001—2014. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/10515>
- Northcote, C. (2021, septiembre 27). ¿Qué es realmente una franquicia y cómo funciona? <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-realmente-una-franquicia-y-como-funciona/>

- Peiro, A. (2016, septiembre 9). *Franquicia—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/franquicia.html>
- Peñaloza, M. (2005). Competitividad: ¿nuevo paradigma económico? *Forum Empresarial*, 10(1), 42-67.
- Plaza, B. T. (1994). *Manual de investigación experimental: Elaboración de tesis*. Universidad Iberoamericana.
- Publicayo. (2019, mayo 17). Panorama del sector farmacéutico. *Publicayo Comunicación Estratégica*. <https://www.publicayo.com/panorama-del-sector-farmaceutico/>
- Revista Industrias. (2021, junio). *Industria Farmacéutica: Desempeño en el mercado en el contexto de la pandemia*. 14-30.
- Santillán, G. (2021, septiembre 27). *Pasos para la Creación de una Franquicia—Ecuaf franquicias*. http://www.ecuaf franquicias.com/pasos_para_la_creacion_de_una_franquicia.htm
- Sanz, M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI(2), 179-198.
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: Una breve revisión metodológica. *Archivos de Cardiología de México*, 72(1), 8-12.
- Veliz Resabala, N. D. (2014). *ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD DE LA FARMACIA ELITE FRENTE A LAS CADENAS DE FARMACIA*. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/840>

7 ANEXOS

7.1 Formato de Entrevista

Nombre del Entrevistado:

Franquicia que administra

Profesión

Profesión

1. ¿Como fue el proceso para adherirse a la franquicia que administra?
2. ¿Recibe capacitación antes, durante y después de adherirse a la franquicia?
3. ¿Qué condiciones dispone dentro del contrato de franquicia firmado?
4. ¿Cuáles fueron sus fuentes de financiamiento?
5. ¿Qué tipo de tecnologías aplica dentro de su negocio?
6. ¿Qué tipo de productos ofrece con mayor frecuencia en su establecimiento?
7. ¿Cómo es el proceso de marketing que utiliza la marca? Detalle las estrategias de la marca

7.2 Formato de Encuesta

Competitividad de farmacias independientes en el Catón La Libertad

1. Género

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. Edad

3. ¿Cuál es su profesión?

4. ¿Cuántos años lleva administrando su negocio?

5. ¿El negocio es de tipo familiar?

Marca solo un óvalo.

Si

No

6. ¿Conoce usted cuantas franquicias farmacéuticas existen en el cantón La libertad?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

7. ¿Cómo considera usted a las cadenas de franquicias farmacéuticas en el ámbito de la comercialización?

Marca solo un óvalo.

- Limitado
 Muy Competitivo
 Equitativo
 Mercado monopolizado
 Otro: _____

8. ¿Desde su punto vista, ¿considera que las franquicias farmacéuticas limitan el accionar de las farmacias independientes?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

9. ¿Qué estrategias de diferenciación aplica a fin de ofrecer una ventaja competitiva frente a las franquicias farmacéuticas?

Marca solo un óvalo.

- Precio
 Publicidad
 Calidad

10. ¿Ofrece servicios adicionales a la venta de productos farmacéuticos?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

11. En caso de ofrecer servicios adicionales especificar

12. ¿Qué estrategias aplica para la comercialización de sus productos farmacéuticos?

Marca solo un óvalo.

Redes Sociales

Animaciones

Publicidad Radial

Hojas bolantes

Ninguna

13. Desde su objetividad, ¿considera usted que los precios de sus productos son competitivos en relación a la competencia?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

14. ¿En qué medida cree usted que influye el precio de los productos que tiene las cadenas de franquicias farmacéuticas en relación con las farmacias independientes del cantón Libertad ?

Marca solo un óvalo.

- Bajo
 Medio
 Alto

15. ¿Cuántos son los ingresos promedios mensuales por ventas en el giro de su establecimiento?

Marca solo un óvalo.

- De \$100 a \$200
 De \$300 a \$500
 De \$500 a \$700
 De \$700 a \$1000
 Mas de \$1000

16. ¿Cree usted que el nivel de ventas de su farmacia es el esperado para competir en el mercado farmacéutico?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios