



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**EL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA
DE FARMACIAS EN MÉXICO, 2000-2012.**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

OSWALDO BAÑALES MUNGUÍA

DIRECTOR DE TESINA:

LIC. ARTURO MÉRIDA MONROY

CIUDAD UNIVERSITARIA; MÉXICO, D.F. FEBRERO DE 2014.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
DEDICATORIAS	1
INTRODUCCIÓN	3
MARCO DE REFERENCIA	7
MARCO HISTÓRICO	9
CAPÍTULO 1. El Comercio y la Industria Farmacéutica en México	12
1.1 Definición de Comercio y Farmacia	12
1.2 Producto interno bruto	13
1.3 La Industria Farmacéutica en México	17
1.4 Problemática actual de la Industria Farmacéutica en México	22
1.5 La Industria Farmacéutica y el Comercio en México	26
CAPÍTULO 2. Comercio Mayorista y Comercio Minorista de Farmacias	29
2.1 Comercio mayorista de farmacias	29
2.2 Comercio minorista o detallista	30
2.3 Establecimientos comerciales y Personal ocupado	31
2.4 El Negocio farmacéutico	45
2.5 El Comercio moderno de farmacias en México	46
2.6 El Comercio tradicional de farmacias en México	50
CAPÍTULO 3. Farmacias del Ahorro: Situación en el mercado	55
3.1 Historia de la empresa	55
3.2 Misión y Visión	58
3.3 Descripción y clasificación del servicio	58
3.4 Ventas	59
3.5 Población objetivo	61
3.6 Cobertura de mercado	63
3.7 Demanda	64
3.8 Investigación de campo	64

INDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
3.9 Formato de encuesta	66
3.10 Interpretación de resultados	68
3.11 Gráficas	68
3.12 Análisis FODA	77
3.13 Tipo de oferta	78
3.14 Competencia	79
3.15 Participación de mercado	89
3.16 Establecimientos comerciales por cadena	90
3.17 Análisis de precios	92
3.18 Sistema de distribución	94
3.19 Promoción de ventas	95
3.20 Publicidad	96
CAPÍTULO 4. Nacional de Drogas (NADRO)	99
4.1 Historia de la empresa	99
4.2 Misión y Visión	100
4.3 Descripción y clasificación del servicio	100
4.4 Cliente objetivo	102
4.5 Cobertura de mercado	104
4.6 Demanda	105
4.7 Tipo de oferta	105
4.8 Competencia y participación de mercado	106
4.9 Sistema de distribución	112
4.10 Análisis FODA	112
CONCLUSIONES	114
BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA	117
CIBERGRAFÍA	120

DEDICATORIAS

Dedico esta tesina a mis padres, porque siempre han creído en mí y porque me han dado ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte, gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada una de mis metas, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida y mi carrera y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Esto es por ustedes, por lo que valen, por sus sacrificios, porque admiro su fortaleza, por su apoyo incondicional.

A mi esposa Araceli, por ser la mujer y compañera que me ha ayudado a crecer, quien me apoyó y alentó para continuar cuando parecía que me iba a rendir. La finalización de este trabajo, se debió al amor que existe entre nosotros.

A mis hermanos Guillermo e Itzel, quienes han sido mis amigos fieles y sinceros, en los que he podido confiar y apoyarme para seguir adelante. Gracias por hacer de todas las situaciones siempre aventuras inolvidables.

A mis tíos, principalmente Salvador Munguía y Guillermo Munguía, primos, abuelos y amigos. Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, pero sobre todo les agradezco por el cariño incondicional que me han otorgado.

A mis maestros de carrera. A mi director de tesina Arturo Mérida, por su tiempo invertido, sus consejos y experiencia brindados para poder culminar este trabajo. A mis sinodales, quienes en cada momento me ofrecieron su apoyo y sus valiosas retroalimentaciones

DEDICATORIAS

A mí Universidad, por haberme cedido un espacio en sus aulas y permitirme tener una formación profesional adecuada, además de haberme enseñado a amar sus colores.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

Oswaldo Bañales Munguía

INTRODUCCIÓN

El comercio es una de las actividades económicas más importantes en nuestro país, y en particular el comercio de productos farmacéuticos, que ha crecido de una forma importante en los últimos años. Sin embargo, cabe destacar que en México existen tanto farmacias tradicionales como farmacias de cadena o llamadas también modernas, que son justamente el objeto de estudio de esta tesina.

En primer término se presentarán algunos indicadores económicos que resaltan la importancia del comercio en nuestro país, para posteriormente hablar de las farmacias en México y en particular de las farmacias modernas y cómo han llegado a ser importantes cadenas en toda la República. Asimismo, se hablará del comercio al mayoreo que juega un papel fundamental dentro del negocio farmacéutico y que presenta importantes innovaciones tecnológicas.

Por otra parte, se presentarán dos casos prácticos de empresas representantes del comercio: al mayoreo como lo es Nacional de Drogas (NADRO) y minorista como lo es Farmacias del Ahorro; con ello se enriquecerá la investigación en esta tesina.

Se ha elegido este tema, debido a que se juzga interesante analizar a empresas que son importantes en el mercado de farmacias en México, hoy que la competencia es mayor por conseguir la lealtad de los clientes.

Este trabajo es el resultado de la investigación directa en **la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA), la Asociación Nacional de Farmacias en México (ANAFARMEX)**, así como con funcionarios y empleados de **Farmacias del Ahorro y Nacional de Drogas** y en algunas de sus sucursales,

que han permitido llevar a cabo esta investigación como se señalará más adelante. Es preciso mencionar que dicho trabajo se complementó con fuentes secundarias de información y fuentes primarias por medio de la investigación directa de campo mediante encuestas de mercado.

Se busca ofrecer un tema de investigación que respalde los conocimientos aprendidos en el área de **economía de empresa** especialmente haciendo uso de los conceptos de la macroeconomía y la microeconomía, como se verá en el marco de referencia.

Por todo lo señalado anteriormente, los objetivos de esta tesina son:

OBJETIVO GENERAL:

Conocer la importancia que tiene el comercio de productos farmacéuticos en México, analizando el caso de empresas modernas que son representantes del comercio mayorista y minorista en México.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- 1.- Presentar un análisis de la situación actual del comercio moderno y el comercio tradicional en México, en el giro de farmacias.
- 2.- Ubicar a **Farmacias del Ahorro** como una empresa del comercio minorista en México y como ejemplo del comercio moderno.
- 3.- Ubicar a **NACIONAL DE DROGAS** como una empresa del comercio mayorista en México y como ejemplo del comercio moderno.
- 4.- Conocer las principales estrategias de mercado que llevan actualmente **Farmacias del Ahorro y Nacional de Drogas (NADRO).**

De acuerdo a los objetivos señalados anteriormente la **hipótesis** de esta tesina es:

El comercio moderno de productos farmacéuticos en México ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos años, claro ejemplo de ello es la cadena minorista “Farmacias del Ahorro” y el distribuidor mayorista “Nacional de Drogas” (NADRO).

Esta investigación que se presenta como tesina está dividida en cuatro capítulos. A continuación se habla brevemente de cada uno de ellos.

En el capítulo uno denominado **“El Comercio y la Industria Farmacéutica en México”**, se hablará de la importancia del comercio en México, se presentarán indicadores económicos del comercio, principalmente del producto interno bruto. Por otra parte, se analizará la importancia de la Industria Farmacéutica en México y su relación con el comercio mayorista y minorista.

Para terminar este capítulo se hablará de la problemática que vive actualmente la Industria farmacéutica en nuestro país.

En el capítulo dos titulado **“Comercio Mayorista y Comercio Minorista de Farmacias”**, se presentarán datos económicos del comercio de productos farmacéuticos al mayoreo y menudeo en México, así como las diferencias entre el comercio moderno y el comercio tradicional.

En el capítulo tres llamado **“Farmacias del Ahorro: Situación en el mercado”**, se hablará de la historia de la empresa, su misión y visión, se realizará una descripción detallada de los servicios que ofrece Farmacias del Ahorro. Asimismo, se definirá el perfil del consumidor actual que es usuario final de esta cadena de farmacias. Se presenta también un análisis FODA, sus principales competidores, los sistemas de distribución, las principales promociones que

realiza durante el año Farmacias del Ahorro y los aspectos publicitarios que se manejan para dar a conocer esta empresa.

Finalmente en el capítulo cuatro denominado “**Nacional de Drogas**”, se hablará de la historia de la empresa, su misión y visión, se realizará una descripción detallada de los servicios que ofrece NADRO. Se presenta también un análisis FODA de NADRO, sus principales competidores y sus sistemas de distribución.

Para cerrar esta tesina se presentan las conclusiones de esta investigación.

MARCO DE REFERENCIA

Esta tesina titulada el “**EL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA DE FARMACIAS EN MÉXICO 2000-2012.**”, se ubica en las dos grandes vertientes de la ciencia económica, tanto en la **Macroeconomía como en la Microeconomía**, por ello se juzga conveniente recordar ambos conceptos.

“La macroeconomía se relaciona con la economía en su conjunto, a la economía del país, de la ciudad o incluso a la economía mundial. Trata de descubrir las características generales de la economía para establecer sus leyes económicas” (1)

“La macroeconomía es importante porque permite conocer los lineamientos generales del crecimiento y desarrollo económico de un país para poder influir en él. Nos sitúa y ubica en la realidad socioeconómica en la que se desarrollan los fenómenos económicos” (2)

De acuerdo a estas definiciones se puede decir que la macroeconomía estudia entonces las actividades económicas de un país, en este caso México.

Esta investigación se ubica dentro de la macroeconomía porque estudia uno de los **sectores económicos** más importantes de México, el **comercio** y en particular el giro de farmacias.

El comercio se encuentra formando parte de uno de los tres grandes sectores económicos del país, **el sector servicios**.

(1) Méndez, J. Silvestre “Fundamentos de economía”.Pág. 21.

(2) Méndez, J. Silvestre “Fundamentos de economía”.Pág. 21.

Por otra parte, esta tesina también se ubica en el campo de la microeconomía, por ello se juzga importante señalar su definición.

“Para entender el sistema de mercado y sus instituciones, es menester partir de la microeconomía, la cual ha sido definida como “el estudio de conducta de las distintas partes o sectores de la economía”. Así, gracias a la microeconomía es posible acceder al estudio de los mercados de los productos, los principios que regulan la oferta y demanda de éstos, así como la competencia perfecta e imperfecta” (3)

“Asimismo, gracias a la microeconomía, es posible estudiar los mercados de factores, es decir, los salarios del trabajo, los intereses del capital y la renta de la tierra. También es objeto de la microeconomía el papel que tiene el Estado en la economía” (4)

Esta tesina aborda tópicos de la microeconomía, porque en esta investigación se pretende estudiar la oferta, demanda, precios, comercialización de empresas como *Farmacias del Ahorro* y *NADRO*, que son los casos prácticos que se presentan.

Asimismo, se analizará los tipos de mercado en donde se desenvuelve el comercio de productos farmacéuticos en México y que desde luego estudia la microeconomía.

(3) Mendoza, Emma. “Teoría económica”. IURE Editores, México, 2006, Pág. 158.

(4) Mendoza, Emma. “Teoría económica”. IURE Editores, México, 2006, Pág. 158.

En este apartado se hablará brevemente de la historia del Comercio en México y de las farmacias.

“El comercio es tan antiguo como la propia humanidad; su desarrollo ha ido desde un rudimentario trueque de un bien por otro (que aún se da) hasta la venta de comestibles por computadora” (5).

El comercio en México ha pasado por distintas etapas en su historia, la primera de ellas es el **Comercio Prehispánico**, en donde se desarrollan distintas plazas y mercados, siendo uno de las principales plazas la de Tlatelolco, en donde los mercaderes llamados **pochtecas** se hallaban bien organizados y gozaban de prestigio social. En esta etapa el trueque jugaba un papel preponderante en todas las operaciones comerciales y se realizaba la venta de grano de cacao, telas, conchas y oro en polvo.

Posteriormente viene el **Comercio en la Época Colonial**, en donde con la llegada de los españoles se introdujeron nuevos sistemas comerciales en el país, como el sistema de pesas y medidas. Cabe destacar que los tianguis fueron muy importantes en esta etapa, sin olvidar también que en dicha etapa aparecen las tiendas de raya.

La siguiente etapa, **El Comercio desde la Independencia hasta la Revolución**, aparecen algunos centros de comercio muy importantes como es la Merced, así como la lagunilla.

(5) *Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” Presente y Pasado. Pág. 47.*

“Hasta mediados del siglo XIX la evolución de la estructura comercial del país había sido muy gradual y no presentó, después del brusco golpe inicial de la conquista un cambio institucional drástico. Pero el advenimiento de la primera **tienda departamental, en 1852**, marca el nacimiento de una época de comercio organizado, de comercio moderno” (6).

Es en esta etapa donde aparece el Puerto de Liverpool, Palacio de Hierro y también Sanborn´s.

Finalmente, en esta destacada historia aparece **El Comercio Hasta Nuestros Días**, en donde se desarrolla el comercio moderno de autoservicios, como el caso de **Aurrera**, los clubes de precios, las tiendas de conveniencia, hasta llegar al comercio electrónico.

El origen del Comercio de Farmacias se remonta de manera ya formal en nuestro país, en las famosas **Boticas**.

“Durante el siglo XIX además de la venta de las medicinas, en las boticas se manufacturaban los medicamentos. Estas estaban abiertas al público de seis de la mañana a diez de la noche” (7).

Las boticas estaban integradas por tres partes, primero las mismas boticas en donde se atendía a los clientes y generalmente esta daba a la calle, en la parte posterior se encontraba la rebotica, donde se almacenaban los medicamentos preparados y finalmente el obrador una especie de laboratorio donde se preparaban los medicamentos.

(6) *Muldoon, Juan*. “El Comercio de Alimentos en México.” *Presente y Pasado*. Pág. 51.

(7) *Hinke, Nina*. “La farmacia en México a finales del siglo XIX”. Artículo de la revista *RELACIONES*, otoño, Vol. 22 No. 8, El Colegio de Michoacán, Zamora México, 2001.

La estructura de las Boticas prevaleció mucho tiempo en nuestro país, hasta llegar el Siglo XX, en donde aparece la farmacia tradicional o de barrio, posteriormente con la modernidad llegan las grandes cadenas de farmacias a México.

IMAGEN No. 1
ANTECEDENTES DE LAS FARMACIAS EN MÉXICO, LAS BOTICAS.



Fuente: www.farmaciaparis.com.

La imagen número uno presenta una tradicional botica, que representaban los lugares donde se surtía la población de medicamentos y remedios para sus males y que fueron los antecedentes del comercio de productos farmacéuticos en México.

CAPÍTULO 1

EL COMERCIO Y LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO.

1.1 Definición de Comercio y Farmacia.

En primer término se empezará definiendo lo qué es comercio y farmacias para posteriormente ver la importancia de estas actividades dentro de la economía mexicana.

“El comercio es una actividad económica que otorga a los bienes y servicios el valor de la oportunidad al ponerlos al alcance de quienes lo requieren en el momento adecuado” (8).

“Se dice también que el comercio es un proceso de intercambio social y económico a través del cual se acercan compradores y vendedores para satisfacer sus necesidades” (9).

Por otra parte, se conoce como **farmacia** al establecimiento comercial en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. Hoy en día las farmacias además de vender medicamentos como parte de su servicio principal venden otro tipo de productos como abarrotes, perfumería, cosméticos, etc.

En México, se pueden distinguir tres tipos de establecimientos comerciales de farmacias, el primero es la farmacia tradicional que se puede encontrar en la colonia, en el barrio. En segundo término se tiene las farmacias de cadena que hoy en día se han reproducido en todo el país a nivel nacional como es el caso de Farmacias Benavides o Similares.

(8) Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” **Presente y Pasado**. Pág. 11.

(9) Muldoon, Juan. “El Comercio de Alimentos en México.” **Presente y Pasado**. Pág. 11.

En tercer término se tiene las farmacias que están adentro de las grandes cadenas de autoservicios como Comercial Mexicana y Wal Mart; y finalmente las farmacias que están dentro de tiendas como Sanborn´s.

1.2 Producto Interno Bruto.

El Comercio se ubica dentro del sector **Servicios o también llamadas actividades terciarias del país**, en donde también se *encuentran Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, transportes correo y almacenamiento, servicios educativos, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas entre otros*, todo ello de acuerdo a la clasificación del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

En México la actividad económica del **Comercio** es una de las más importantes por su destacada participación en el producto interno bruto (PIB), en nuestro país hay más de 100 giros comerciales de acuerdo a información proporcionada por la Cámara Nacional de Comercio de la Cd. de México.

Por otra parte, el Comercio también es relevante por el número de establecimientos comerciales que existen y el personal ocupado en esta actividad.

En el cuadro número uno se puede observar la evolución del producto interno bruto del sector comercio **2003-2011** a precios del 2003. En 2004 presenta una variación anual de **6.92%** con respecto a 2003. En 2005 presenta un crecimiento menor de **4.58%** con respecto al año anterior, en 2006 vuelve a crecer a **6.49%** y en 2007 tiene un crecimiento menor de **5.05%**.

En tanto en 2008 el PIB del Sector Comercio tiene su más bajo crecimiento con **0.94%**, durante 2009 dicho sector decrece en un **14.24%** provocado en gran medida por la recesión económica mundial, aunado a la afectación del virus A(H1N1), lo que causó una disminución de la producción y el empleo por la

reducción del flujo de turistas y por el efecto de las medidas para enfrentar la epidemia que vivió México. Sin embargo, en 2010 tiene un crecimiento de **11.66%** y en 2011 un **9.35%**.

CUADRO No. 1
PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL SECTOR COMERCIO 2003-2011
VALORES ABSOLUTOS A PRECIOS DEL 2003
(Miles de pesos a precios de 2003)

AÑOS	PIB COMERCIO	Variación Anual %
2003	1,092,779,493	
2004	1,168,453,325	6.92
2005	1,221,964,020	4.58
2006	1,301,301,456	6.49
2007	1,366,967,249	5.05
2008	1,379,817,402	0.94
2009	1,183,315,023	-14.24
2010	1,321,327,304	11.66
2011	1,444,930,770	9.35

Fuente: INEGI, Banco de Información Económica.

El cuadro número dos resalta la importancia del Sector Comercio dentro del Producto Interno Bruto Nacional, en 2003 el PIB comercio presenta una participación del **14.46%** del PIB Nacional, en 2004 aumenta a **14.86%**. Para el año 2005 la participación alcanza un **15.06%**, para aumentar en 2006 a **15.25%**; en 2007 aumenta de nueva cuenta a **15.52%**.

En tanto en los años 2008 baja un poco su participación a **15.48%**, para presentar un menor crecimiento en los años **2009 y 2010** con **14.11% y 14.97%**

respectivamente, para alcanzar en 2011 su nivel máximo de participación a nivel nacional con un **15.76%**, la cifra más alta del periodo en estudio.

CUADRO No. 2
PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL SECTOR
COMERCIO EN EL PIB NACIONAL 2003-2011
VALORES ABSOLUTOS A PRECIOS DEL 2003
(Miles de pesos a precios de 2003)

AÑOS	PIB COMERCIO	PIB NACIONAL	% PARTICIPACIÓN
2003	1,092,779,493	7,555,803,383	14.46
2004	1,168,453,325	7,862,071,834	14.86
2005	1,221,964,020	8,114,085,247	15.06
2006	1,301,301,456	8,531,972,959	15.25
2007	1,366,967,249	8,810,136,334	15.52
2008	1,379,817,402	8,915,030,216	15.48
2009	1,183,315,023	8,384,234,577	14.11
2010	1,321,327,304	8,827,018,122	14.97
2011	1,444,930,770	9,170,185,415	15.76

Fuente: INEGI, Banco de Información Económica.

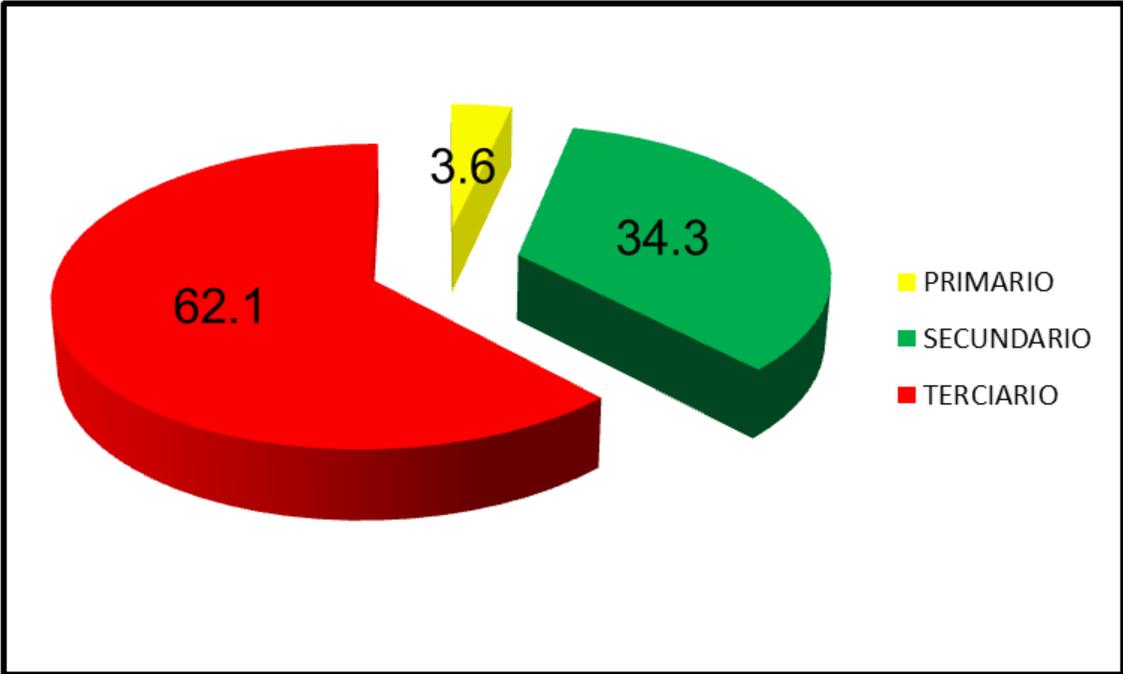
Las cifras presentadas en el cuadro número dos muestran la importancia del sector comercio como una de las actividades económicas fundamentales en nuestro país. De acuerdo a información de la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, existen más de cien giros de negocio en el comercio, lo que muestra la gran diversidad que tiene la actividad comercial.

Es importante señalar que de aquí se deriva el comercio mayorista y minorista de productos farmacéuticos, una actividad fundamental en México para abastecer a la población mexicana de estos productos.

Por otra parte, hay que destacar que el **sector terciario** (servicios) es el más importante en lo que se refiere a su participación en el producto interno bruto (PIB) con un **62.1%**, como se señala en la gráfica número uno.

Es en este sector servicios en donde se ubica la actividad económica del comercio, que se estudia en esta tesina (ver gráfica uno), le sigue el **sector secundario** (industrial) con **34.3%** y finalmente el **sector primario** con **3.6%** del producto interno bruto.

GRÁFICA No.1
ESTRUCTURA % DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO
POR SECTOR ECONÓMICO, 2011.

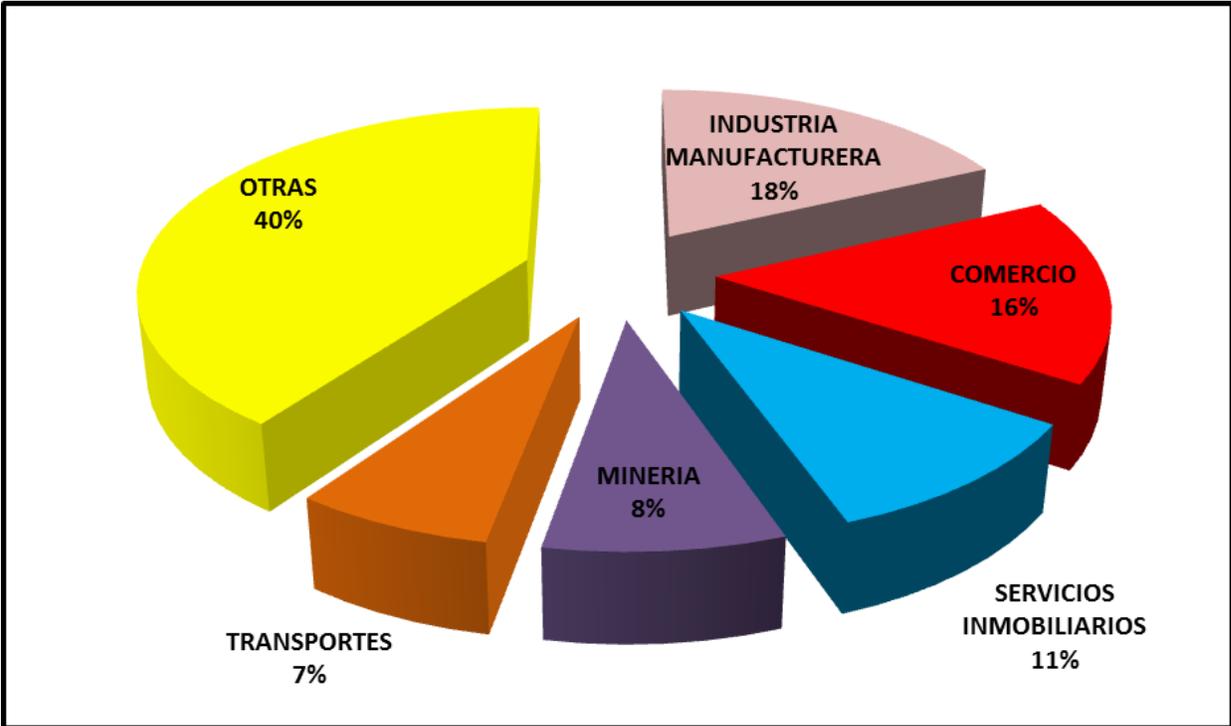


FUENTE: INEGI, Banco de Información Económica.

En la gráfica número dos se presenta la estructura del producto interno bruto (PIB) de las actividades económicas más destacadas, en primer lugar aparece **Industrias Manufactureras** con un **18%**, le sigue el **Comercio** con **16%**, en tercer lugar **Servicios Inmobiliarios** con **11%**, **Minería** con **8%** y finalmente **Transportes, correo y almacenamiento** con **7%**.

Esta información del INEGI reafirma la importancia de la actividad comercial en México, siendo el Sector Comercio el segundo más importante y es ahí donde se ubica el comercio mayorista y minorista de productos farmacéuticos que se analizará a fondo en las páginas siguientes.

GRÁFICA No.2
ESTRUCTURA % DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO
POR ACTIVIDADES ECONÓMICAS MÁS DESTACADAS, 2011.



FUENTE: INEGI, Banco de Información Económica.

1.3 La Industria Farmacéutica en México.

Se ha juzgado conveniente hablar de la importancia de la Industria farmacéutica en México y como se relaciona con el comercio mayorista y el comercio minorista de nuestro país.

“La disponibilidad y accesibilidad de los medicamentos para atender los problemas de salud de la población de un país es uno de los aspectos críticos dentro del sistema de atención a la salud en forma integral. En nuestro país la

Industria Farmacéutica fabricante de medicamentos constituye un sector con muy buena infraestructura en instalaciones y equipo, tecnología farmacéutica de punta, personal preparado y sistemas administrativos eficientes, **su gran limitante es la falta de recursos para la investigación básica**, situación que desafortunadamente refleja la situación general del país”. (10)

La **Industria Farmacéutica** posee una importancia particular para un país que como México, aspira a un pleno desarrollo humano y social, porque es responsable de generar el principal bien asociado con la salud, que es el medicamento, un insumo fundamental para prevenir la enfermedad, preservar y mejorar la calidad de vida, curar la enfermedad, aliviar el dolor e incrementar la expectativa de vida de las personas.

La Industria farmacéutica se ubica en la Industria Manufacturera, en particular en la rama económica de **Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico**. Se ubica como **Productos farmacéuticos**.

En el cuadro número tres se presenta la participación de la Industria Manufacturera, aquí se ubica la Industria farmacéutica en la rama de **Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico con una destacada participación del 14.9%**, aunque hay que señalar que esta rama cuenta con nueve industrias a su vez que son:

- Petróleo y derivados.
- Petroquímica básica.
- Fertilizantes.
- Resinas sintéticas y fibras químicas

(10) **BOLETÍN DE LA SOCIEDAD QUÍMICA DE MÉXICO. Enero-Abril 2009, Volumen 3 Número 1.**

- **Productos farmacéuticos.**
- Jabones, detergentes y cosméticos.
- Otros productos químicos.
- Productos de hule.
- Art. de plástico.

CUADRO No .3

PARTICIPACIÓN DENTRO DEL PIB 2011	
<i>Industria Manufacturera</i>	
ALIMENTICIOS,BEBIDAS Y TABACO	29.8
METÁLICOS, MAQ. Y EQUIPO	28.5
SUSTANCIAS QUÍMICAS,DERIVADOS DEL PETRÓLEO	14.9
MINERALES NO METÁLICOS	6.8
TEXTILES	6.6
MÉTALICAS BÁSICAS	4.4
PAPEL	3.7
OTRAS MANUFACTURERAS	3.0
MADERA	2.3

Fuente: INEGI, Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, México, 2012.

De acuerdo a la Sociedad Química de México, en nuestro país el sistema de atención a la salud se encuentra formado por:

- **La Seguridad Social (El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), El Instituto de Seguridad Social y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), El Desarrollo Integral de la Familia (DIF), La Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), Petróleos Mexicanos (PEMEX), La Secretaría de Marina (SEMAR) que atiende a un poco más del 50% de la población.**

- **El Seguro Popular** (sistema de protección social en salud) creado en 2003 y que atiende a más de un 10% de la población.
- **El sistema conformado dentro de la Secretaría de Salud** que en principio debe ofrecer servicios a la población no asegurada.
- **El sistema privado** que en cuanto a servicios integrados atiende a menos del **20%** de la población, pero en lo que corresponde a la venta de medicamentos (farmacias privadas) alcanza prácticamente un **50% de mercado**.

Dado lo anterior, la **Industria Farmacéutica en México** también es fundamental para la incorporación de productos de investigación al arsenal terapéutico de nuestras Instituciones de Salud, para el tratamiento de enfermedades como la hipertensión, la diabetes, el cáncer, el VIH/SIDA y otras, lo que nos permite aprovechar un ritmo de adopción de innovaciones farmacéuticas similar al de los países más desarrollados del mundo, salvando y mejorando la calidad y la esperanza de vida de millones de personas en nuestro país.

Actualmente **México es el mayor fabricante de farmacéuticos en América Latina**, y ocupa el **noveno lugar** como productor mundial; además también es el segundo mercado para estos productos en la región, después de Brasil.

La **CANIFARMA**, máximo representante de la Industria en nuestro país, está conformada por **173 laboratorios**, que representan más del **90% del PIB farmacéutico en México**.

El cuadro número cuatro presenta a los laboratorios de la Industria Farmacéutica en México, en el mismo se observa que solo hay uno de origen mexicano que es **Genomma Lab**; los demás pertenecen a empresas transnacionales de Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y Suiza, siendo el laboratorio más importante de México Bayer con ingresos de \$1,218.34 millones de dólares.

CUADRO No. 4
LAS DIEZ EMPRESAS MÁS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA
FARMACEÚTICA EN MÉXICO, 2011*.

EMPRESA FARMACÉUTICA	ORIGEN	INGRESOS 2011 (Millones de dólares)
Bayer de México	Alemania	1,218.34
MSD	E.U.A	902.41
Pfizer	E.U.A	810.07
Sanofi Aventis	Francia	724.05
Roche	Suiza	679.56
Genomma Lab	México	648.95
Novartis	Suiza	539.63
Bristol Myers-Squibb	E.U.A	522.93
GlaxoSmithKline	Reino Unido	482.70
Wyeth	E.U.A	449.85

Fuente: **Mundo Ejecutivo**. "1000 empresas más importantes de México". Editorial: Grupo Internacional Editorial S.A de C.V., México, Noviembre del 2011. Pág. 188.

*Última información disponible

La **Sociedad Química de México (SQM)** señala que actualmente la industria fabricante de medicamentos en México abastece más del **70% de las necesidades del país**. Está constituida por aproximadamente **200 empresas**, en términos generales con muy buena infraestructura en instalaciones y equipo, tecnología farmacéutica de punta, personal preparado y sistemas administrativos eficientes.

Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, su gran limitante es la falta de recursos para la investigación básica, mencionando que sí se realizan en nuestro país estudios clínicos, proyectos de desarrollo farmacéutico, desarrollo analítico y desarrollo de procesos.

La CANIFARMA señala que el valor del mercado farmacéutico representa poco más del **2.4% del PIB manufacturero y alrededor del 1.3% del PIB total en el 2011**. De acuerdo a datos de la misma CANIFARMA el sector genera más de **78,500 empleos directos de alto valor (científicos, posgraduados, profesionistas, técnicos y obreros de alta especialización)**, con remuneraciones en promedio 2 veces más altas que las del sector secundario de la economía, además de ser responsable de más de 330 mil empleos indirectos.

**CUADRO No. 5
LOS DATOS SECTOR FARMACÉUTICO, 2011**

Aporte al PIB Manufacturero	2.40%
Exportaciones	2,200 mdd anuales
Empleos	78,500 directos de alta especialización y 330,000 indirectos.

Fuente: Mundo Ejecutivo. "1000 empresas más importantes de México". Editorial: Grupo Internacional Editorial S.A de C.V., México, Noviembre del 2011. Pág. 196.

1.4 Problemática actual de la Industria Farmacéutica en México.

Si bien el principal problema de la industria farmacéutica en México se atribuye a la falta de recursos para la investigación básica, existen a su vez otras cuestiones que dañan al sector, a saber: i) los medicamentos genéricos los cuales son fabricados con los mismos ingredientes activos, con la ventaja del precio al público, ya que no requiere de inversión en investigación y desarrollo, ii) los productos de venta libre Over The Counter (OTC, por sus siglas en inglés) los cuales son productos farmacéuticos que se ofrecen sobre el mostrador sin prescripción médica y iii) los Similares los cuales son fabricados por laboratorios farmacéuticos diferentes al dueño de la patente a nivel mundial.

“En la actualidad la industria farmacéutica está haciendo frente a una acción más agresiva del gobierno para controlar el precio de las medicinas; estas medidas generan competencia entre las medicinas genéricas y las denominadas OTC, que

consisten principalmente en productos de automedicación, que afectan la venta de productos de marca que fabrican los laboratorios”. (11)

Aunque se espera que las ventas de medicinas genéricas crezcan en forma más rápida que las ventas de medicinas patentadas en los próximos años, debido a que los costos de los productos genéricos son por mucho más accesibles para la economía familiar, se ha podido observar que en México esto no está sucediendo como podría esperarse, en gran parte debido a que no todos los laboratorios están interesados en desarrollar los productos genéricos y por otro lado el médico sigue recetando productos de patente y considerando las marcas de las medicinas, esto se debe en gran parte a que no existen muchos productos genéricos de donde escoger y a la influencia de los grandes laboratorios.

Sin embargo, se espera que debido a la situación económica del país, esta situación cambie paulatinamente conforme existan más laboratorios de productos genéricos en México. Es decir, la mayor parte de la población por cuestiones económicas (principalmente) se pudiera inclinar por marcas genéricas.

“La industria farmacéutica reacciona para diversificar su oferta de productos, con el fin de hacer frente a una ola de expiraciones de patentes, el auge de los genéricos, la presión sobre los precios de los medicamentos nuevos y la elevación de la inversión en investigación y desarrollo” (12)

De acuerdo con información de la CANIFARMA, en 2011 seis de cada 10 medicamentos vendidos en el país fueron genéricos, segmento en el cual los laboratorios Pfizer y Sanofi Aventis fueron quienes presentaron nuevas líneas de productos en 2012.

(11) KPMG EN MÉXICO, Programa de Industrias. La Industria farmacéutica en México. México, 2006.

(12) Mundo Ejecutivo. “1000 empresas más importantes de México”. Editorial: Grupo Internacional Editorial S.A de C.V., México, Noviembre del 2011. Pág. 192.

Asimismo, para contraatacar la amenaza de las medicinas genéricas y para aumentar sus ventas, muchos laboratorios están enfocando sus esfuerzos de comercialización, directamente a los pacientes, a través de mensajes institucionales que se transmiten por radio y televisión.

Otro de los problemas que atraviesa la Industria farmacéutica en México son los llamados medicamentos **Similares**, promovidos principalmente por la cadena Farmacias de Similares.

El término "similares" no corresponde a un tipo de medicamentos, sino a una serie de farmacias que llevan ese nombre; sin embargo, los medicamentos que ahí se expiden podrían ser sometidos a pruebas científicas de laboratorios para probar su eficacia, y esto se debe a la cantidad y calidad de la sustancia activa en dichos medicamentos, ya que de nada sirve adquirirlos, si no producen el efecto deseado.

En este sentido, el producto que se ofrece en farmacias similares, no contiene las cantidades de los ingredientes activos o la misma dosificación de la droga que la medicina original, por tal razón no necesitan la expiración de una patente para su producción, como es el caso de un genérico.

La gran rivalidad entre las empresas farmacéuticas por obtener una mayor parte de las ventas que representa el mercado nacional de medicamentos, se incrementó a partir de la apertura en la participación de los productos genéricos; esto ha ocasionado una disminución en los precios de algunos medicamentos.

Los laboratorios, tanto nacionales como transnacionales se han enfrascado en una batalla comercial a fondo y sólo se han unido para atajar la entrada de un tercer actor: Las Farmacias de Similares.

Otro de los problemas que enfrenta la Industria Farmacéutica es la publicidad y la automedicación. Se considera que se realiza una publicidad desleal

principalmente en medios televisivos, sobre ciertos medicamentos que hacen creer al espectador que tienen efectos terapéuticos, y a la vez son productos que no requieren una receta médica. Tal es el caso de un laboratorio como es **Genomma Lab**, el cual publicita una diversidad de medicamentos, los cuales incluso algunos de ellos son promovidos como milagrosos, aunque cabe mencionar que no es la única empresa que realiza este tipo de publicidad.

Vale la pena mencionar la clasificación de los medicamentos:

- **Clase 1,2 y 3 son de alto riesgo y suministro controlado, tales como los narcóticos.**
- **Clase 4 son los antibióticos, antihipertensivos e hipoglucemiantes.**
- **Clase 5 y 6 son los productos de libre prescripción médica, conocidos comúnmente como los OTC.**

Cabe señalar que los productos Clase 4 como antibióticos de acuerdo a la *Ley general sobre fármacos* en su Artículo 226°, se deben expedir con receta médica, con la finalidad de evitar la automedicación.

En fechas recientes, la imagen de la industria farmacéutica ha perdido confianza entre el público en general, esto debido a los escándalos recientes sobre los efectos secundarios de ciertos medicamentos, lo cual ha dañado en buena parte su reputación.

Como parte de la estrategia global para corregir esta situación, la industria farmacéutica pretende dar más información sobre los resultados de los ensayos clínicos además de vigilar y restringir los anuncios dirigidos directamente al consumidor. En resumen la Industria farmacéutica tiene los problemas siguientes:

INDUSTRIA FARMACÉUTICA.

- ✓ *Falta de recursos para la investigación básica.*
- ✓ **Medicinas genéricas y las denominadas OTC, que afectan la venta de productos de marca que venden los laboratorios.**
- ✓ **Los medicamentos similares cuyo precio es muy barato, lo que provoca una guerra de precios en el mercado.**
- ✓ **La publicidad desleal de los llamados medicamentos milagrosos y los genéricos.**
- ✓ **La automedicación por parte de la población consumidora.**

1.5 La Industria Farmacéutica y el Comercio en México.

En México, los laboratorios farmacéuticos no tienen la capacidad para mantener una flotilla de distribuidores, por lo que se apoyan en grandes distribuidores mayoristas para desplazar sus productos, tales como:

- **Casa Saba.**
- **Nacional de Drogas (Nadro).**
- **Marzam.**
- **Fármacos Especializados.**
- **Proveedora de Medicamentos, entre otros.**

Estos grandes mayoristas cuentan con su propio equipo de reparto, sus propios centros de distribución (CEDIS) y sus propios representantes de ventas, por lo cual juegan un papel fundamental en la distribución de productos farmacéuticos. En el cuadro número seis se presenta la evolución de las ventas farmacéuticas del 2007 al 2012. Se observa un crecimiento constante durante estos años.

**CUADRO No. 6
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS FARMACÉUTICAS EN MÉXICO.
(Millones de pesos)**

Especialidad.	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Medicamentos de uso humano.	111,545.97	114,701.31	119,373.96	128,074.54	135,190.18	143,331.48
Dispositivos médicos.	29,798.90	30,721.18	34,077.85	37,020.92	40,347.87	43,593.03
Medicamentos de uso veterinario.	5,663.34	6,357.90	6,610.59	7,168.06	7,684.19	8,272.51
Todas las especialidades.	147,008.21	151,780.39	160,062.40	172,263.52	183,222.24	195,197.02
Crecimiento.		3.20%	5.50%	7.60%	6.40%	6.50%

Fuente: Mundo Ejecutivo. "1000 empresas más importantes de México". Editorial: Grupo Internacional Editorial S.A de C.V., México, Noviembre del 2011. Pág. 192.

La demanda de los productos estriba en la influencia que las farmacéuticas ejercen sobre los médicos, para lo cual realizan una serie de actividades que permite dar a conocer el medicamento.

Dichas actividades entre otras son las siguientes:

- Visitas de sus representantes de ventas a los médicos y obsequio de muestras médicas.
- Apoyo a médicos para que asistan a conferencias.
- Congresos y seminarios.
- Campañas publicitarias.

Estos grandes mayoristas de farmacias a su vez le venden a las grandes cadenas de autoservicios, a las cadenas de farmacias y a las pequeñas farmacias o comercio tradicional de farmacias.

En el caso específico de las farmacias integradas dentro de las grandes cadenas de detallistas como Wal-Mart, Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui, entre otros, los grandes distribuidores, como los antes mencionados, se encargan de venderles las medicinas, de acuerdo con los pedidos que estas cadenas les solicitan.

Ante la problemática de la industria farmacéutica en México, el comercio mayorista integrado por los grandes distribuidores también se ha visto afectado, ya que los medicamentos de patente y similares han ocupado gran parte del mercado nacional, lo que repercute en sus márgenes de utilidad.

COMERCIO MAYORISTA Y COMERCIO MINORISTA DE FARMACIAS.

2.1 Comercio mayorista de farmacias.

El comercio en México se divide en comercio mayorista y comercio minorista, a continuación se señalan sus conceptos de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática **(INEGI)**.

Se entiende por comercio mayorista (conocido también como "**Comercio al por Mayor**" o "**Comercio al Mayor**") la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador no es consumidor final de la mercancía. La compra se realiza con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la emplee como materia prima para su transformación en otra mercancía o producto.

“A esta entidad económica se le conoce como mayorista, que es quién asume parte de la tarea del proceso de distribución al realizar funciones de compra en gran volumen, algunos casos acondicionamiento de mercancía, almacenamiento y transporte”. (13).

El Distribuidor mayorista de productos farmacéuticos le compra directamente a los laboratorios debido a que ellos no cuentan con la infraestructura para llevar a cabo la distribución de medicamentos en todo el país. El negocio del laboratorio es fabricar, en tanto el mayorista es una entidad prestadora de servicios, que cuenta con equipo de transporte y bodegas para almacenar en prácticamente todo el país.

(13) Muldoon, Juan. “**El Comercio de Alimentos en México.**” **Presente y Pasado.** Pág. 82.

Como ya se mencionó anteriormente, las empresas que se encuentran en el comercio mayorista en México, son contadas, están en un mercado que se puede denominar como oligopolio, pues son muy pocas las que participan en el mismo. Entre ellas destaca **Nacional de Drogas (NADRO), proveedor de la cadena detallista Farmacias del Ahorro.**

IMAGEN No. 2



Fuente: www.nadro.com.mx.

No hay que olvidar que estos distribuidores mayoristas del país, realizan una inversión muy fuerte, en equipo de transporte, tecnología para almacenamiento y recursos humanos (representantes de ventas principalmente). Como también ya se mencionó le venden a autoservicios, farmacias de cadena y pequeñas farmacias tradicionales.

2.2 Comercio minorista o detallista.

Se entiende por comercio minorista (**conocido también como "comercio al por menor", "comercio al menor"; "comercio detallista" o simplemente "al detalle"**) la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la misma.

Al final de la cadena de distribución se encuentra el distribuidor minorista, quien "...es él que da la cara al consumidor; es el punto donde convergen todos los problemas de la producción e intermediación. En el comercio al detalle se materializa la distribución; entra en contacto directo con el ama de casa, con el empleado o con el estudiante". (14)

(14) Muldoon, Juan. "El Comercio de Alimentos en México." **Presente y Pasado**. Pág. 88.

El comercio minorista o detallista de farmacias en México está integrado por cuatro grandes actores antes señalados, estos son:

✓ **Pequeños Comercios de Farmacias.**

Este tipo de comercios son los ya tradicionales en nuestro país, llamados comúnmente “changarros”, existe gran diversidad y se surten directamente de los distribuidores mayoristas.

✓ **Grandes Cadenas de Farmacias.**

Este tipo de cadenas de farmacias están en pleno crecimiento y hay muchas dignas de destacar como: del Ahorro, Benavides, Guadalajara, Fénix, De Dios, entre otras.

✓ **Farmacias propias de las Cadenas de Autoservicio**, este sector también está en crecimiento, son farmacias dentro de las tiendas Wal Mart, Comercial Mexicana, Soriana, Chedraui y forman parte del servicio que ofrecen este tipo de establecimientos.

✓ Finalmente, el área de salud y cuidado personal de **SANBORN'S**, donde se ofrece al cliente gran variedad de medicamentos.

2.3 Establecimientos comerciales y Personal ocupado a nivel nacional.

En el Cuadro número siete se presenta el número de establecimientos comerciales y personal ocupado en México, un comparativo 2003 y 2008, dividido en Comercio al por mayor y comercio al por menor.

CUADRO No. 7

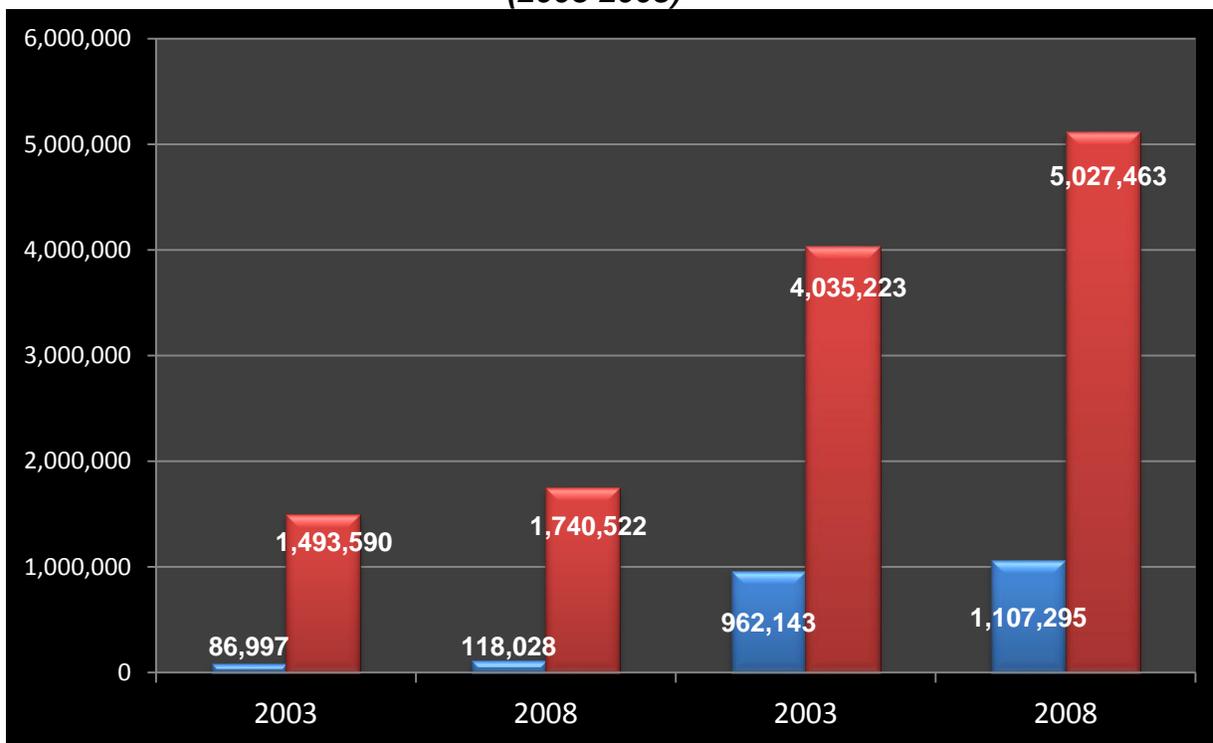
UNIDADES ECONÓMICAS Y PERSONAL OCUPADO EN MÉXICO (2003-2008)				
TIPO DE COMERCIO	UNIDADES ECONÓMICAS		PERSONAL OCUPADO	
	2003	2008	2003	2008
COMERCIO AL POR MAYOR	86,997	118,028	962,143	1,107,295
COMERCIO AL POR MENOR	1,493,590	1,740,522	4,035,223	5,027,463
TOTAL	1,580,587	1,858,550	4,997,366	6,134,758

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2004 y 2009.

Se puede observar que el *comercio al por mayor* creció en el número de unidades económicas entre el período 2003-2008 un **35.66%**, en tanto el *comercio al por menor* en el mismo periodo presentó un crecimiento pero en un **16.53%**.

En tanto que en total sumando el comercio al por mayor y el comercio al por menor, se puede observar un crecimiento en términos de unidades económicas en el periodo 2003-2008, con un **17.58%**.

GRÁFICA No. 3
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y PERSONAL OCUPADO EN MÉXICO,
COMERCIO AL POR MAYOR Y COMERCIO AL POR MENOR
(2003-2008)



Nota: En Rojo: Comercio al por menor; Azul: Comercio al por Mayor, primero unidades económicas y después personal ocupado.
 Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2004 y 2009.

En la gráfica número tres se puede observar el personal ocupado el cual durante el periodo de 2003 al 2008 dentro del **comercio al por mayor** creció en **15.08%**, en tanto el comercio al por menor creció en forma mayor con un **24.58%** en el mismo periodo. En total, el crecimiento durante el periodo 2003-2008 fue de **22.75%**.

A continuación se señala el número de unidades económicas 2003-2008, el subsector de actividad en donde están representadas las farmacias de acuerdo al INEGI, es en **Artículos para el cuidado de la salud**.

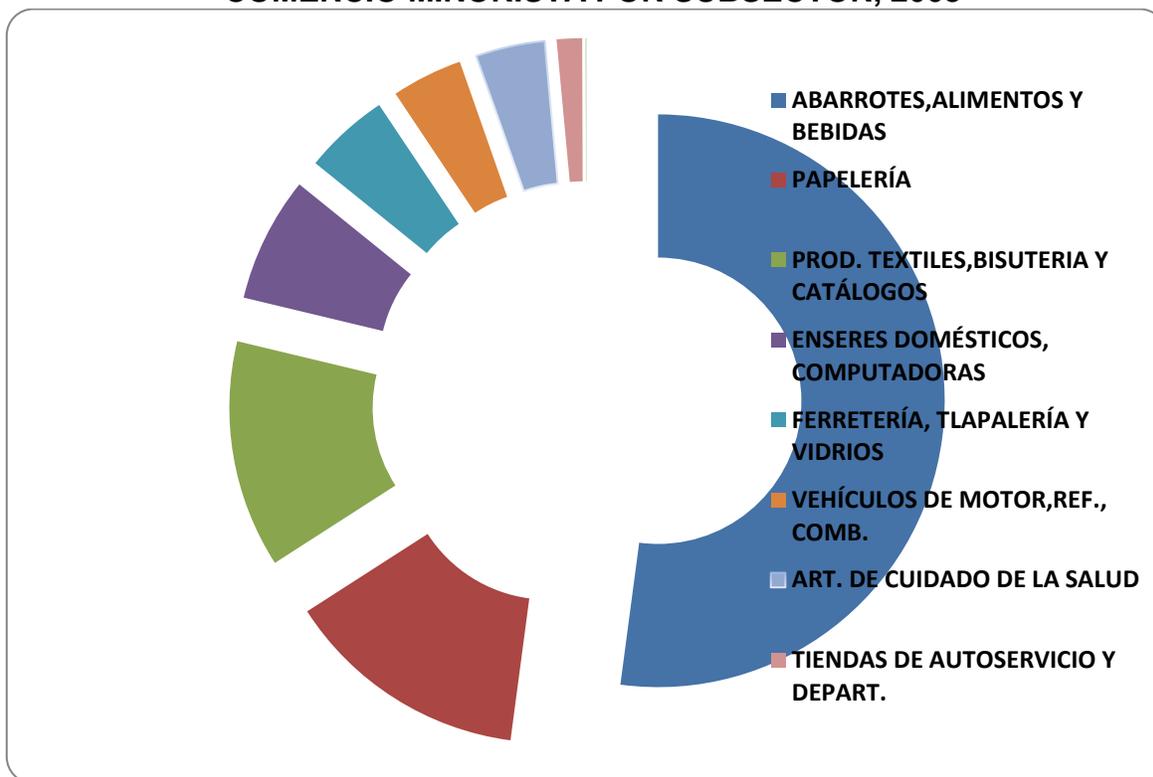
CUADRO No. 8

COMERCIO MINORISTA EN MÉXICO POR SUBSECTOR DE ACTIVIDAD UNIDADES ECONÓMICAS			
2003-2008			
SUBSECTOR DE ACTIVIDAD	2003	2008	PART. 2008 %
ABARROTES,ALIMENTOS Y BEBIDAS	791,164	912,403	52.10
PAPELERÍA	208,598	241,712	13.80
PROD. TEXTILES,BISUTERIA Y CATÁLOGOS	184,644	224,946	11.80
ENSERES DOMÉSTICOS, COMPUTADORAS	92,032	123,821	7.10
FERRETERÍA, TLAPALERÍA Y VIDRIOS	76,994	84,325	4.80
VEHÍCULOS DE MOTOR,REF., COMB.	61,552	70,034	4.00
ART. DE CUIDADO DE LA SALUD	55,481	67,509	3.88
TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPART.	22,058	25,007	1.40
INTERTET, CATÁLOGOS, IMPRESOS,TELEV.	1,067	923	0.10
TOTAL	1,493,590	1,740,522	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

En el cuadro anterior se puede observar que el subsector de **actividad artículos de cuidado de la salud** entre el periodo de **2003 a 2008** creció en un **21.67%** en tanto el sector comercio minorista (total) se incrementó un **16.53%**, es decir hubo un crecimiento de manera generalizada durante el periodo de análisis.

**GRÁFICA No. 4
COMERCIO MINORISTA POR SUBSECTOR, 2008**



Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

En la gráfica número cuatro se pueden apreciar los subsectores de actividad del comercio minorista más importantes en nuestro país, entre ellos destacan: *abarrotes, alimentos y bebidas; papelerías; ferreterías, tlapalerías y vidrios, entre otros.*

En el caso **Artículos de cuidado de la salud (donde se incluyen las farmacias minoristas)**, existían **67,509** establecimientos comerciales en el 2008, con una participación de **3.88%** dentro del total de comercios minoristas en nuestro país. Cabe señalar que de acuerdo al INEGI, en estas estadísticas no se contemplan las tiendas de autoservicios y departamentales que también cuentan con farmacias dentro de sus establecimientos.

En el siguiente cuadro se observa el desenvolvimiento del comercio mayorista en México al 2008, en donde destacan el comercio al por menor de

materias primas agropecuarias y forestales para la industria con una participación dentro del total del sector (comercio al por mayor) de **61.51%** y **72,629** unidades económicas.

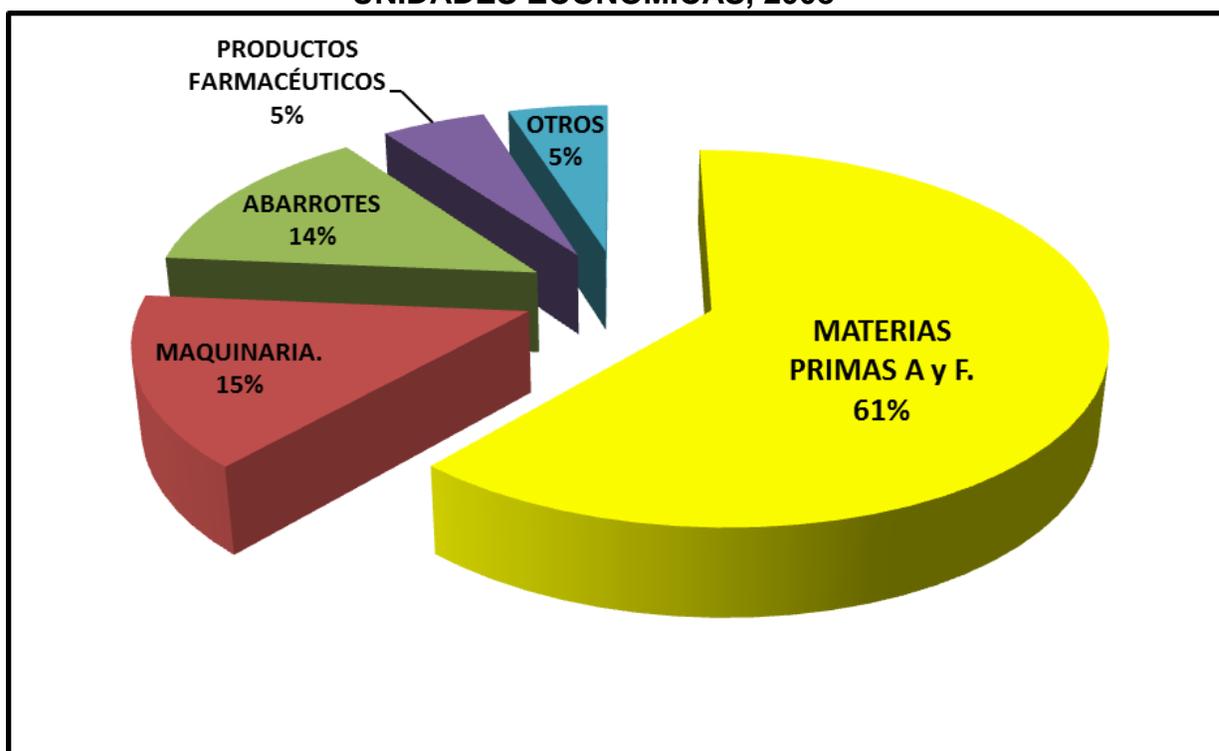
**CUADRO No. 9
COMERCIO MAYORISTA EN MÉXICO
POR SUBSECTOR DE ACTIVIDAD,
UNIDADES ECONÓMICAS, 2008.**

SUBSECTOR	UNIDADES ECONÓMICAS	PART. %
431 COMERCIO AL POR MAYOR DE ABARROTES, ALIMENTOS, BEBIDAS, HIELO Y TABACO	16,053	13.60
432 COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y CALZADO	4,649	3.94
433 COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DE PERFUMERÍA, ARTÍCULOS PARA EL ESPARCIMIENTO, ELECTRODOMÉSTICOS MENORES Y APARATOS DE LÍNEA BLANCA	6,053	5.13
434 COMERCIO AL POR MAYOR DE MATERIAS PRIMAS AGROPECUARIAS Y FORESTALES, PARA LA INDUSTRIA, Y MATERIALES DE DESECHO	72,629	61.54
435 COMERCIO AL POR MAYOR DE MAQUINARIA, EQUIPO Y MOBILIARIO PARA ACTIVIDADES AGROPECUARIAS, INDUSTRIALES, DE SERVICIOS Y COMERCIALES, Y DE OTRA MAQUINARIA Y EQUIPO DE USO GENERAL	17,528	14.85
436 COMERCIO AL POR MAYOR DE CAMIONES Y DE PARTES Y REFACCIONES NUEVAS PARA AUTOMÓVILES, CAMIONETAS Y CAMIONES	994	0.84
437 INTERMEDIACIÓN DE COMERCIO AL POR MAYOR	122	0.10
TOTAL SECTOR	118,028	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

Siguiendo el análisis del cuadro anterior, en segundo lugar aparece el comercio al por mayor de maquinaria, equipo y mobiliario para actividades agropecuarias, industriales, servicios y comerciales, con **17,528** unidades económicas y una participación de **14.85%** dentro del total del sector. En tercer lugar está el comercio al por mayor de abarrotes, alimentos, bebidas con **16,053** unidades económicas y una participación de **13.60%** dentro del total del sector; en cuarta posición aparece el comercio al por mayor de *productos farmacéuticos, de perfumería, artículos de esparcimiento, electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca* con **6,053** unidades económicas y **5.13%** de participación dentro del sector (comercio al mayoreo). La gráfica número cinco refuerza la información antes señalada.

GRÁFICA No. 5
LOS SUBSECTORES MÁS IMPORTANTES DEL COMERCIO MAYORISTA,
UNIDADES ECONÓMICAS, 2008



Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

2.3.1 Unidades Económicas del Comercio al por Menor de Farmacias.

En el siguiente cuadro se aprecia con mayor claridad la participación del subsector comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud con respecto al sector comercio al por menor, con una participación de **3.88%**.

**CUADRO No. 10
COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA
EL CUIDADO DE LA SALUD, 2008.**

SECTOR Y SUBSECTOR	Unidades Económicas	%
COMERCIO AL POR MENOR	1,740,522	100.00
COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD	67,509	3.88

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

En este sentido, el subsector cuenta con una **rama** llamada con el mismo nombre “*comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud*”. A su vez, esta rama cuenta con dos subramas, estas son: **i) productos farmacéuticos y naturistas** y **ii) lentes y artículos ortopédicos**.

En el cuadro número 11 se puede apreciar que a diciembre de 2008, existían **56,946 unidades** económicas de la subrama *productos farmacéuticos y naturistas* con una participación dentro del total de la rama de un **84.35%**.

En tanto la segunda subrama llamada lentes y artículos ortopédicos presenta **10,563** unidades económicas con una participación de **15.65%** dentro del total de la rama. Es preciso mencionar que esta investigación solo se centrará en la primera subrama *productos farmacéuticos y naturistas*, en donde se encuentran las farmacias objeto de este estudio.

CUADRO No. 11
SUBRAMAS DE LA RAMA DE COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS
DE ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD, 2008.

SUBRAMAS	Unidades Económicas	Participación %
COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y NATURISTAS	56,946	84.35
COMERCIO AL POR MENOR DE LENTES Y ARTÍCULOS ORTOPÉDICOS	10,563	15.65
TOTAL RAMA	67,509	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

En el cuadro número 12 se presentan las clases de actividad de la subrama de comercio al por menor de productos farmacéuticos y naturistas al 2008. Se puede observar que *Farmacias sin minisúper* cuentan con **35,462** unidades económicas y una participación del **62.27% dentro del total de la subrama**. Es importante comentar que en esta clase de actividad están principalmente las farmacias tradicionales, las de barrio, las de la colonia, que cuentan para atender a sus clientes con un mostrador.

CUADRO No. 12
CLASES DE ACTIVIDAD
DE LA SUBRAMA DE COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS Y NATURISTAS, 2008.

CLASES DE ACTIVIDAD	Unidades Económicas	Participación %
FARMACIAS SIN MINISÚPER.	35,462	62.27
FARMACIAS CON MINISÚPER.	8,138	14.29
COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURISTAS, MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS Y DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS.	13,346	23.44
TOTAL SUBRAMA	56,946	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

Asimismo, se puede señalar que las *farmacias con minisúper* presentan **8,138** unidades económicas al 2008 y una participación dentro de la subrama de **14.29%**. En esta clase de actividad se encuentran las llamadas farmacias del

comercio moderno, muchas de ellas de las grandes cadenas de farmacias minoristas.

Finalmente, la tercera clase de actividad es productos naturistas, medicamentos homeopáticos y complementos alimenticios que presentan **13,346** unidades económicas con un **23.44%** de participación dentro de la subrama, estos establecimientos comerciales han crecido fuertemente en nuestro país, principalmente los naturistas.

2.3.2 Unidades Económicas del Comercio al por Mayor de Farmacias.

De acuerdo al INEGI, el comercio al por mayor de productos farmacéuticos se ubica en el subsector que se menciona en el cuadro número 13, que presenta **6,053** unidades económicas con una participación dentro del total del sector (comercio al por mayor) de **5.13%**.

**CUADRO No. 13
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DE
PERFUMERÍA, ARTÍCULOS PARA EL ESPARCIMIENTO,
ELECTRODOMÉSTICOS MENORES Y APARATOS DE LÍNEA BLANCA, 2008.**

SECTOR Y SUBSECTOR	Unidades Económicas	Participación %
<i>COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DE PERFUMERÍA, ARTÍCULOS PARA EL ESPARCIMIENTO, ELECTRODOMÉSTICOS MENORES Y APARATOS DE LÍNEA BLANCA.</i>	6,053	5.13
OTROS SUBSECTORES	111,975	94.87
TOTAL COMERCIO AL POR MAYOR.	118,028	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

El cuadro número 14 presenta las ramas del subsector: productos farmacéuticos, de perfumería, artículos para el esparcimiento, electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca, en donde se puede observar que la rama de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos cuenta con **2,360** unidades económicas y una participación dentro del subsector de **38.99%**.

En segundo lugar, están los productos farmacéuticos con **1,926** unidades económicas y una participación del **31.82%**, misma que es el objeto de estudio de esta tesina, porque interesa analizar a fondo el caso del comercio mayorista de productos farmacéuticos.

CUADRO No. 14
RAMAS DEL SUBSECTOR PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DE
PERFUMERÍA, ARTÍCULOS PARA EL ESPARCIMIENTO,
ELECTRODOMÉSTICOS MENORES Y APARATOS DE LÍNEA BLANCA, 2008.

RAMAS	Unidades Económicas	Part. %
ARTÍCULOS DE PAPELERÍA, LIBROS, REVISTAS Y PERIÓDICOS	2,360	38.99
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	1,926	31.82
DISCOS, JUGUETES Y ARTÍCULOS DEPORTIVOS	708	11.70
ARTÍCULOS DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y JOYERÍA	626	10.34
ELECTRODOMÉSTICOS MENORES Y APARATOS DE LÍNEA BLANCA	433	7.15
TOTAL SUBSECTOR	6,053	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

Es importante mencionar que las empresas distribuidoras de productos farmacéuticos suelen también vender artículos de perfumería, que aparecen en cuarto lugar con **626** unidades económicas y una participación dentro del subsector de **10.34%**.

2.3.3 Personal Ocupado del Comercio al por Menor de Farmacias.

El cuadro número 15 presenta el personal ocupado del *comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud* con **230,203**, también se puede observar que el subsector representa un **4.58%** del sector comercio al por menor.

CUADRO No. 15
PERSONAL OCUPADO EN EL SUBSECTOR DE COMERCIO AL POR MENOR
DE ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD, 2008

SECTOR Y SUBSECTOR	Personal Ocupado	Part. %
COMERCIO AL POR MENOR	5,027,463	100.00
COMERCIO AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO DE LA SALUD	230,203	4.58

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

Por otra parte, el cuadro número 16 presenta el personal ocupado de la subrama de comercio al por menor de productos farmacéuticos y naturistas, que presenta **198,471**.

Esta subrama cuenta con tres clases de actividad, entre ellas destacan farmacias con minisúper con **113,516** de personal ocupado y una participación dentro del total de la subrama de **57.20%**, le sigue farmacias con minisúper con **53,536** personas ocupados y una participación dentro del total de la subrama de 26.97% y finalmente el comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios con **31,419** y una participación dentro del total de la subrama de **15.83%**.

CUADRO No. 16
PERSONAL OCUPADO EN LA SUBRAMA DE COMERCIO AL POR MENOR DE
PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y NATURISTAS,
POR CLASE DE ACTIVIDAD, 2008

CLASES DE ACTIVIDAD	Personal Ocupado	% Part.
FARMACIAS SIN MINISÚPER	113,516	57.20
FARMACIAS CON MINISÚPER	53,536	26.97
COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURISTAS, MEDICAMENTOS HOMEOPÁTICOS Y DE COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	31,419	15.83
TOTAL SUBRAMA	198,471	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

2.3.4 Personal Ocupado del Comercio al por Mayor de Farmacias.

El siguiente cuadro presenta el subsector comercio al por mayor de productos farmacéuticos, de perfumería, artículos para el esparcimiento, electrodomésticos y aparatos de línea blanca, que cuenta con **88,918** de personal ocupado al 2008, con una participación de 8.03% dentro del total del sector comercio al por mayor.

Por otra parte la rama comercio al por mayor de productos farmacéuticos presenta 37,629 de personal ocupado, con una participación dentro del subsector de 42.32%.

CUADRO No. 17
PERSONAL OCUPADO DEL SUBSECTOR Y RAMA DEL COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DE PERFUMERÍA, ARTÍCULOS PARA EL ESPARCIMIENTO, ELECTRODOMÉSTICOS MENORES Y APARATOS DE LÍNEA BLANCA, 2008

SECTOR, SUBSECTOR Y RAMA	Personal Ocupado	% Participación.
COMERCIO AL POR MAYOR	1,107,295	
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, DE PERFUMERÍA, ARTÍCULOS PARA EL ESPARCIMIENTO, ELECTRODOMÉSTICOS MENORES Y APARATOS DE LÍNEA BLANCA.	88,918	8.03
COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS	37,629	42.32

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

2.3.5 Micro, pequeño, mediano y gran comercio minorista de productos farmacéuticos en México.

El cuadro número 18 presenta la estratificación del comercio al por menor de productos farmacéuticos en México, se puede apreciar que los establecimientos comerciales **micro** tienen la mayor importancia con una participación de **95.27%**. En este estrato empresarial se cuentan principalmente a las llamadas farmacias tradicionales, de barrio o de la colonia. En segundo término aparecen los establecimientos comerciales **pequeños** con una participación de **4.30%**, se

puede señalar los **medianos** con solo **0.37%** y los **grandes** con **0.04%**, aquí entran las grandes cadenas de farmacias. Asimismo, en el cuadro número 19 se presenta la clasificación oficial de la estratificación de micro, pequeña y mediana empresa en nuestro país.

CUADRO No. 18

EMPRESAS MICRO, PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES DE LA SUBRAMA COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y NATURISTAS.		
TAMAÑO (Empleados)	Unidades Económicas	Participación en % del Total
Micro 0-10	54,253	95.27
Pequeña 11-50	2,452	4.30
Mediana 51-100	214	0.37
Grande 101 y más	27	0.04
TOTAL	56,946	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

CUADRO No. 19

ESTRATIFICACIÓN DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

FUENTE: Diario Oficial 25 de junio de 2009. Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Secretaria de Economía.

2.3.6 Micro, pequeño, mediano y gran comercio mayorista de farmacias en México.

Para cerrar este apartado se presentan en el cuadro número 20, los estratos empresariales del comercio mayorista de productos farmacéuticos, en primer término se pueden señalar los establecimientos **micro** con una participación de **71.44%** dentro del total; le siguen los establecimientos **pequeños** con **17.60%**, en tercer lugar los **medianos** con **7.16%** y finalmente **los grandes** que solo representan el **3.79%** del total, aquí entra el distribuidor Nacional de Drogas (ver cuadro No.17).

CUADRO No. 20

EMPRESAS MICRO, PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES DE LA RAMA COMERCIO AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.		
TAMAÑO (Empleados)	Unidades Económicas	Participación en % del Total
Micro 0-10	1,376	71.44
Pequeña 11-50	339	17.60
Mediana 51-100	138	7.16
Grande 101 y más	73	3.79
TOTAL	1,926	100.00

Fuente: CENSOS ECONÓMICOS, 2009.

2.4 El Negocio Farmacéutico.

En el diagrama número uno se puede apreciar el negocio farmacéutico en México, el cual comienza con los laboratorios que fabrican los medicamentos y que forman un oligopolio en México, pues son unos cuantos y la mayoría de origen extranjero con empresas transnacionales. Después vienen los grandes mayoristas farmacéuticos como **Nadro y Casa Saba** y finalmente el comercio minorista en donde se pueden señalar al comercio de farmacias moderno o de cadena como

Farmacias del Ahorro y el pequeño comercio o comercio tradicional no de cadena, ambos venden sus productos directamente al consumidor final.

DIAGRAMA No. 1



Fuente: Elaboración propia, imágenes de páginas de internet

2.5 El Comercio Moderno de farmacias en México.

A continuación se hablará de las tendencias de las cadenas de farmacias en la actualidad en México y Latinoamérica en donde se pueden observar cambios muy importantes, todo con la finalidad de ofrecer el mejor servicio al cliente farmacéutico. Estos cambios son parte del comercio moderno.

La **Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)**, en su revista **AL DETALLE**, define la farmacia moderna como:

“Aquella que cuenta con mostrador de servicio personalizado para productos farmacéuticos que requieren prescripción médica, además de un área de exhibición de productos y artículos en forma abierta. Regularmente funciona en horarios amplios. Cuenta en promedio con dos puntos de venta para pago.

Superficie: comprende los 500 metros cuadrados de piso de venta.

Productos: farmacéuticos y abarrotes. Incluye algunos servicios adicionales como el revelado fotográfico.

Es evidente como señala la ANTAD que las farmacias de cadena se han modernizado y la mayoría cuenta con instalaciones muy cómodas, algunas de ellas inclusive con estacionamiento” (15).

Otros cambios interesantes que ofrecen las nuevas farmacias en México son: ***servicio a domicilio, góndolas al estilo supermercados, pedidos vía internet, productos de perfumería y limpieza, revelado de fotografías, servicio médico dentro de la misma farmacia.***

(15) AL DETALLE, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, Marzo 2000.

**FOTO No. 1
FARMACIA UNIÓN**



Fuente: Investigación propia.

“Algunos de los aspectos que se consideran clave para que un comercio se distinga como moderno son los siguientes:

- Los sistemas de compra, de grandes volúmenes.
- Los sistemas de venta, (surtido, calidad, precio, etc.).
- Un alto conocimiento del mercadeo y del mercado.
- Planeación en la utilización de recursos físicos y humanos.
- Un óptimo sistema contable y de inventarios.
- La disponibilidad de recursos financieros, ya sean propios o con acceso oportuno al crédito bancario o de instituciones de fomento” (16).

Un cambio en los servicios farmacéuticos

Los empresarios mexicanos que se han sumado a esta tendencia se dividen entre los que formaron cadenas de farmacias con locales propios y los que ofrecen franquicias totalmente equipadas. Tales son los casos de las reconocidas compañías ***Farmacias Guadalajara o Farmacias Especializadas.***

(16) Compendio de Datos y Estadísticas 1993. México 1994. **CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO.**

También se puede diferenciar un segundo sector, el de las farmacias que venden sólo genéricos, es decir, medicamentos sin marca y mucho más económicos como es el caso de **Farmacias de Similares**, como ya se mencionó un problema que vive la industria farmacéutica de nuestro país.

Lo cierto es que poco después de haber sido creadas, estas cadenas han revolucionado el mercado del *retail* farmacéutico y han inundado las ciudades con locales instalados en las mejores esquinas y avenidas. No es de extrañar, que la competencia entre las empresas sea cada vez más grande y en los últimos años hayan comenzado a expandirse hacia otros mercados latinoamericanos, como es el caso de Farmacias de Similares.

Otro ejemplo en Latinoamérica, es la cadena más importante de **Argentina** llamada **Farmacity**, una empresa que comenzó en 1997 y hoy cuenta con 60 locales en distintas ciudades. Como característica principal, esta cadena ha adoptado algunos servicios adicionales como **el cobro de facturas de servicios públicos, atención las 24 horas y el revelado de fotografías**.

Otra empresa es la chilena **FASA**, que ha sido más agresiva en su conquista de otros mercados y actualmente es líder en Latinoamérica al contar con 1.000 locales distribuidos en Perú, Brasil y México.

Una de las claves del éxito de este tipo de farmacias es su lema de ofrecer la mayor cantidad de servicios en un solo lugar. El ingreso de estas cadenas en el mercado local fue una evolución lógica de ese formato de negocio, que al igual que en otros mercados, se desarrolló hacia el formato tipo “tienda de conveniencia”.

A diferencia de las cadenas como Farmacias del Ahorro, las compañías **Farmacias Similares y Farmacias Fénix** han apostado por otra fórmula: la de ofrecer medicamentos a bajo precio, sin hacer hincapié en la marca o en una amplia variedad de productos.

Este mercado ha crecido fuertemente en Latinoamérica porque ha sido pensado para que los sectores más empobrecidos de la población puedan acceder a la medicina.

Los principales participantes de este mercado son dos hermanos mexicanos. **Víctor González Torres**, por su parte, es dueño de las Farmacias Similares con más de 2.200 locales y una facturación de más de 300 millones de dólares anuales; mientras que **Javier González Torres** lidera **Farmacias Fénix**, que cuenta con 500 sucursales y factura alrededor de 250 millones de dólares anuales. Ambas cadenas se han diversificado y han llevado sus propuestas de negocio hacia Argentina, Venezuela y Costa Rica.

Varios factores ayudaron al crecimiento de este tipo de cadenas que venden genéricos. Por un lado, la fuerte presencia a nivel nacional entre los sectores de menores recursos. Además de vender productos mucho más baratos que otros competidores, estas dos cadenas ofrecen consultas médicas accesibles de costear y hasta el servicio de envío a domicilio.

En la carrera por ganar mercado, las cadenas han llegado a colocar sucursales cerca de sus adversarios. Esto es inevitable si las regulaciones lo permiten, y de hecho esto es lo que sucede en muchos países de Latinoamérica como México y Argentina.

Más adelante se hablará del caso particular de Farmacias Similares, cuando se analice la competencia directa de farmacias del Ahorro.

2.6 El Comercio tradicional de farmacias en México.

En el apartado anterior se han podido ver los cambios que han generados las grandes cadenas de farmacias “llamadas comercio moderno” en los últimos años y en donde está inmersa **Farmacias del Ahorro**.

Es importante señalar que aunque ya no se pueden encontrar las viejas “**boticas**” con un mostrador que separaba al farmacéutico de los clientes, en México existen

muchos pequeños comercios de farmacias que pertenecen a los llamados changarros de este giro de negocios.

Es evidente que ante el avance de las cadenas de farmacias, **las tradicionales farmacias de barrio o de la colonia** deben de hacer cambios inmediatos ante la terrible competencia de las nuevas cadenas de farmacias. En la foto No. 2 se muestra un ejemplo de una típica farmacia tradicional ubicada en la Ciudad de México.

A su vez, los micros y pequeños comerciantes del giro de farmacias en México enfrentan una serie de problemas que obstaculizan su actividad, entre ellos están:

- ✓ **Una cultura empresarial incipiente.**
- ✓ **Deficientes sistemas de almacenamiento y distribución.**
- ✓ **Altos niveles de mermas de los productos.**
- ✓ **Excesiva regulación comercial.**
- ✓ **Deficiencias en su estructura operacional y organizacional.**
- ✓ **Falta de Capacitación.**
- ✓ **Falta de financiamiento.**

FOTO No. 2
Farmacia tradicional ubicada en la Colonia Santa María La Ribera, Ciudad de México.



Fuente: Investigación propia.

FOTO No. 3
Farmacia de Barrio, ubicada en Atizapán de Zaragoza, Estado de México.



Fuente: Investigación propia.

Del mismo modo que los viejos almacenes tuvieron que cambiar frente al ingreso de los supermercados e hipermercados, las farmacias tradicionales pasarán por etapas difíciles, con fuertes caídas en sus ingresos, si no se modernizan.

Estos pequeños comerciantes deben revisar sus esquemas de operación, pues si se especializan en una atención más personalizada, disponibilidad rápida de mercancía y servicio a domicilio, las farmacias de barrio podrán sobrevivir ante la competencia de estas grandes cadenas como Farmacias del Ahorro o de lo contrario morirán en el intento.

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo a datos del INEGI, son muchos establecimientos de este tipo en nuestro país, y viven una tremenda competencia entre las cadenas de farmacias y las grandes cadenas de autoservicios, por lo que requieren modernizarse para poder brindar una mejor atención y servicio a sus clientes.

**FOTO No. 4
FARMACIA DE DIOS**



**Nota: Foto tomada por la zona de Jamaica en la Cd. de México.
Fuente: Investigación propia.**

De acuerdo a la investigación de campo realizada, las farmacias tradicionales cuentan en promedio con las características:

CUADRO No. 21

FORMATO DE NEGOCIO	SUPERFICIE (m ²)	NUMERO DE PRODUCTOS QUE MANEJAN	NUMERO DE EMPLEADOS	HORARIO PROMEDIO DE ATENCION	VENTAS DIARIO	CLIENTES PROMEDIO DIARIO	TICKET PROMEDIO
Farmacia Tradicional	Entre 50 y 100	Entre 1000 y 3000	2	9:00 a 22:00	3,000	100	50

De acuerdo al cuadro anterior, se puede observar que la superficie de estos pequeños establecimientos se encuentra ente 50 y 100 metros cuadrados, contando con solo dos empleados y una compra promedio de \$50 por persona, diferencias considerables con respecto a las cadenas de farmacias modernas.

**FOTO No. 5
FARMACIA TRADICIONAL DE LA COLONIA**



Fuente: Investigación propia.

FARMACIAS DEL AHORRO: SITUACIÓN EN EL MERCADO

3.1 Historia de la empresa.

Para empezar a analizar a Farmacias del Ahorro en el mercado como un ejemplo del comercio moderno en México, se juzga conveniente hablar de su historia y crecimiento:

De acuerdo con información proporcionada por funcionarios del corporativo de **Farmacias del Ahorro en entrevistas que se llevaron a cabo**, esta es una empresa comercial del ramo farmacéutico, nace en el sureste de la República Mexicana en la ciudad de **Tuxtla Gutiérrez, Chiapas**.

Es una empresa mexicana, registrada fiscalmente como **Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A de C.V.**; inicia sus operaciones en el mes de agosto de 1991, con la primera **Farmacias del Ahorro**, misma que adopta la letra **A** dentro de un círculo rojo como símbolo de ahorro.

El equipo de este nuevo concepto de atención al público inició actividades con la dirección de **Don Maximiliano Leonardo Asturias** apoyado por el dinamismo del **Lic. Antonio Leonardo Castañón**, iniciando en ese entonces con tan sólo **2 farmacias y 30 empleados**, logrando a través del esfuerzo conjunto de todos ellos, impactar fuertemente a sus clientes, mediante la definición de la razón de ser de la empresa: **“Variedad, Servicio y Precio**.

Por otra parte, señalan los funcionarios de Farmacias del Ahorro que desde su fundación, la verdadera razón de su progreso ha sido el haber contactado con la habilidad de la empresa y del personal que la conforma, para responder con

eficacia a las exigencias del público consumidor y las circunstancias del mercado farmacéutico.

“Con más de mil unidades en el país y la oferta de productos que van desde un simple shampoo hasta medicamentos para enfermedades crónicas, Farmacias del Ahorro ha logrado un explosivo crecimiento desde 1991”. (17)

Farmacias del Ahorro, inició a manejar el concepto de **Franquicias** desde el año 2001. Este le ha permitido una mayor participación de mercado, ya que le permite tener presencia en más ciudades, en un tiempo menor.

De acuerdo a información proporcionada por la propia empresa, esta cuenta en la actualidad con innovadores sistemas operativos y administrativos que la sitúan como líder del ramo en el manejo de información y tecnología, permitiéndole un óptimo servicio y una excelente coordinación de negocio con socios comerciales, clientes y suministradores de productos y servicios.

Según la propia compañía, el avance y los aciertos en su estrategia no serían posibles sin una plataforma tecnológica actualizada. “Cada año invertimos importantes recursos para desarrollar nuestra plataforma tecnológica y contar con innovadores sistemas operativos y una red privada que conecta en línea a todas las sucursales del país, a través de un frame relay, que nos permite acceder de manera inmediata a información precisa y actualizada” (18)

Lo señalado anteriormente, ha hecho que farmacias del ahorro pueda competir con las grandes cadenas de farmacias a nivel nacional como lo es Farmacias Guadalajara que pertenece a Corporativo La Fragua y desde luego la cadena regiomontana Farmacias Benavides, esto se verá más adelante.

(17) **Mundo Ejecutivo**. “1000 empresas más importantes de México”. Editorial: Grupo Internacional Editorial S.A de C.V., México, Noviembre del 2011. Pág. 232.

(18) **IDEM**, Pie de Página 17.

A continuación se presentan algunos datos de la cadena Farmacias del Ahorro:

RAZÓN SOCIAL: *Nueva Comercializadora Farmacéutica de Chiapas SAPI de C.V.*

Sede corporativo: Ciudad de México.

Año de Constitución: 1991

Sucursales Propias: 700

Franquicias: 165

IMAGEN No. 3 FARMACIAS DEL AHORRO.



Fuente: www.fahorro.com.mx

“La firma que dirige Antonio Leonardo Castañón no se conforma con ser un fuerte competidor de Farmacias Benavides, Wal Mart o Farmacias Similares, también se destaca por buscar la lealtad de sus clientes” (19)

(19) **Mundo Ejecutivo.** “1000 empresas más importantes de México”. Editorial: Grupo Internacional Editorial S.A de C.V., México, Noviembre del 2011. Pág. 233.

3.2 Misión y Visión.

A continuación se señala la información de la misión, visión y valores de la empresa.

Misión:

“Ser una empresa dedicada a proveer servicios de salud a todos los mexicanos y nos rigen a través de 5 principios básicos:

Excelente servicio a clientes • Amplio surtido de productos y servicios • Desarrollo de su personal • Las mejores ubicaciones • Precios justos y competitivos.

Visión:

La meta es mantenerse como la mejor cadena de farmacias a nivel nacional y en corto plazo llegar a 1000 sucursales a los 20 años, con la ayuda de tecnología de vanguardia” (20)

Tanto la misión como la visión de Farmacias del Ahorro nos dejan entrever sus grandes objetivos para intentar ser la cadena más importante de Farmacias en México, a través de sus ***estrategias de precios, tecnología, promoción y calidad en el servicio.***

3.3 Descripción y clasificación del servicio.

Farmacias del Ahorro es una cadena de farmacias con puntos de venta en casi todo el país, en donde se venden productos farmacéuticos. Cuenta con varios servicios entre los que se pueden destacar:

(20) www.fahorro.com.mx.

- Servicio a Domicilio.
- Revelado Fotográfico.
- Venta de perfumería y desodorantes.
- Medicamentos de marca propia de Farmacia del Ahorro.
- Pago de servicios: agua, luz y recarga telefónica.
- Catálogo de productos.
- Orientación médica gratuita y el servicio de chatear con un médico en línea.
- Guía de salud.
- Cuponera del ahorro.
- Club del diabético.

Clasificación del servicio.

El servicio que ofrece Farmacias del Ahorro en sus sucursales se puede considerar como el de una distribución de medicamentos para síntomas comunes (gripe, tos, problemas estomacales, entre otros) ofreciendo un amplio surtido de productos farmacéuticos que pone a disposición al público.

3.4 Ventas.

De acuerdo a la investigación de campo realizada se pudieron obtener los datos de ventas de Farmacias del Ahorro sucursal Eugenia, esto con el apoyo del gerente de la sucursal y sus empleados. A continuación se presentan los datos obtenidos de ventas de esta sucursal para una semana:

CUADRO No. 22

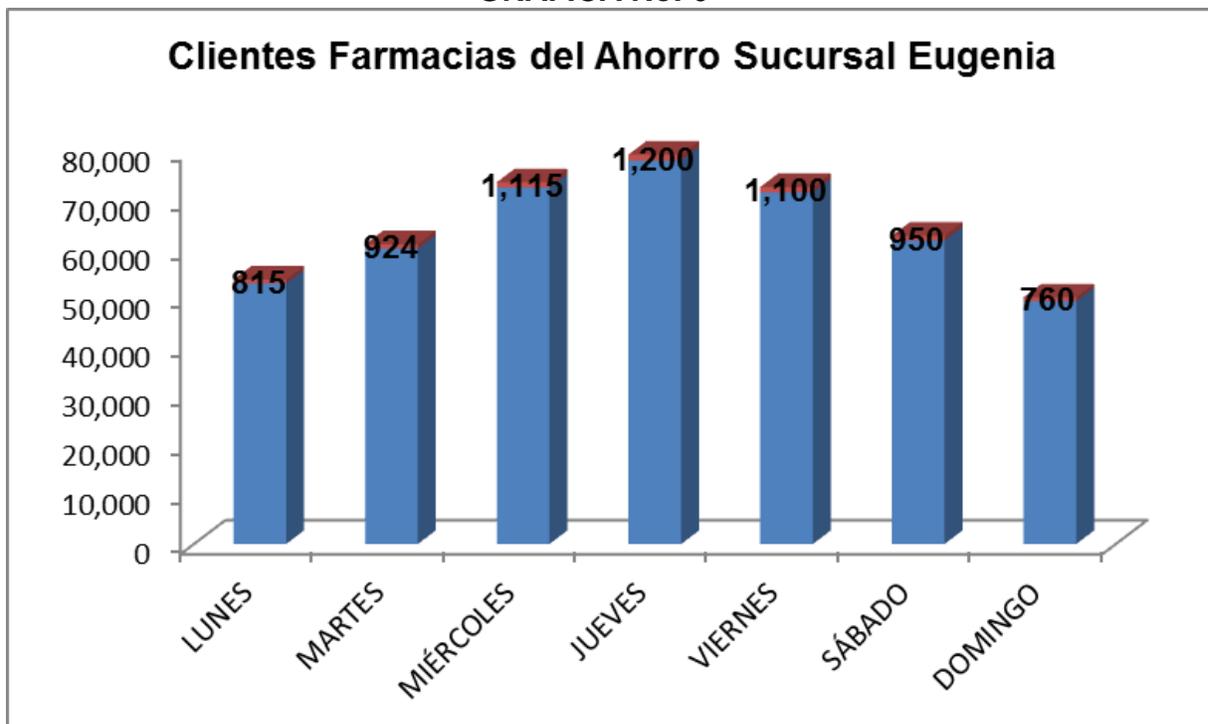
VENTAS FARMACIA DEL AHORRO SUCURSAL EUGENIA <i>(Del 10 al 16 de Diciembre del 2012)</i>			
DÍAS	VENTAS (\$)	CLIENTES	TICKET PROMEDIO (\$)
LUNES	52,975	815	
MARTES	60,060	924	
MIÉRCOLES	72,475	1,115	
JUEVES	78,000	1,200	
VIERNES	71,500	1,100	
SÁBADO	61,750	950	
DOMINGO	49,400	760	
TOTAL SEMANA	446,160	6,864	65

FUENTE: Elaboración propia con datos de Farmacias del Ahorro.

Este cuadro es bastante explicativo, ya que la información está tomada a una semana, considerando que tiene ventas de **\$446,160**, si este dato lo proyectamos al mes por cuatro semanas, las ventas serán de **\$1'784,640**. Cantidad de ventas bastante importante que hace a este tipo de negocios atractivo. Por ello, Farmacias del Ahorro ha tenido un crecimiento explosivo en la compra de sus franquicias. Cabe señalar que la venta más fuerte se realiza por las noches, su cierre es en promedio entre las 22:00 y 23:00 horas.

De acuerdo a información proporcionada por los funcionarios de farmacias del ahorro, se pudo determinar el **ticket promedio de compra** (Ventas dividido entre número de clientes) que es en promedio de **\$65**, sin embargo, existen casos de clientes que compran más que esta cantidad.

GRÁFICA No. 6



FUENTE: Elaboración propia con datos de Farmacias del Ahorro.

La gráfica 6 presenta el número de clientes de la sucursal Eugenia de Farmacias del Ahorro, es importante destacar que el miércoles y el jueves fue el día en que tuvieron más clientes, siendo el lunes y domingo los más bajos y como se mencionó anteriormente los horarios de mayor venta son de las 18:00 hrs a las 22:00 hrs.

3.5 Población objetivo.

A continuación se señala el tipo de población objetivo (mercado meta) que compra en Farmacias del Ahorro, se tomarán en cuenta tres aspectos principalmente sexo, edad y nivel socioeconómico:

SEXO: Hombres y Mujeres.

EDAD: 30 a 60 años.

NSE: Clase Alta (A/B), Media Alta (C+) y Media (C).

Asimismo, se analizan las características de los niveles socioeconómicos de la clase **Alta, Media Alta y Media**, de acuerdo a la **Encuesta Ingreso-Gasto INEGI-2010**.

Clase Alta.

“Incluye los segmentos de población con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos de lujo con todos los servicios y comodidades.”(21).

Clase Media Alta.

“Este segmento incluye a aquellas personas que sus ingresos y/o estilo de vida son ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de licenciatura y muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria.

Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.” (22).

Clase Media.

“Este segmento contiene lo que comúnmente se denomina segmento de nivel medio. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de preparatoria principalmente. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.” (23).

A continuación se muestra el perfil educativo del jefe de familia (principal proveedor del hogar) del segmento de población al que Farmacias del Ahorro ofrece sus productos y servicios:

(21) Encuesta Ingreso-Gasto INEGI-2010.

(22) IDEM pie de página No. 21.

(23) IDEM pie de página No. 21.

TABLA No.1
ESCOLARIDAD DEL PRINCIPAL PROVEEDOR DEL HOGAR
CLASE ALTA (A/B), CLASE MEDIA ALTA (C+) Y CLASE MEDIA (C)

Escolaridad	Total	A/B	C+	C
Ninguna	4.7%	0.0%	0.0%	0.5%
Primaria incompleta	12.6%	0.0%	%	3.8%
Primaria	17.8%	0.7%	%	14.1%
Secundaria incompleta	4.1%	0.1%	%	3.0%
Secundaria	18.1%	1.1%	%	16.5%
Carrera técnica	1.3%	1.9%	%	2.3%
Carrera comercial	6.9%	3.1%	%	11.1%
Preparatoria Incompleta	4.6%	1.0%	%	7.0%
Preparatoria	8.7%	2.6%	%	14.3%
Licenciatura incompleta	9.4%	25.3%	%	15.1%
Licenciatura	9.0%	35.8%	%	11.3%
Maestría/Diplomado	2.5%	24.2%	%	0.8%
Doctorado	0.4%	4.2%	%	0.1%

Fuente: Encuesta Ingreso-Gasto INEGI-2010.

3.6 Cobertura de mercado.

Farmacias del Ahorro está prácticamente en toda la República Mexicana en 23 estados y en el Distrito Federal.

Farmacias del Ahorro se encuentra en Acapulco, Aguascalientes, Cancún, Celaya, Cuautla, Cuernavaca, León, Mérida, Distrito Federal, Monterrey, Morelia, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Querétaro, Saltillo, San Luis Potosí, Tapachula, Toluca, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa y Xalapa.

3.7 Demanda.

En el caso particular de Farmacias del Ahorro la demanda que atiende esta cadena se puede clasificar en dos tipos:

Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado. Es sabido que en México, la demanda de medicamentos no es cubierta en forma total para atender los requerimientos y necesidades de la población, sobretodo la que atienden las instituciones de salud del país, es por ello que cadenas como Farmacias del Ahorro atienden este tipo de necesidades.

Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento. En este caso particular no solo para su desarrollo y crecimiento sino también para atender las necesidades de salud de la población.

3.8 Investigación de campo.

Para conocer la forma en que percibe actualmente el público consumidor a Farmacias del Ahorro, se decidió utilizar las fuentes de información primaria, por medio de una investigación de campo. Para tal efecto se levantó una encuesta, utilizando el **muestreo aleatorio simple**.

El muestreo aleatorio simple “es un método de selección en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, donde cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las unidades extraídas de la muestra” (24).

(24) Linninger A., Charles. La encuesta por muestreo, teoría y práctica, Editorial Continental, México, 1978.

El periodo en que se llevó a cabo el levantamiento fue del **10 al 16 de DICIEMBRE de 2012**. La sucursal elegida para llevar a cabo la muestra de la población objetivo fue Eugenia ubicada en la Colonia del Valle, en donde se encontraban las clases alta, media alta y media, niveles socioeconómicos a los que se enfoca Farmacias del Ahorro en la Ciudad de México.

A continuación se detalla cómo se determinó la muestra para llevar a cabo la encuesta.

3.8.1 Determinación del tamaño de la muestra.

El universo (**N**) se determinó considerando que en cada sucursal de Farmacias del Ahorro acuden al menos **1000 familias a la semana**, representados por distintos integrantes de las mismas, básicamente la madre y el padre, todo ello de acuerdo a información proporcionada por funcionarios de Farmacias del Ahorro, debido a ello se consideraron **278** encuestas. Se contempló en la investigación un **Nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%**.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas (**menos de 500,000 elementos**):

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Z = nivel de confianza.

N= universo.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

n= tamaño de la muestra.

e= error de estimación (precisión de los resultados)

“La p y la q, equivalen a la probabilidad de éxito (p) y a la probabilidad de fracaso (q), para obtener estos datos, se evalúa la situación que guarda en el

mercado el fenómeno o característica investigada, cuando no se tiene una idea clara de esta situación es necesario dar los valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), la suma de ambas siempre será 100%” (25)

DATOS:

Z = 1.96 igual a 95% de los casos.

N = 1000

p = 50%

q = 50%

e = 5%

n = ?

Resolución: n= 278 encuestas.

3.9 Formato de Encuesta.

De las 278 encuestas aplicadas el 60% fueron a hombres, es decir 164, en tanto 114 a mujeres, entre **30 y 60 años**. El horario en que se aplicaron las encuestas fue en la mañana de 10:00 a 15:00 hrs y en la tarde noche de 17:00 a 22:00 hrs. Dentro del formato de encuesta se puede observar una clave de entrevistador **001** esta corresponde a quien elaboró esta tesina. Dentro de la investigación de campo de una encuesta se suele poner esta clave para identificar al entrevistador y para cualquier aclaración a la hora de la captura. Asimismo, se presenta el folio que señala el número de encuesta aplicada.

Cabe señalar que se optó por preguntas abiertas para saber con certeza que tanto está posicionada esta farmacia en la mente del consumidor.

A continuación se presenta el cuestionario aplicado a las 278 personas entrevistadas:

(25) Linninger A., Charles. La encuesta por muestreo, teoría y práctica, Editorial Continental, México, 1978.

**CLAVE
ENTREVISTADOR
001**

ENCUESTA DE OPINIÓN.

**FOLIO
1**

Objetivo: *Estoy realizando una encuesta para conocer el posicionamiento actual de Farmacias del Ahorro, sus respuestas nos serán muy valiosas. De antemano ¡MUCHAS GRACIAS!*

1.- La mejor cadena de farmacias es:

2.- ¿Qué servicios conoce de Farmacias del Ahorro?

3.- Los precios que ofrece Farmacias del Ahorro en relación a su competencia son:

4.- ¿Con qué frecuencia visita Farmacias del Ahorro?

5.- ¿Conoce cuál es el slogan de Farmacias del Ahorro?

6.- ¿En qué medio ha visto anunciado a Farmacias del Ahorro?

7.- Recuerda alguna promoción de Farmacias del Ahorro.

8.- ¿Qué es lo que más le gusta de Farmacias del Ahorro?

9.- La atención y el servicio que le ofrece Farmacias del Ahorro es:

10.- Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la palabra Farmacias del Ahorro...

3.10 Interpretación de resultados.

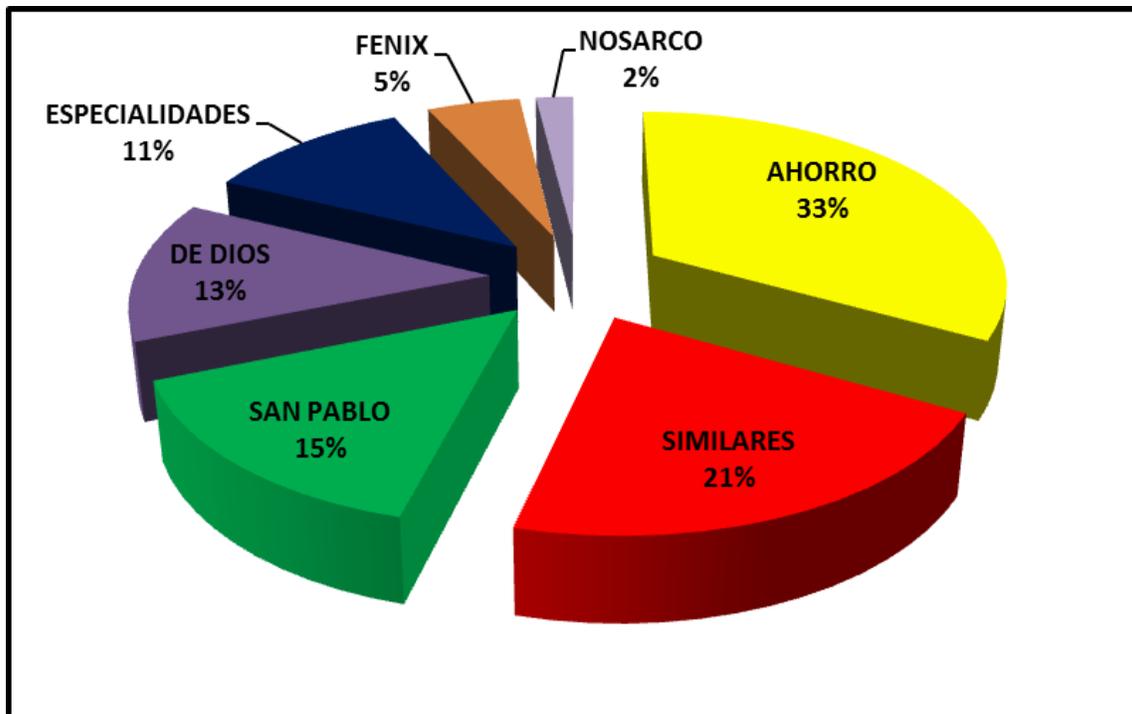
Una vez aplicada la encuesta se procedió a la captura de los datos obtenidos por medio de la computadora y a continuación son codificados.

Una vez codificados, la siguiente tarea fue el análisis de los datos para finalmente plasmarlos mediante la elaboración de gráficas.

A continuación se presentan los resultados en forma gráfica de las encuestas realizadas a **278** personas. Cabe recalcar que las entrevistas fueron realizadas en los alrededores de las farmacias seleccionadas y muchos de los entrevistados eran clientes que compraban en Farmacias del Ahorro.

3.11 Gráficas.

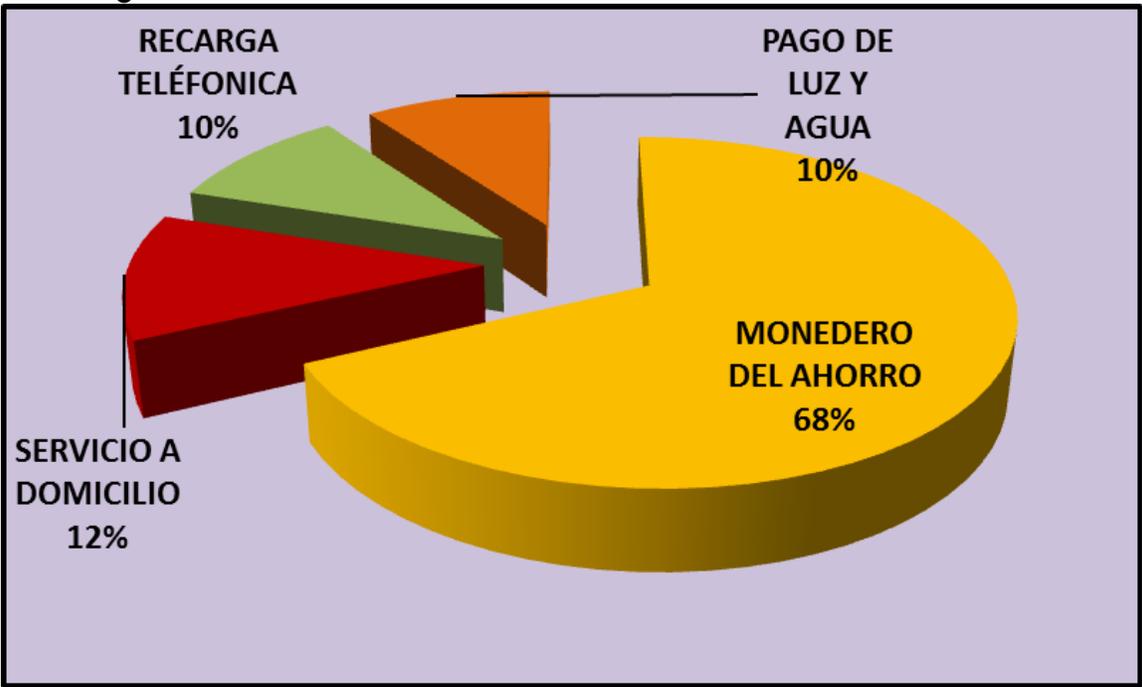
GRÁFICA No. 7
LA MEJOR CADENA DE FARMACIAS ES:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **33%** de las personas entrevistadas mostraron sus preferencias por **Farmacias del Ahorro**, el **21%** por **Farmacias Similares**, **15%** por **Farmacias San Pablo**, **13%** por **Farmacias de Dios**, **11%** por **Farmacias Especializadas**, el restante **7%** lo ocupó **Farmacias Fénix (5%)** y **NOSARCO (2%)**. Esto supone que Farmacias del Ahorro cuenta con un buen posicionamiento en el mercado. Sin embargo, hay que señalar que la gran mayoría de estas personas eran clientes de Farmacias del Ahorro y que no hay sucursales de Farmacias Guadalajara y Farmacias Benavides en el Distrito Federal.

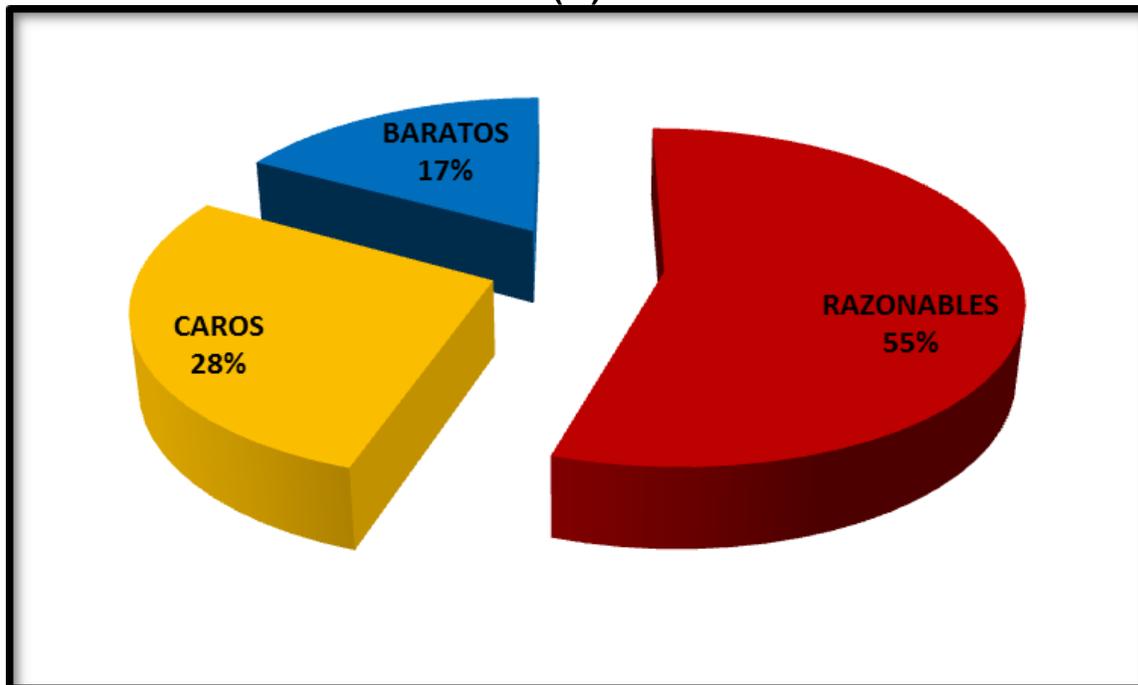
GRÁFICA No. 8
¿QUÉ SERVICIOS CONOCE DE FARMACIAS DEL AHORRO?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **68%** de los entrevistados identificó la promoción del famoso **Monedero del Ahorro**, **12%** el **servicio a domicilio**, **10%** la **recarga telefónica** y otro **10%** el **pago de luz y agua**. Estos servicios son un **plus** que ofrece Farmacias del Ahorro y que sin lugar a dudas le ha funcionado para posicionarse en la mente del consumidor (ver gráfica 8).

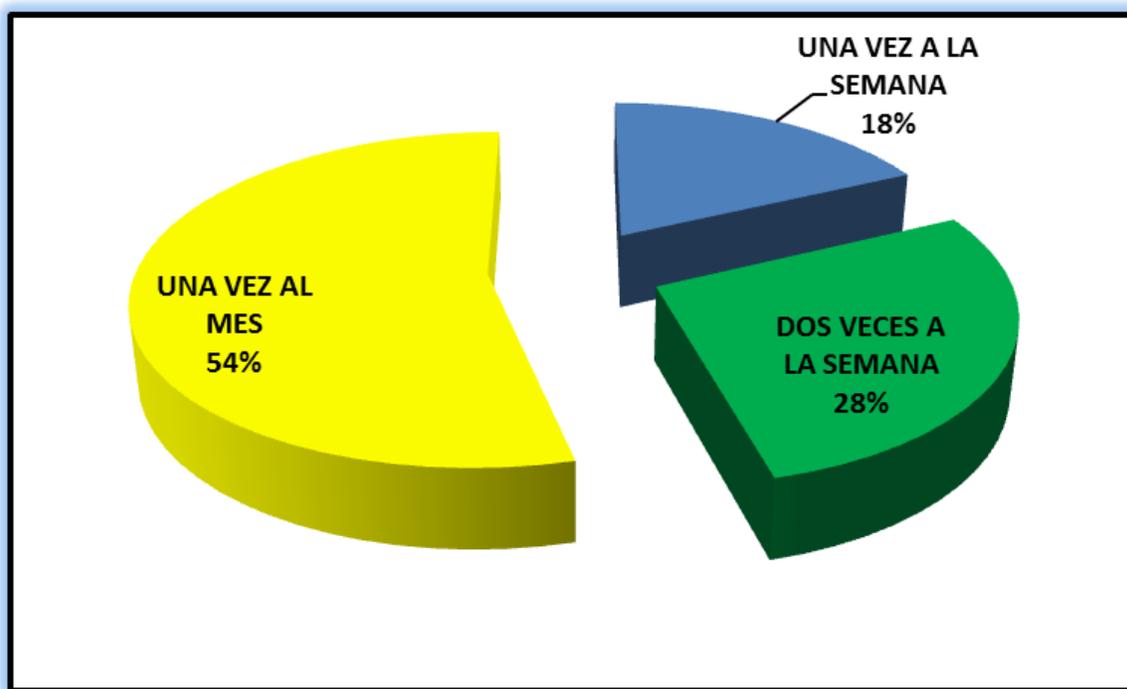
GRÁFICA No. 9
¿LOS PRECIOS QUE OFRECE FARMACIAS DEL AHORRO EN RELACIÓN A
SU COMPETENCIA SON?
(%)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **55%** de los entrevistados considero razonables los precios que ofrece Farmacias del Ahorro, en tanto un **28%** señaló que sus precios son caros, mencionaron que en algunos autoservicios eran más baratos, como en el caso de Wal Mart y Comercial Mexicana. Solo un **17%** mencionó que eran más baratos con respecto a sus competidores (ver gráfica 9).

GRÁFICA No. 10
¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA FARMACIAS DEL AHORRO?
(%)

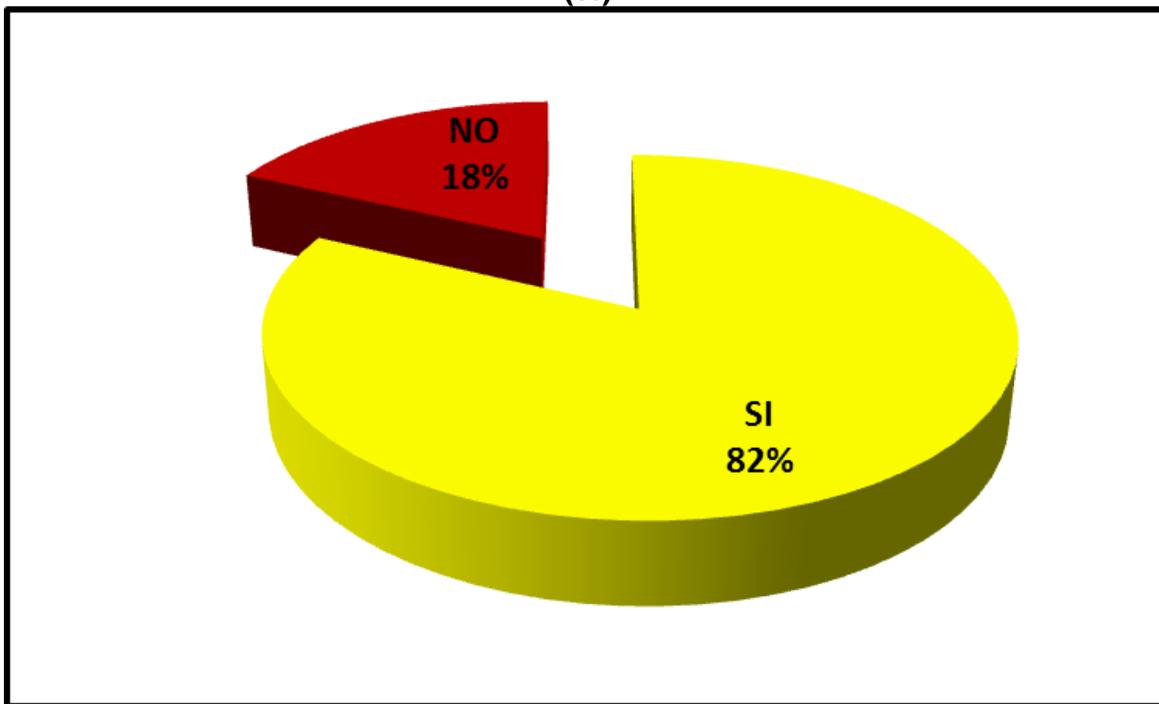


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **54%** de los entrevistados señalo que visita una vez al mes farmacias del ahorro, en tanto el **18% una vez a la semana** y **28% hasta dos veces a la semana**. Con estos resultados se puede considerar que las personas entrevistadas visitan con regularidad Farmacias del Ahorro.

Es importante mencionar, que algunos de los entrevistados señalaron haber acudido a Farmacias del Ahorro para consulta médica, ya que al presentar su monedero del Ahorro la consulta es gratis. Asimismo, algunos otros entrevistados mencionaron que acudieron también a obtener una receta para adquirir un antibiótico.

GRÁFICA No. 11
¿CONOCE EL SLOGAN DE FARMACIAS DEL AHORRO?
(%)

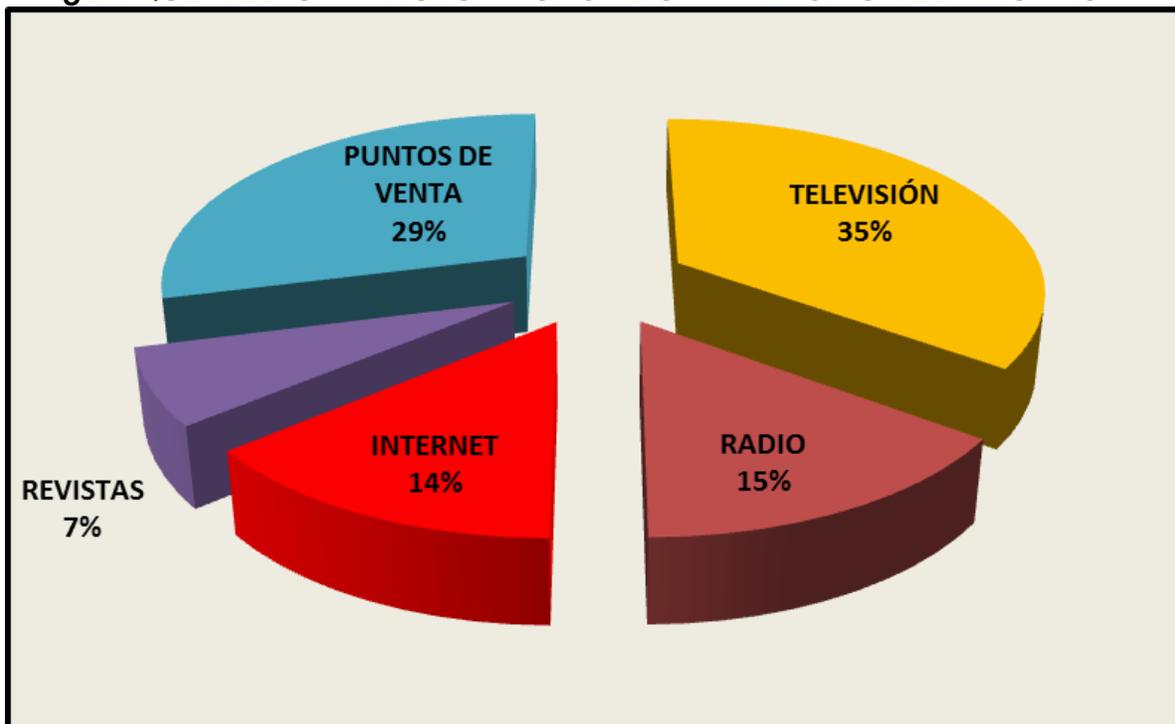


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **18%** de los entrevistados señaló no conocer el slogan de farmacias del ahorro, en tanto el **82%** **señalo que sí y es: Te queremos... bien.**

En este sentido se considera que la notoriedad de marca así como de un slogan que el consumidor identifique, puede estimular la demanda de los productos que Farmacias del Ahorro ofrece en el mercado.

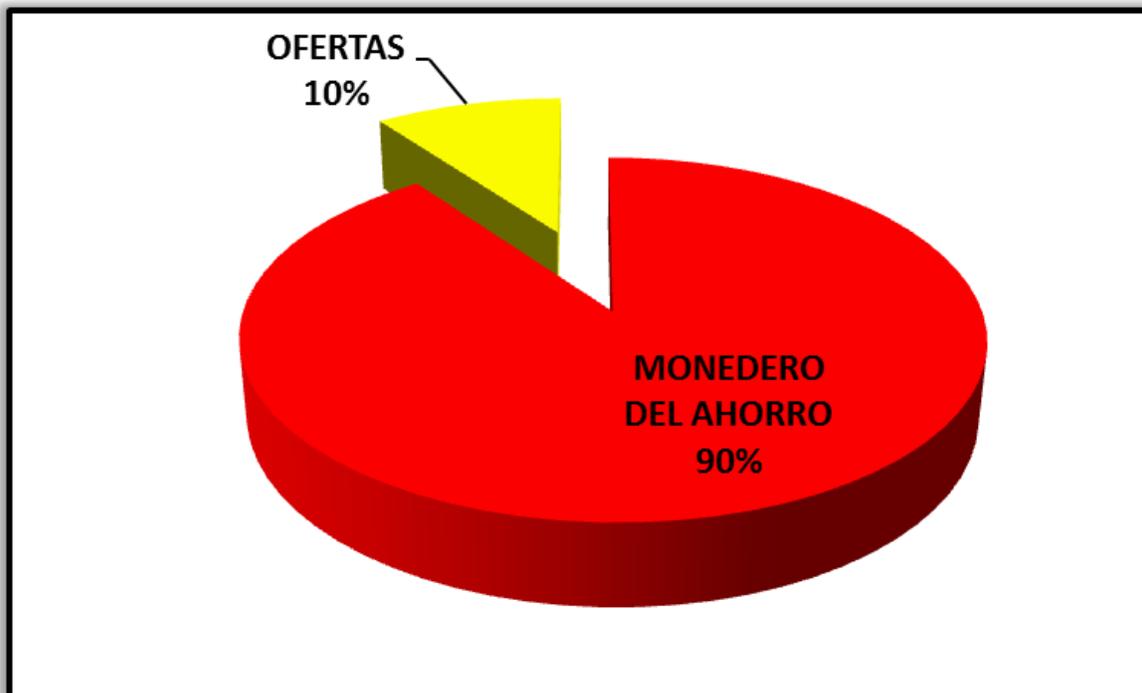
GRÁFICA No. 12
¿EN QUÉ MEDIO HA VISTO ANUNCIADO FARMACIAS DEL AHORRO?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **35%** de los entrevistados señaló que donde ha visto anunciada Farmacias del Ahorro es principalmente en la Televisión, el **29%** en sus propios puntos de venta, mediante **espectaculares, unipolares y volantes**, en tanto el **15%** señaló haberse enterado de Farmacias del Ahorro por la **radio**, un **14%** en **Internet** y solo un **7%** por medio de revistas.

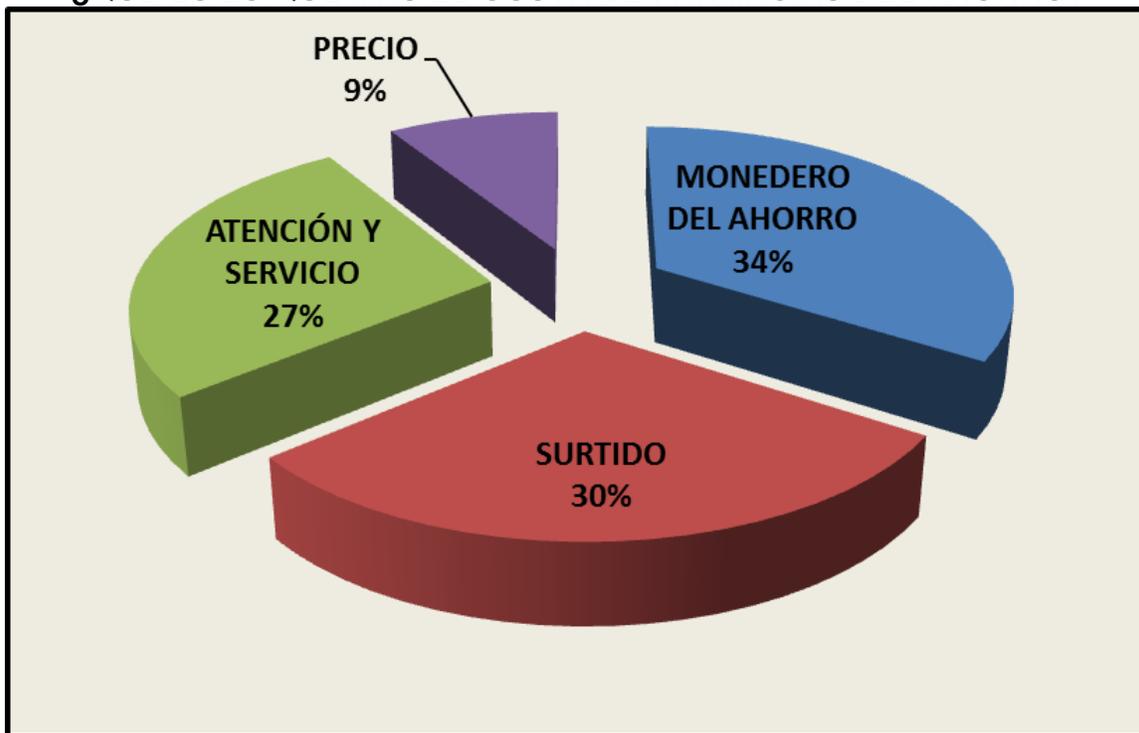
GRÁFICA No. 13
¿CONOCE ALGUNA PROMOCIÓN DE FARMACIAS DEL AHORRO?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **90%** de los entrevistados señaló de nueva cuenta el **Monedero del Ahorro** y un **10%** recuerdan principalmente **ofertas**. Es decir, la promoción de ventas del monedero del ahorro funciona bastante bien (ver gráfica 13).

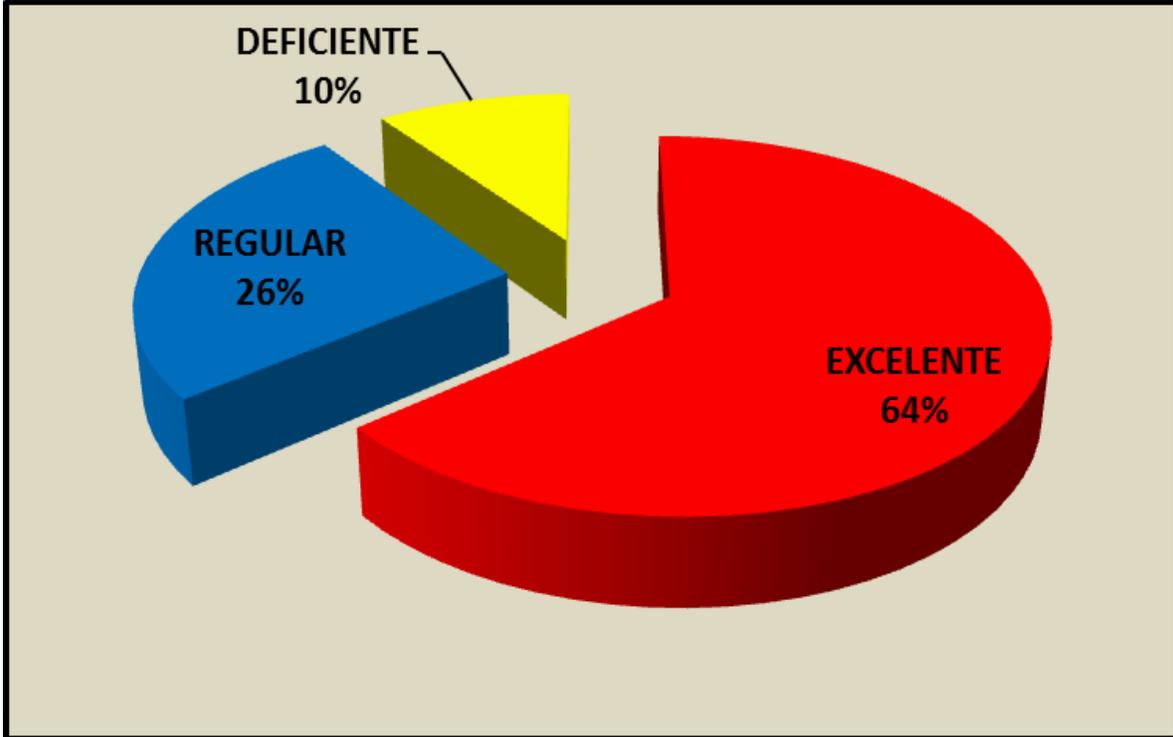
GRÁFICA No. 14
¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE FARMACIAS DEL AHORRO?



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **34%** de los entrevistados señalo de nueva cuenta el **Monedero del Ahorro** y un **30%** reconoce el surtido con que cuentan estas farmacias, en tanto un **27%** menciona **atención y servicio** y solo el **9%** el **precio de los medicamentos**.

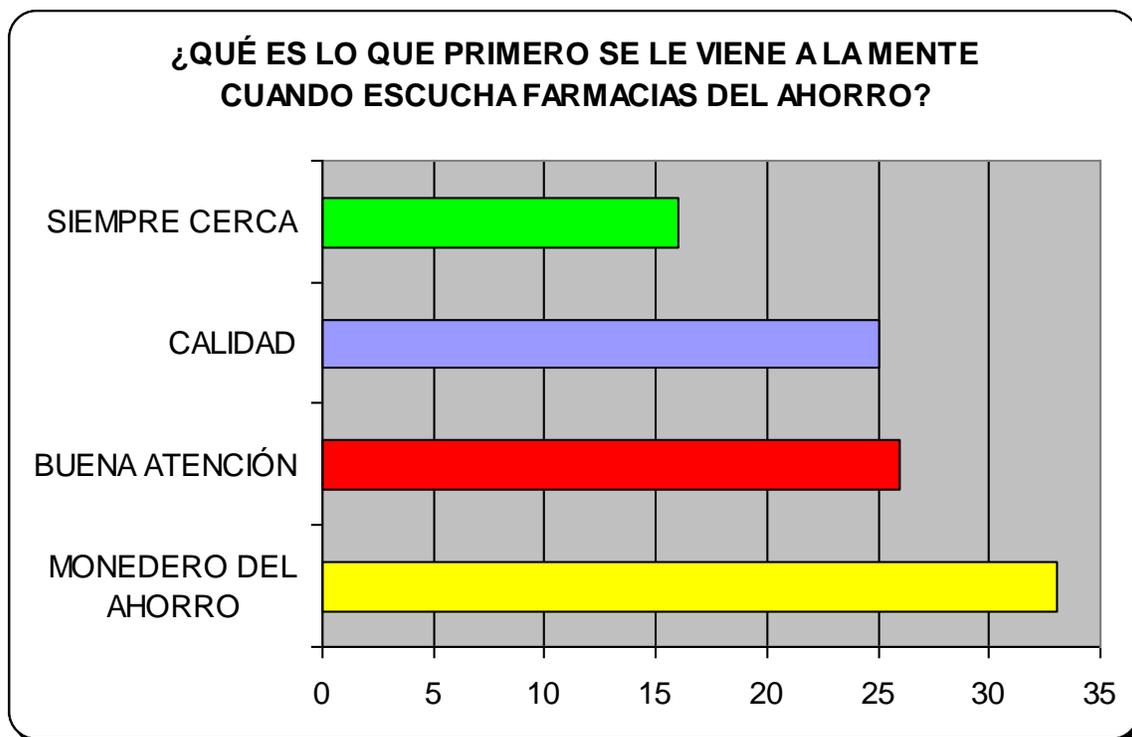
GRÁFICA No. 15
LA ATENCIÓN Y SERVICIO QUE LE OFRECE FARMACIAS DEL AHORRO ES:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **64%** de los entrevistados califico de excelente el servicio de Farmacias del Ahorro y un **26%** señalo que es regular y **10%** menciono que es deficiente. Se puede señalar un área de oportunidad para la empresa.

GRÁFICA No. 16



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El **33%** de los entrevistados señaló el Monedero del Ahorro, el **26%** la buena atención y servicio, el **25%** la calidad y un **16%** menciono que siempre existe una Farmacia del Ahorro cerca del domicilio.

3.12 Análisis FODA.

Antes de iniciar a analizar la competencia, precios y comercialización de farmacias del ahorro se ha juzgado conveniente hacer un estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Farmacias del Ahorro.

En el cuadro número 23 se presenta el Análisis FODA de Farmacias del Ahorro:

CUADRO No. 23

ANÁLISIS FODA FARMACIAS SIMILARES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia a nivel nacional. • Innovaciones Tecnológicas. • Sucursales modernas. • Buena atención y servicio. • Marcas Propias. • Sistema de Franquicias. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con medicamentos de alta especialidad. • No cuenta con distribución propia de productos farmacéuticos. • Falta mayor presencia de mercado en Guadalajara y Monterrey. • Precios de algunos de sus medicamentos más costosos que sus competidores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poner más sucursales en el interior de la República. • Extender su cobertura a Centroamérica y Sudamérica. • Tener sucursales tipo tienda de conveniencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica actual del país. • Fuerte competencia nacional. • El consumo elevado de medicamentos similares en México los cuales son más económicos. • Cambios legislativos en el sector farmacéutico.

FUENTE: Elaboración propia.

3.13 Tipo de oferta.

A continuación se empezará señalando el tipo de oferta en donde se desenvuelve Farmacias del Ahorro que es **competitiva o de mercado libre**,

En este tipo de competencia los productores del servicio se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo servicio, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

Cabe recalcar que es competitiva o de mercado libre porque existen en México muchas cadenas de farmacias además de las llamadas farmacias tradicionales o del pequeño comercio (farmacia de barrio), como ya se mencionó anteriormente.

3.14 Competencia.

Como se señaló anteriormente, el mercado donde se encuentra Farmacias del Ahorro es sumamente competido, se han buscado aquellos competidores que realizan prácticas similares y que tienen presencia de mercado a nivel nacional.

Es importante mencionar que se han elegido aquellos competidores que realizan las mejores prácticas de mercado en el comercio detallista en México, es decir, un Benchmarking.

“Proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”(26).

Algunos de los competidores de Farmacias del Ahorro son muy fuertes en el Distrito Federal y otros en el interior de la República. A continuación se detallan sus principales competidores.

A continuación se detalla la historia de estas cadenas de farmacias y sus logros más recientes:

**(26) SPENDOLINI, Michael. “Benchmarking”.
Editorial: Norma. Primera edición, Colombia, 2005.**

1. Farmacias Guadalajara.

Corporativo Fragua, S.A.B. de C.V., es una empresa controladora pura, cuya actividad principal consiste en participar en sociedades dedicadas a la compra, venta, distribución y comercialización de medicinas, alimentos, perfumería, artículos para fotografía, regalos, artículos para el hogar, panadería, salchichonería, frutas y verduras y productos varios, así también proporciona servicio de envío de dinero de Estados Unidos a México.

Farmacias Guadalajara se puede considerar **Competencia Directa de Farmacias del Ahorro**, debido que el servicio es similar pero tiene la diferencia que Farmacias Guadalajara maneja farmacia con tienda de conveniencia.

De acuerdo a su historia, para 1962 comienza el programa de expansión de Farmacias Guadalajara a través de nuevas sucursales y se aumenta el servicio a 24 hrs. en sus puntos de venta.

En 1989 se crea el concepto de **SUPERFARMACIA, consistente en combinar la farmacia con autoservicio y la tienda de conveniencia. Corporativo Fragua (así se le reconoce en la Bolsa)**. Entra a la Bolsa Mexicana de Valores en 1997, realizando una oferta pública de acciones.

La Compañía, La Emisora, La Empresa, Fragua: Se refieren a **Corporativo Fragua, S.A.B. de C.V.** junto con sus empresas subsidiarias.

Corporativo Fragua tiene presencia en Aguascalientes, Coahuila, Colima, Durango, Estado de México, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Puebla, Querétaro, San Luís Potosí, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Zacatecas y ha llegado al Distrito Federal.

IMAGEN No. 4
SUCURSAL FARMACIAS GUADALAJARA.



Fuente: www.farmaciasguadalajara.com.mx

Farmacias Guadalajara combinan el concepto de farmacia con supermercado. Cuentan con sucursales en **19 estados** de la república Mexicana, y ya tiene presencia **en el DF.**

Esta cadena de farmacias cuenta con el concepto del mini-supermercado, en donde el cliente puede adquirir otros productos mientras compra sus medicamentos.

Cuentan con medicamentos de marca propia y también manejan los **genéricos intercambiables GI.**

El mercado de Farmacias Guadalajara son todas las familias mexicanas con nivel socioeconómico de clase alta, media alta, media y media baja.

El concepto de **SuperFarmacia**, consiste en ofrecer a los clientes todo en un mismo lugar, un lugar donde se encuentren los medicamentos requeridos, alimentos, productos de aseo personal, fotografía, etc. El área de cobertura de

Farmacias Guadalajara es en **19 Estados de la República Mexicana y el Distrito Federal.**

2. Farmacias de Similares.

Farmacias Similares se puede considerar **Competencia Directa de Farmacias del Ahorro**, debido a que el servicio es similar al que ofrece Farmacias del Ahorro, pero tiene varias diferencias ya que va dirigido a otro nivel socioeconómico como es el medio, medio bajo y bajo y desde luego SIMI solo vende medicamentos genéricos no vende de patente.

Siguiendo este análisis de **Farmacias de Similares** se hablará de la historia de esta empresa.

Farmacias Similares, perteneciente al **Grupo Por Un País Mejor**, fue constituida el 8 de septiembre de 1997, con la finalidad de acercar la salud a los estratos más desprotegidos de la sociedad.

Para 2002 Farmacias Similares festejó su apertura No. **1000** y prácticamente está presente en toda la República Mexicana.

En el 2003 con la colaboración del Premio Nóbel de la paz 1992 Rigoberta Menchú Tum, Farmacias Similares abrió su primer local en la ciudad de Guatemala, este fue el primer paso para la internacionalización de esta cadena de farmacias. En 2004 la compañía contaba con 2000 establecimientos ubicados en México, Centro y Suramérica.

Actualmente esta cadena cuenta con **3,971 sucursales**, teniendo presencia a todo lo largo y ancho de la República Mexicana y en otros países como Guatemala y Chile. Farmacias Similares tiene cobertura en todos los estados de México.

Estas farmacias se especializan en vender medicamentos "similares" que ellos mismos fabrican con descuentos de hasta el 75%. Siendo el principal

atractivo de estas farmacias el precio ya que definitivamente el precio para el consumidor final es bastante accesible.

Otro atractivo son los consultorios de medicina general anexados a sus farmacias que cobran en promedio de \$25 a \$30 pesos la consulta. Esto es una opción para las personas que no tengan seguro médico y bajo presupuesto, aunque no tienen médicos especialistas.

IMÁGENES No. 5 SUCURSALES DE FARMACIAS SIMILARES.



FUENTE: www.farmaciasdesimilares.com.mx.

Farmacias Similares es un competidor que ha ganado terreno en el mercado farmacéutico nacional, ya que a pesar de no vender productos de patente, sus medicamentos son muy socorridos, porque ellos venden la fórmula y no la marca del medicamento. Por otra parte, su publicidad es impactante, llegando a toda la población por T.V., radio, revistas y en sus propios establecimientos, con su slogan **“Es lo mismo pero más barato”**.

3. Farmacias Benavides.

Farmacias Benavides se puede considerar **Competencia Directa** debido a que el servicio que ofrece es similar al de Farmacias del Ahorro, sin embargo

existen algunas diferencias respecto a esta última ya que Benavides también ofrece el concepto de farmacia con minisúper al igual que Farmacias Guadalajara.

Esta cadena farmacéutica cuenta con **710 sucursales** distribuidas en **17 estados de la República Mexicana**. **BENAVIDES** cuenta con 100 farmacias en Latinoamérica con presencia en México, Guatemala, Honduras, Chile y Perú. En la imagen No. 6 se puede apreciar la modernidad de farmacias Benavides.

**IMAGEN No. 6
SUCURSAL FARMACIAS BENAVIDES.**



Fuente: Informe Anual Farmacias Benavides, 2009.

Las Farmacias Benavides también combinan el concepto de farmacia - minisúper. Cuentan con sucursales en **16 estados de la República Mexicana**. Esta cadena se autoproclama "**La Cadena Farmacéutica Más Grande de México**", ahora ya con presencia en el Distrito Federal. En la imagen No. 7 se aprecia el concepto de minisúper de farmacias Benavides.

**IMAGEN No. 7
MINISUPER FARMACIAS BENAVIDES.**



Fuente: Informe Anual Farmacias Benavides, 2009.

Farmacias Benavides cuenta también con servicio a domicilio, impresión de fotografías y Centro de Información de Medicamentos (CIM).

4. Farmacias San Pablo.

**IMAGEN No. 8
LOGOTIPO FARMACIAS SAN PABLO.**



Fuente: www.farmaciasanpablo.com.mx

Farmacias San Pablo se puede considerar **Competencia Directa** de Farmacias del Ahorro debido a que el servicio que ofrece es similar, sin embargo tiene sus diferencias ya que también ofrece el concepto de farmacia con minisúper al igual que **Farmacias Guadalajara y Benavides**.

Las Farmacias San Pablo combinan el concepto de mini-súper con farmacias y según ellos es la cadena líder en la ciudad de México DF y área metropolitana.

Farmacias San Pablo, es la cadena de farmacias que se encuentran únicamente en el Distrito Federal y área metropolitana, cuentan con instalaciones y amplios espacios.

A continuación se presentan algunas de las áreas con las que cuentan las sucursales de Farmacias San Pablo:

- Medicamentos.
- Cuidado de la piel.
- Control de azúcar.
- Demo cosméticos.
- Ortopedia.
- Cuidado del cabello.
- Fragancias.
- Bebidas.
- Bebés.
- Higiene bucal.
- Abarrotes.

Asimismo, esta cadena de farmacias ofrece: productos **de oncología, servicio a domicilio, pago de servicios y Módulo de salud**.

5. Farmacias Especializadas.

Farmacias Especializadas se puede considerar **Competencia Directa Secundaria** debido a que el servicio que ofrece es similar, pero tiene sus diferencias con respecto a **Farmacias del Ahorro** ya que cuenta con la venta de **productos de alta especialidad** que es lo que distingue a esta cadena de farmacias. Asimismo, no solo vende al consumidor final también a hospitales y al sector salud.

Farmacias Especializadas cuenta con amplia experiencia en la distribución de medicamentos de alta especialidad, generales, biológicos, material de curación y equipo de monitoreo.

Lo anterior le permite brindar atención personalizada a todos los pacientes, médicos, instituciones hospitalarias y socios comerciales que demandan su servicio.

IMAGEN No. 9
SUCURSAL FARMACIAS ESPECIALIZADAS.



Fuente: www.farmaciaespecializada.com

Servicios

Dentro de los servicios que ofrece Farmacias Especializadas se pueden considerar:

Surtimiento de la totalidad de sus recetas vía telefónica a través del número 5278 4500 en el D.F. y 01800 71 55 150 para el resto del país.

Envío a domicilio sin costo a cualquier parte del país donde se encuentre una sucursal de Farmacias Especializadas.

Atención a derechohabientes de Bancos y Aseguradoras.

Garantía de localización de medicamento en menos de 24 hrs en caso de no tener el producto disponible en la farmacia.

Enlace de Enfermeras. Cuidados y asesoría en el hogar de especialistas en padecimientos.

Asesoría telefónica de enfermeras.

Farmacias Especializadas Te Escucha 01 800 sin costo en D.F. e Interior de la República Mexicana.

Fármacos Express es un Centro de Atención Telefónica orientado al sector Hospitalario. Se refiere a la respuesta express a cualquier solicitud de medicamento y material de curación.

Es importante destacar que farmacias especializadas tiene una cobertura a nivel nacional, aunque realmente a comparación de Guadalajara, Benavides y Ahorro son muy pocas todavía, lo que representa un área de oportunidad para esta empresa.

3.15 Participación de mercado.

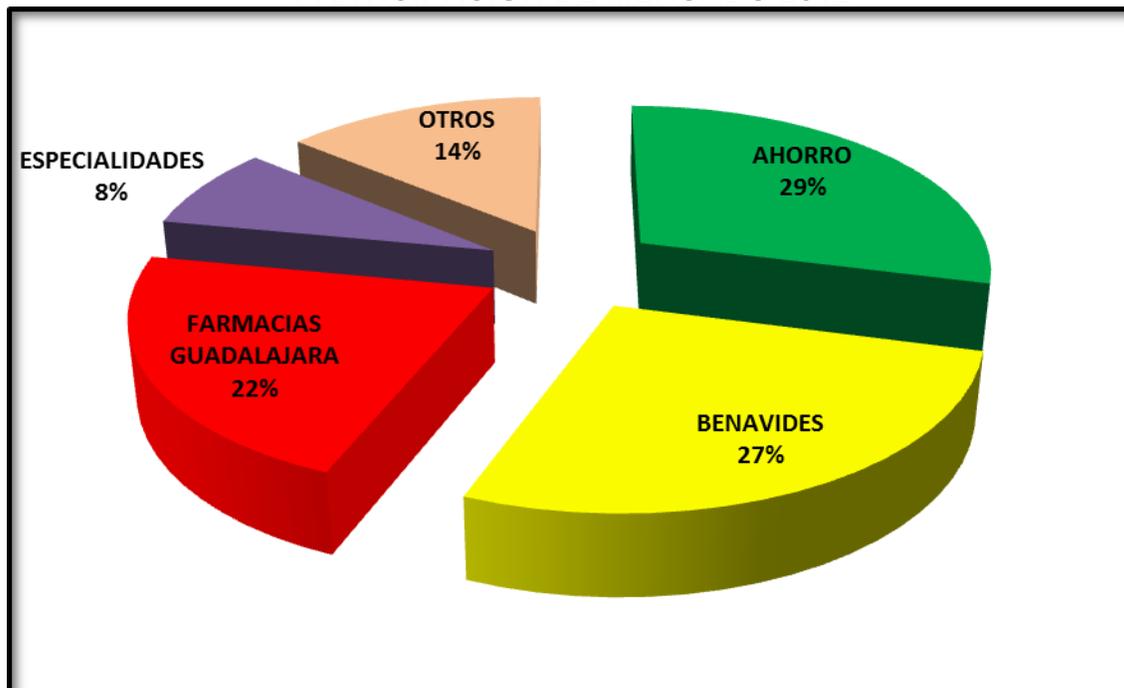
Los competidores de farmacias del ahorro están localizados en prácticamente todo el país, a excepción de Farmacias de Similares y Benavides que también se encuentra en Centroamérica y Latinoamérica.

A continuación se presenta en la gráfica número 17, la participación en el mercado de Cadenas de Farmacias, cabe destacar que no se incluye **Farmacias de Similares** por ser distinto el formato de negocio y su cobertura nacional e internacional, aunque no deja de ser un competidor de gran relevancia que llega a un segmento distinto de la población.

Esta es una estimación propia, de acuerdo a las ventas de las cadenas de farmacias al 2012, el número de sucursales y a su cobertura de mercado a nivel nacional. Se puede señalar que el líder en este momento sería **Farmacias del Ahorro con un 29%**, seguido en forma inmediata por **Farmacias Guadalajara con 27%**, muy cerca después **Benavides con 22%**; estos son los tres primeros lugares indiscutibles. Después aparece **Farmacias especializadas con 8% y el 14% restante lo conforman otras cadenas.**

Cabe señalar que tanto Farmacias Guadalajara como Farmacias Benavides cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y tienen el concepto de minisúper, y desde hace unos meses ya cuentan con sucursales en el Distrito Federal, por ello la lucha por la conquista del mercado de cadenas de farmacias es muy fuerte, pero los analistas de la Revista Mundo Ejecutivo consideran que Farmacias del Ahorro seguirá llevando la delantera.

**GRÁFICA No. 17
PARTICIPACIÓN DE MERCADO 2012**



FUENTE: Elaboración y estimación propia.

3.16 Establecimientos Comerciales por cadena.

A continuación se presenta en el cuadro número 24 y en la gráfica no. 18, los establecimientos comerciales por cadena de farmacias, se puede observar que **Farmacias del Ahorro** ocupa el primer lugar con **765 puntos de venta**, aunque está muy cerca **Farmacias Guadalajara con 740**.

**CUADRO No. 24
CADENAS DE FARMACIAS EN MÉXICO 2011**

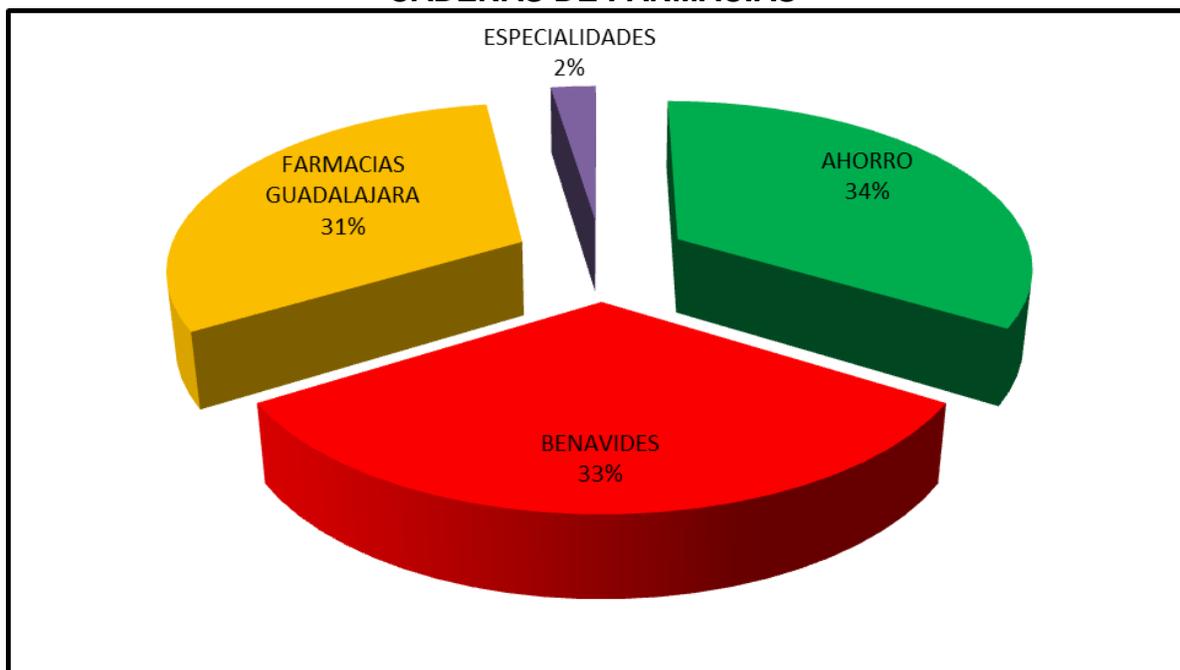
CADENA DE FARMACIAS	Fecha de Fundación	No. Establecimientos	Ventas Millones (\$)	Clientes Millones	Presencia en Estados y D.F
FARMACIAS DEL AHORRO.	1991	765	ND	ND	23
FARMACIAS GUADALAJARA.	1942	740	19,146.80	ND	19
BENAVIDES.	1917	710	10,047.00	132.8	17
ESPECIALIZADAS.	1978	55	ND	ND	30

ND: No disponible.

FUENTE: Informes anuales 2011 Farmacias Guadalajara y Benavides, www.farmacospesp.com.mx, www.fahorro.com.mx.

En el cuadro número 24 se puede apreciar que Farmacias del Ahorro ha tenido un crecimiento explosivo, debido a que fue fundada en **1991** y supera ya a sus principales competidores.

**GRÁFICA No. 18
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS 2011
CADENAS DE FARMACIAS**



FUENTE: Informes Anuales 2011 de Farmacias Guadalajara y Benavides, www.farmacospesp.com.mx, www.fahorro.com.mx.

Finalmente Farmacias Especializadas a pesar de tener menos sucursales, cuenta con presencia en todo el país, lo que distingue a esta empresa es la venta de productos de alta especialidad, que definitivamente no se encuentran en cualquier farmacia.

Asimismo, Farmacias del Ahorro tiene presencia en 23 estados, con ello supera a Guadalajara con 19 y Benavides con 17, **con esto es el indiscutible líder del mercado por lo menos hasta 2013.**

3.17 Análisis de precios.

En este breve apartado se analizará la importancia de los precios en la competencia de las farmacias. En este sentido Farmacias del Ahorro **no solo compite con las de cadena**, sino también con los **autoservicios (Wal Mart, Comercial Mexicana, Soriana, entre otros)** que en todas sus sucursales ofrecen este servicio a sus clientes, también con **Sanborns** y desde luego con las farmacias tradicionales.

El objetivo principal de Farmacias del Ahorro es ofrecer los mejores precios y obtener una buena utilidad. Sin embargo, hay que señalar que en este negocio los precios siempre estarán sujetos a un cierto control oficial por parte del gobierno en el caso de los medicamentos.

Hay que recordar que existe fijado por el gobierno un precio máximo de venta al cual debe sujetarse cualquier farmacia que ofrezca medicamentos al público en general.

Tipos de precios.

Los tipos de precios que maneja farmacias del Ahorro son a nivel nacional, es decir, los precios se manejan igual en cualquier parte del país, sobretodo en el caso de los medicamentos.

Políticas de precios.

Las políticas de precios establecidas por Farmacias del Ahorro son siguiendo a sus competidores, es decir, debe de tener en cuenta los precios que manejan sus competidores. Siempre considerando el precio máximo al público de los medicamentos.

Farmacias del Ahorro debe estar al tanto de los precios de todos sus competidores antes señalados, sobretodo en medicamentos, aunque también compiten en abarroses, perfumería, cuidado personal y otros, para ello constantemente realiza un análisis comparativo de precios con sus principales competidores.

Comparativo de precios en relación a la competencia.

En la siguiente tabla se presenta un breve comparativo de precios entre Farmacias del Ahorro y dos de sus competidores, se puede apreciar que los precios de Farmacias del Ahorro, están por debajo de sus competidores.

TABLA No. 2
COMPARATIVO DE PRECIOS FARMACIAS DEL
AHORRO, SAN PABLO Y BENAVIDES

MEDICAMENTO	AHORRO	SAN PABLO	BENAVIDES
Treda 75ml	84.5	87.9	90.0
Voltron 25tab	91.0	96.5	99.9
Termorut 35ml	65.0	72.9	85.5
Pramigel 20 tab	89.0	93.5	97.9

FUENTE: Investigación propia, 2012.

A continuación se presenta otra tabla comparativa de precios mucho más amplia; a diferencia de la anterior, se incluyen las tiendas de Autoservicios, que también son competencia indirecta de Farmacias del Ahorro. En la misma tabla se puede

apreciar que los precios de Farmacias del Ahorro siguen siendo bastante competitivos con respecto a sus competidores, pero en otros casos tiene precios superiores, siendo **SAN ISIDRO** la más barata.

TABLA No. 3
COMPARATIVO DE PRECIOS ENTRE FARMACIAS
 Precios promedio por cadena
 Ciudad de México y Área Metropolitana

Cadena	ASPIRINA	MELOX PLUS	PEDIALYTE	VERMOX	Total
FARMACIA SAN ISIDRO	14.30	45.90	18.90	41.00	120.10
I.S.S.S.T.E.	15.31	47.87	19.74	41.24	124.16
MEGA COMERCIAL MEXICANA	18.25	42.93	19.03	45.82	126.03
CHEDRAUI	14.83	43.08	19.65	44.95	122.51
BODEGA COMERCIAL MEXICANA	16.78	40.63	18.24	48.40	124.05
WAL-MART	16.00	39.08	20.19	46.00	121.28
SORIANA	17.88	43.91	19.71	42.75	124.26
MERCADO SORIANA	17.62	45.59	24.03	38.32	125.56
SORIANA SUPER	17.99	41.75	19.63	46.28	125.64
COMERCIAL MEXICANA	18.10	42.43	18.70	48.36	127.59
FARMACIA SAN PABLO	15.82	53.88	22.24	39.90	131.83
SUMESA	19.28	34.63	22.82	50.40	127.13
FARMACIAS DEL AHORRO	14.95	51.23	21.50	44.95	132.63
FARMACIA DE DIOS	18.00	42.00	24.00	48.50	132.50
FARMACIAS VYR	18.00	48.50	20.75	48.50	135.75
CONTROLADORA DE FARMACIAS	18.00	58.00	24.00	48.50	148.50
SANBORN'S HNOS.	20.95	68.50	28.78	57.00	175.23
Promedio	17.18	46.46	21.29	45.93	

FUENTE: PROFECO, 2010.

3.18 Sistema de distribución.

Farmacias del Ahorro opera en el llamado canal uno de distribución de productos de consumo popular, no tiene niveles de intermediarios. Este canal consiste en una empresa que vende directamente sus bienes o servicios a los consumidores, la venta se realiza directamente a través de sus propios puntos de venta y Franquicias.

Por otra parte hay que señalar que aparte de los **laboratorios farmacéuticos**, los principales proveedores de Farmacias del Ahorro son **Nadro y Casa Saba**.

3.19 Promoción de ventas.

A continuación se habla de un tema de gran relevancia el cual se utiliza para captar las preferencias de los clientes, este es la promoción de ventas, misma que ayuda a que los consumidores sean incitados a comprar productos que se encuentren en el mercado. Este es un tema netamente de mercadotecnia.

Farmacias del ahorro cuenta con varias promociones de venta, entre las más importantes está el **monedero del ahorro**. Las demás promociones que tiene son básicamente ofertas, rebajas y cupones.

IMAGEN No. 10 MONEDERO DEL AHORRO.



FUENTE: www.fahorro.com.mx

“Su Monedero del Ahorro se ha convertido en el gancho para que los consumidores no dejen de asistir a sus unidades y vean a la farmacia como una opción para curarse el resfriado o tratar la diabetes”. (27)

“El objetivo es que aunque los consumidores pasen frente a otras farmacias, las ganancias obtenidas en sus compras anteriores los hagan replantear la idea de volver a surtirse”. (28)

(27) **Mundo Ejecutivo.** “1000 empresas más importantes de México”. Editorial: Grupo Internacional Editorial S.A de C.V., México, Noviembre del 2011. Pág. 232.

(28) IDEM pie de página número 27

.Bases de la promoción del Monedero del Ahorro.

Es una tarjeta donde el cliente puede **acumular dinero electrónico** por cada compra que se realiza y así cuando él lo decida podrá pagar en las sucursales cualquier producto utilizando su **Monedero del Ahorro**.

El Monedero del Ahorro se obtiene en cualquier sucursal de Farmacias del Ahorro, llenando un sencillo formulario y el cliente empezará a acumular dinero electrónico desde su primera compra.

Ventajas para el cliente.

Presentando el cliente su Monedero electrónico en los comercios afiliados obtendrá descuentos. El saldo en dinero electrónico es igual a portar dinero en efectivo por lo tanto puede comprar cualquier producto.

El cliente deberá siempre portar y entregar su Monedero del Ahorro a los cajeros de farmacias del ahorro antes de cada compra, de ésta forma siempre estará acumulando más dinero.

Cupones:

Como parte de la promoción de la venta este bien también cuenta con una cuponera y es un medio aún más eficaz para seguir teniendo las ventas de siempre.

Otras de las promociones de venta son las rebajas y ofertas que pueden llegar a ser de una línea específica de productos o de una marca de laboratorio.

3.20 Publicidad.

El tipo de posicionamiento que maneja Farmacias del Ahorro es en **base a sus beneficios**, ofreciendo al consumidor sus diversos servicios como es el caso de la

atención médica gratuita y promociones como el **monedero del ahorro** para el beneficio de los mismos.

En términos generales se puede decir que Farmacias del Ahorro cuenta con un buen posicionamiento de mercado a pesar que se encuentra en un segmento muy competido, por ello resulta fundamental el uso de la publicidad como medio para posicionarse como una cadena de farmacias líder en nuestro país.

Farmacias del Ahorro cuenta con diversas formas de publicidad, mismas que se mencionan a continuación:

Anuncios en:

- **Televisión.**

Este tipo de publicidad es bastante cara, por lo cual Farmacias del Ahorro lo hace con menos frecuencia. Sin embargo, su impacto es muy grande, más ahora que la cobertura de mercado de esta cadena de farmacias es casi en toda la República Mexicana.

- **Radio.**

Es muy frecuente la publicidad que realiza Farmacias del Ahorro a través de este medio de comunicación, cuyo impacto ha sido más fuerte en la provincia.

- **Internet.**

Este medio de comunicación ha crecido bastante en los últimos años y Farmacias del Ahorro no podía quedarse a un lado, cuenta con una llamativa página en la dirección www.fahorro.com.mx.

- **Periódicos.**

Este es una forma muy común que utiliza esta cadena ya sea en forma semanal o quincenal, utilizando periódicos como el Universal o Excélsior.

- **Anuncios en espectaculares.**

Farmacias del Ahorro cuenta con varios espectaculares y unipolares algunos en avenidas muy transitadas y los unipolares a las afueras de sus establecimientos.

- **Por medio de volantes.**

Es la forma tradicional en que se anuncian las farmacias y esto se hace con la ayuda de volanteros de la misma empresa en las colonias aledañas a cada sucursal.

En cada una de las formas publicitarias de Farmacias del Ahorro, se anuncian promociones y descuentos en artículos participantes de manera mensual principalmente.

CAPÍTULO 4

NACIONAL DE DROGAS (NADRO).

4.1 Historia de la empresa.

Para terminar esta tesina se presenta en este capítulo número cuatro a Nacional de Drogas, más conocida como NADRO, que llama la atención porque es parte del comercio al mayoreo de farmacias en México y es un ejemplo de comercio moderno. A continuación se presenta su historia en una línea de tiempo:

CUADRO No. 10 HISTORIA DE NADRO

1 9 4 3	Fundación de la empresa por el señor Eustaquio Escandón Galindo.
1 9 7 6	El Sr. Pablo Escandón Cusi, Presidente y Director General, asume la Dirección de la empresa.
1 9 8 5	La empresa es listada en la Bolsa Mexicana de Valores.
1 9 9 3	Alianza estratégica establecida con McKesson HBOC, el distribuidor líder de productos farmacéuticos en los Estados Unidos de América.
1 9 9 7	Se inaugura el décimo quinto centro de distribución en la zona noreste de la Ciudad de México.
2 0 0 0	Se trasladan las oficinas corporativas a Santa Fe.
2 0 0 4	Pahema, S.A. de C.V lleva a cabo de manera exitosa una Oferta Pública de Compra por el 46.48% del capital social de Nadro.
2 0 0 5	Nadro se deslista de la Bolsa Mexicana de Valores.

Fuente: www.nadro.com.mx

Otro hecho importante en la historia de Nadro es que en **2008** se inaugura **Depósito Hermosillo** y en **2009** se inaugura **Depósito La Paz**.

4.2 Misión y Visión.

MISIÓN.

“Proveer de medicamentos, material médico y productos de higiene y cuidado personal a todos los puntos de venta del territorio nacional, con el compromiso de satisfacer los requisitos de nuestros clientes y contribuir al bienestar de las familias mexicanas” (29).

VISIÓN.

“Buscamos consolidarnos como una empresa líder y competitiva dentro del ramo de la distribución de medicamentos y productos de higiene personal, a través de un servicio de excelencia, proporcionando los medios necesarios para llegar a todo el territorio nacional y cubrir las necesidades de salud, actuando con respecto a los valores corporativos y de responsabilidad social para con los clientes, proveedores, accionistas, trabajadores y con la población mexicana” (30).

4.3 Descripción y clasificación del servicio.

La empresa **Nadro** es un distribuidor mayorista de productos farmacéuticos, de higiene y belleza personal, se puede clasificar el servicio que ofrece como de especialidad.

Aparte de sus servicios de distribución, **Nadro** ofrece a sus clientes los beneficios siguientes:

- **INVENADRO.**

Un sistema de administración de inventarios de sus clientes mediante etiquetas o archivo electrónico.

- **NADROCAPACITACIÓN.**

En donde se ofrece capacitación a propietarios, gerentes y empleados.

(29) www.nadro.com.mx

(30) Ídem pie de página 29

IMAGEN No. 11
CAPACITACIÓN PARA CLIENTES DE NADRO.



Fuente: www.nadro.com.mx

- **NADRODISEÑO**

Nadro brinda asesoría a sus clientes en el diseño de colocación de los mostradores y muebles de la farmacia.

- **VALORINADRO**

Nadro también ofrece asesoría con un sistema de valorización de inventarios para sus clientes.

- **NADROSOLUCIONES.COM**

Es un sitio de internet de consulta y transaccional por medio del programa de Nadrosoluciones y/o la descarga de los archivos de Edinadro.

- **NADROSOLUCIONES.**

Nadro también ofrece un sistema electrónico de intercambio de datos, el cual se ha creado para que sus clientes consulten información relevante para su negocio y la posibilidad de enviar pedidos.

- **EDINADRO.**

Servicio de información para ser procesada por los sistemas o programas del cliente en sus negocios. Permite consultar datos, hacer pedidos, realizar facturación electrónica y acceder al Invenadro, entre otras funciones.

- **INFONADRO**

Finalmente otro servicio que ofrece Nadro a sus clientes es una publicación con información útil para el negocio farmacéutico.

Los servicios que ofrece Nacional de Drogas a sus clientes hacen que se considere a esta empresa, como un importante representante del comercio moderno de nuestro país, con una avanzada tecnología y con un fuerte crecimiento en los últimos años.

IMAGEN No. 12
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN DE NADRO



Fuente: www.nadro.com.mx

4.4 Cliente objetivo.

El mercado meta al cual llega el distribuidor farmacéutico Nadro se puede clasificar en cinco grandes categorías:

- ***Pequeño Comercio.***

Son micro y pequeñas farmacias tradicionales, de barrio o de la colonia, este tipo de farmacias son fundamentales, aunque muchos de estos clientes requieren de mucha capacitación para operar sus farmacias, apoyo que les ofrece Nadro como parte de sus servicios.

- **Farmacias de Cadena.**

Son farmacias, cuyo crecimiento ha sido muy importante en nuestro país. Estas farmacias de cadena pueden tener un crecimiento regional o un crecimiento a nivel nacional y por ello se hacen clientes muy atractivos para Nadro. Entre ellas destacan como clientes del distribuidor farmacéutico Farmacias del Ahorro, Farmacias Fenix, Farmacias Unión, entre otros.

- **Farmacias de Autoservicio y Departamentales.**

Las farmacias dentro de los autoservicios es un servicio fundamental que estos ofrecen a sus clientes y aunque las grandes cadenas de autoservicio tienen trato directo con algunos laboratorios también son clientes de Nadro, como es el caso de Soriana y Comercial Mexicana.

Asimismo, se puede señalar el caso de una tienda llamada departamental aunque también es un restaurante famoso como lo es Sanborns, que tiene un departamento exclusivo de farmacia y es cliente de Nadro.

- **Hospitales.**

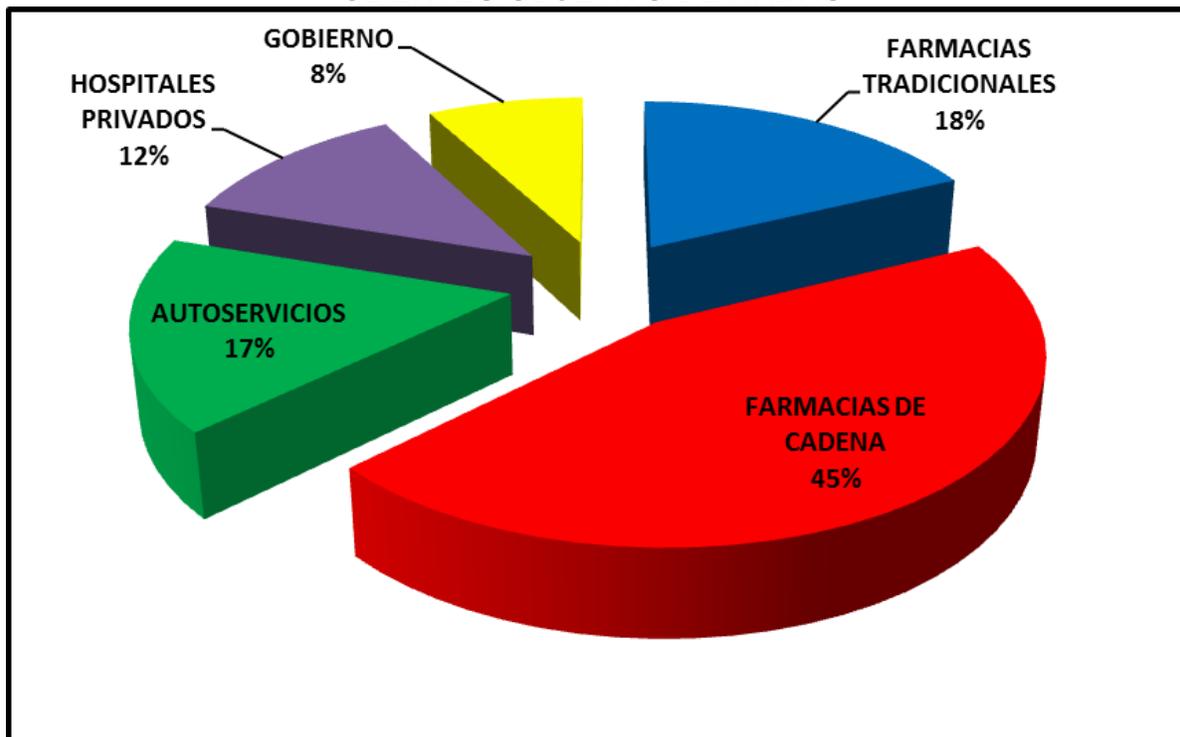
Nadro tiene también como clientes a los hospitales privados como parte de su sistema de distribución y ventas.

- **Gobierno.**

Finalmente se puede señalar que Nadro abastece a los hospitales del gobierno como los del Sector Salud, IMSS e ISSSTE.

En la gráfica número 19 se detallan los tipos de clientes a los que vende Nacional de Drogas, siendo las farmacias de cadena sus principales clientes con un 45%, le sigue las farmacias tradicionales con 18%, los autoservicios con 17%, hospitales privados con 12% y gobierno con 8%.

GRÁFICA No. 19
CLIENTES OBJETIVO DE NADRO



Fuente: Elaboración propia.

4.5 Cobertura de mercado.

La cobertura de mercado de mercado de Nadro es a nivel nacional atendiendo a farmacias tradicionales, farmacias de cadena y farmacias de autoservicios, como se ha señalado anteriormente.

IMAGEN No. 13 COBERTURA DE MERCADO DE NADRO.



Fuente: Elaboración propia.

4.6 Demanda.

La demanda de servicios que atiende Nadro se puede clasificar como de temporalidad, en sus dos versiones, una de **demanda continua** porque abastece durante todas las épocas del año. Sin embargo, hay ciertas temporadas en que la demanda crece, es decir, también es una **demanda estacional**, como en la época de invierno en donde se incrementan los pedidos de antigripales y antihistamínicos.

4.7 Tipo de oferta.

En lo que se refiere al tipo de oferta se puede señalar que la distribución de productos farmacéuticos se ubica dentro de la llamada competencia oligopólica, es decir, hay pocos productores de este tipo de servicio, por ello es un oligopolio.

4.8 Competencia y Participación de mercado.

En lo que se refiere a los principales competidores del mercado de distribución farmacéutica de Nadro, se puede señalar principalmente a un competidor muy fuerte en el mercado que es **CASA SABA**.

“Grupo Casa Saba es líder en la distribución en México de productos farmacéuticos, salud, belleza y consumo, mercaderías generales y publicaciones.

Con más de 110 años de experiencia, la compañía distribuye a la mayoría de las farmacias y tiendas de conveniencia, así como otros canales especializados a nivel nacional” (31).

De acuerdo a la Revista Mundo Ejecutivo edición 2012, Grupo Casa al 2011 ocupa el ranking número 62 dentro de las 1000 empresas más importantes de México, presentando ingresos de 3,746.44 millones de dólares y una utilidad neta de 6.19 millones de dólares al año 2011. Cabe señalar que esta empresa es de origen mexicano.

Grupo Casa Saba distribuye productos farmacéuticos, productos de salud y belleza, bienes de consumo, publicaciones, mercaderías generales y otros productos. El distribuidor farmacéutico cuenta con tres divisiones, estas son:

(31) www.casasaba.com.mx

FARMA, SALUD Y BELLEZA



MERCADERÍAS GENERALES



PUBLICACIONES



Fuente: Imágenes tomadas de la página www.casasaba.com.mx.

“Grupo Casa Saba es uno de los principales distribuidores nacionales de productos farmacéuticos y de salud y belleza al mayoreo en México, operando a través de una de las mayores redes de distribución de su tipo en el país” (30).

La empresa cuenta con más de 900 unidades de transporte distribuidas a lo largo del territorio nacional que les permiten llegar a cualquier punto de la

República Mexicana en menos de 24 horas, esto representa una ventaja competitiva de Casa Saba, con respecto a sus competidores.

IMAGEN No. 14
UNIDADES DE REPARTO CASA SABA



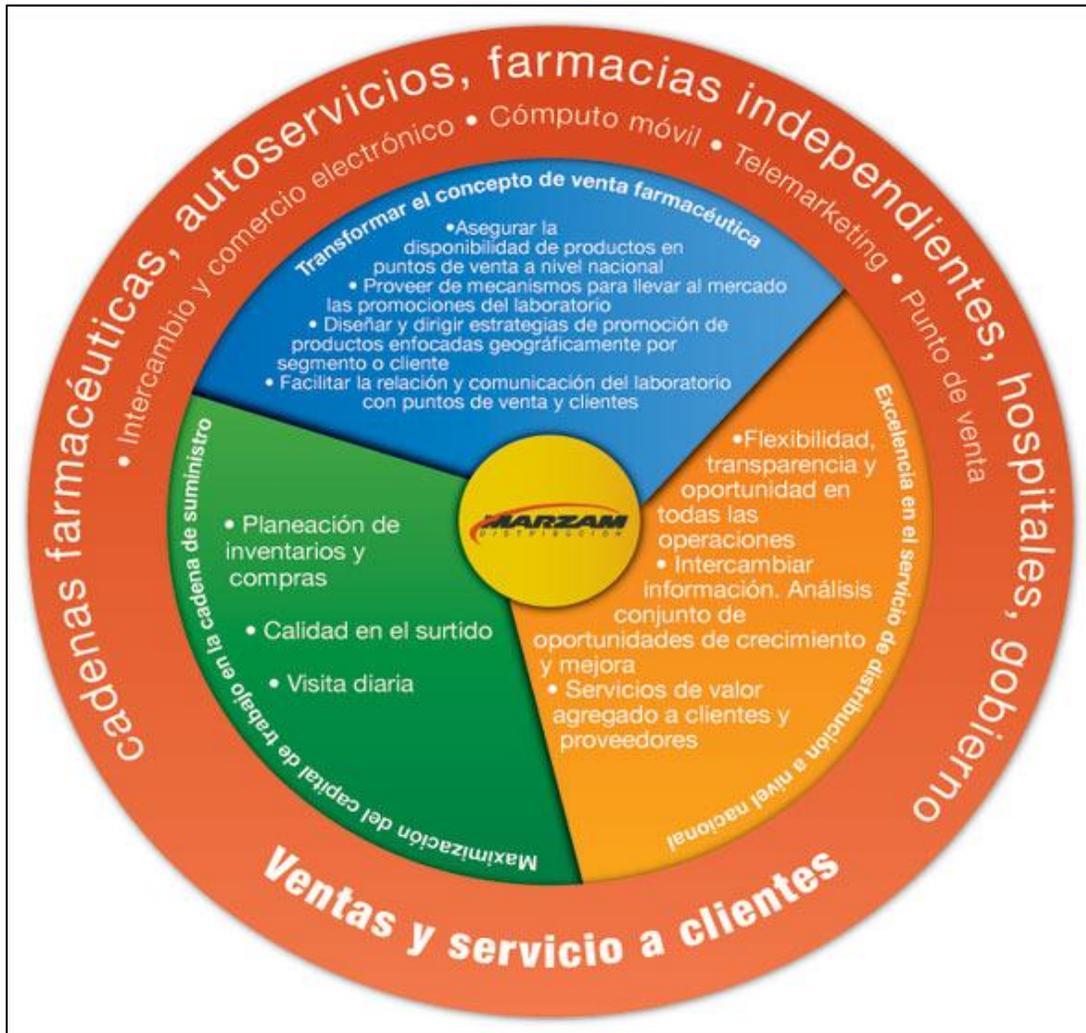
Fuente: www.casasaba.com.mx.

Grupo Casa Saba, cuenta con 22 centros de distribución a lo largo de la República Mexicana, están ubicados en: Ciudad Juárez, Chihuahua, Coahuila, Coatzacoalcos, Culiacán, Guadalajara, Hermosillo, La Laguna, León, Monterrey, Morelia, Mérida, Puebla, Reynosa, Tampico, Tijuana, Tuxtla, , Veracruz, Drogueros, Taxqueña, Vallejo, Centennial y CITEM, cubriendo todo la República Mexicana. Los canales de distribución de la empresa son: farmacias, centros Comerciales, entidades gubernamentales, Central de Abastos y todo aquel negocio que venda productos farmacéuticos, según información proporcionada por la propia empresa.

Nacional de Drogas tiene también otro competidor importante que es MARZAM, esta empresa fue fundada en 1934 por la señora *María Torres de Zamudio*.

Marzam cuenta actualmente con 12 sucursales en todo el país, **50 centros regionales** y más de **400 unidades de reparto** que cubren 18,000 puntos de venta y surten más de 40,000 pedidos diarios. Asimismo, cuenta con 2,300 empleados y **800 Representantes** de Ventas que atienden toda la República Mexicana. A continuación se muestra en un diagrama los servicios que ofrece a sus clientes y los canales a los que distribuye Marzam:

DIAGRAMA No. 2



Fuente: www.marzam.com.mx.

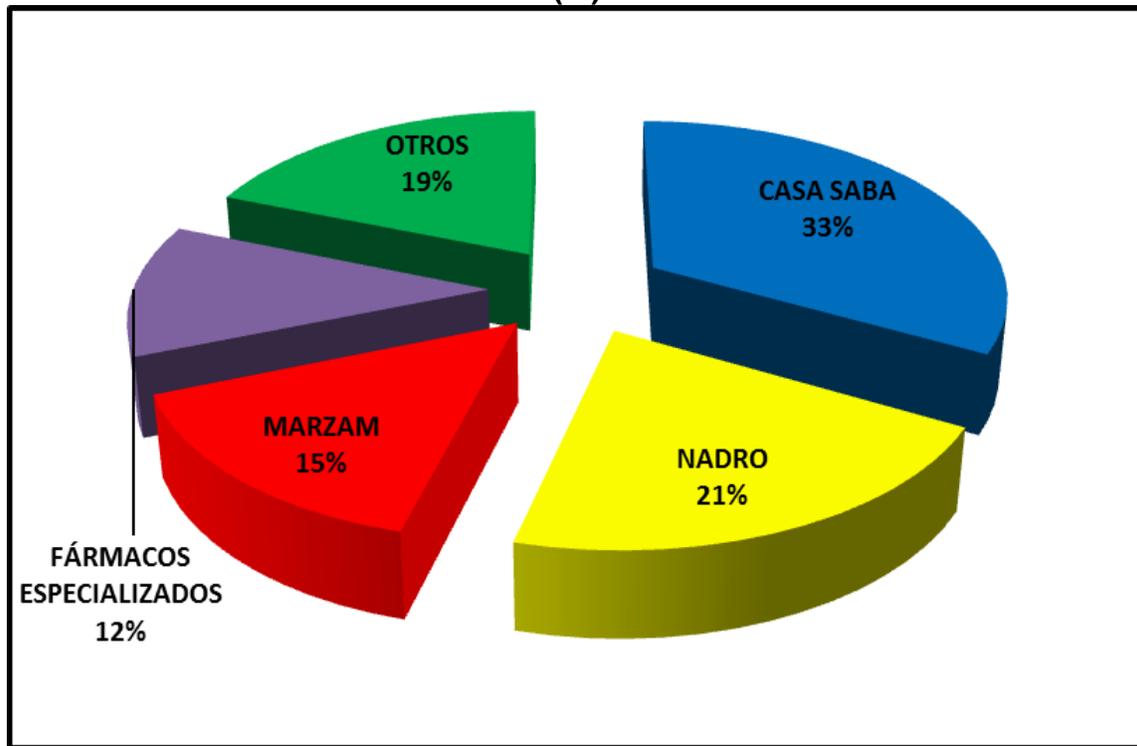
Es conveniente señalar que existen en realidad pocas empresas que tienen cobertura a nivel nacional de productos farmacéuticos y por ello solo se ha analizado a Nacional de Drogas, Casa Saba y Marzam, como los principales, aclarando que también distribuyen perfumería, productos de belleza y productos para el cuidado personal. Asimismo, estas tres grandes empresas distribuyen principalmente a farmacias tradicionales, farmacias de cadena, a las grandes cadenas de autoservicio, tiendas de conveniencia, tiendas de gobierno como IMSS e ISSSTE y a hospitales públicos y privados.

Sin embargo, es conveniente señalar que de acuerdo a los Censos Económicos 2009 del INEGI, existen 63 empresas mayoristas de productos farmacéuticos denominadas grandes y 138 empresas medianas. Pero las tres más grandes siguen siendo **Casa Saba, Nadro y Marzam**, que cuentan con sus propias sucursales, centros de distribución, unidades de reparto y representantes de venta en toda la República Mexicana. Existen otros distribuidores farmacéuticos pero su cobertura de mercado solo es local o regional como es el caso de **Proveedora de Medicamentos S.A.** del Distrito Federal y **Distribuidora ARGO FARMA**, ubicada en Guadalajara Jalisco.

Otros como **Fármacos Especializados** que es una empresa que pertenece al comercio minorista, también vende al mayoreo pero principalmente a hospitales privados y a los hospitales del gobierno como es IMSS, ISSSTE y Sector Salud. Sin embargo, se considera un fuerte distribuidor de medicamentos en todo el país, que aparte cuenta con puntos de venta propios.

En función de lo señalado anteriormente y tomando en cuenta la cobertura de mercado, al número de unidades de reparto y a la penetración con la que cuentan los principales distribuidores de productos farmacéuticos al mayoreo, es posible definir la participación a nivel nacional de los mismos.

GRÁFICA No. 20
PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN
DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN MÉXICO, 2012
(%)



Fuente: Investigación propia.

De acuerdo a una investigación de campo realizada en Nadro, Marzam y Grupo Casa Saba en sus áreas de mercadotecnia, se señaló que el líder del mercado es **Casa Saba** con **33%**, esto debido principalmente a su gran cobertura de mercado y unidades de reparto, le sigue en segundo lugar **Nacional de Drogas** con una muy buena participación de **21%**, se destaca que estos son los dos grandes de la distribución de productos farmacéuticos en México.

En tercer lugar esta **Marzam** con una participación de mercado del **15%**, le sigue en cuarto lugar **Fármacos especializados** con **12%** y después otros distribuidores cuya característica principal es que son localistas o a nivel regional con una participación global de **19%**.

4.9 Sistema de distribución.

Para llevar a cabo su sistema de distribución Nacional de Drogas cuenta con más de **500 vehículos** que parten diariamente de sus 15 Centros de Distribución y almacenamiento regional, con ello cubren toda la República Mexicana dando servicio a sus clientes lo más rápido posible. Su sistema de distribución cuenta con una avanzada tecnología, equipos especializados para la conservación de los medicamentos en el trayecto de la entrega de los mismos. Así como un sistema satelital de monitoreo de sus unidades de reparto.

IMAGEN No. 15
EQUIPO DE DISTRIBUCIÓN DE NADRO



Fuente: www.nadro.com.mx

4.10 Análisis FODA.

Para cerrar este capítulo se presenta el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la empresa Nacional de Drogas, considerando a sus principales competidores mencionados anteriormente.

CUADRO No. 25
ANÁLISIS FODA DE NACIONAL DE DROGAS

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Distribuidor farmacéutico a nivel nacional.</p> <p>Cuenta con una importante participación en el mercado.</p> <p>Alta tecnología en sus procesos operativos.</p> <p>Fuerza de ventas altamente capacitada.</p>	<p>Hacer crecer sus unidades de reparto.</p> <p>Hacer crecer su fuerza de ventas.</p> <p>Distribuir en Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta mayor penetración en el mercado detallista.</p> <p>Falta mayor penetración en el mercado gobierno y hospitales.</p>	<p>Cambio de gobierno.</p> <p>Situación económica de México.</p> <p>Situación política y social de México.</p> <p>Nuevas leyes mexicanas a productos farmacéuticos.</p> <p>Bandas de asaltantes en carreteras.</p>

Fuente: Investigación propia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada en esta tesina se puede concluir lo siguiente:

- El comercio en México, es una de las actividades económicas más importantes de nuestro país, así lo demuestra su participación en el producto interno bruto con un 15.76% al año 2011.
- El comercio mayorista y el comercio minorista de productos farmacéuticos muestra un crecimiento importante durante el periodo 2003-2008 con un 35.66% y un 16.53% respectivamente.
- La industria farmacéutica tiene una relación muy estrecha con el comercio mayorista, ya que los laboratorios no cuentan con el equipo de reparto para distribuir sus productos y se apoyan en los distribuidores mayoristas para realizar esta tarea.
- La Industria farmacéutica presenta en los últimos años problemas que han afectado su operación como son: la falta de inversión en investigación, el auge de las medicinas genéricas y similares que han mermado las ventas de las medicinas de patente, la publicidad desleal y la automedicación, esto ha afectado a la industria y en consecuencia al comercio mayorista viendo disminuido sus márgenes de utilidad.
- En el negocio farmacéutico se desenvuelven cuatro grandes actores, los **laboratorios** principalmente de origen extranjero, las **distribuidoras mayoristas** como Nadro y Casa Saba, **las cadenas de farmacias** en donde se desarrolla Farmacias del Ahorro y el **pequeño comercio**, con las farmacias tradicionales que presentan rezagos importantes en su operación y falta de capacitación.

- El comercio moderno de farmacias ha crecido a pasos acelerados, con sus nuevos e innovadores formatos de negocios, que cuentan con la más alta tecnología para brindar el mejor servicio a sus clientes, sus nuevos servicios como la orientación médica gratuita, el servicio a domicilio, promociones de cliente frecuente, ofrecen también medicamentos de alta especialidad, farmacias minisúper tipo tiendas de conveniencia, como ejemplo se tiene a las empresas comerciales minoristas como farmacias del Ahorro, farmacias Guadalajara y farmacias Benavides.
- Las estrategias de mercado que ha aplicado Farmacias del Ahorro en materia de servicio, precio, promoción de ventas, publicidad y distribución, le han valido ser el líder de las cadenas de farmacias en México, por arriba de empresas muy importantes como Farmacias Guadalajara y Farmacias Benavides de Monterrey.
- De acuerdo a los resultados de la investigación de campo realizada, se ha podido comprobar, que Farmacias del Ahorro ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores, por lo que cuenta con las preferencias de los mismos. Sin embargo, Farmacias del Ahorro deberá apretar el paso, pues cada vez existen más competidores y cada vez son más fuertes, con nuevas propuestas tecnológicas y nuevos servicios. Por lo cual deberá aplicar acciones a corto y mediano plazo para consolidar su liderazgo como la cadena de farmacias más importante del país.
- Nacional de Drogas es un importante representante del comercio mayorista de productos farmacéuticos en México, su importante inversión en equipo de reparto, sistemas de almacenamiento, sus sistemas tecnológicos de punta, los diferentes servicios que ofrecen a clientes y su cobertura a nivel nacional, la convierten en una de las empresas líderes en este giro de actividad.

- Se puede también concluir que la hipótesis planteada originalmente ha sido comprobada, ya que los dos casos presentados, por una parte el de Farmacias del Ahorro como representante del comercio minorista y por otra Nacional de Drogas (NADRO) como ejemplo del comercio mayorista, han ayudado a verificar que el comercio moderno de productos farmacéuticos en México ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos años debido a sus innovaciones tecnológicas, sistemas de distribución y sus estrategias de mercado.
- Finalmente cabe señalar que se cumplieron los objetivos trazados de esta tesina, ya que se presentaron todos los puntos mencionados originalmente.

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA

ASOCIACIÓN NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES. **“Al Detalle”**. México 2009. Artículo Súper Farmacias Guadalajara, Pág. 5.

BURRUENZO, Juan C. **“La Gestión Moderna del Comercio Minorista”**. Editorial ESIC Madrid, 1999.

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO. **“Abasto de Alimentos a la Ciudad de México”, Comercio Tradicional. Comercio Moderno.**
Editorial: Katún, México 1991. Primera edición.

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO. **“Compendio de Datos y Estadísticas 1993.** México 1994.

FERGUSON, C.E. **“Teoría Microeconómica”**.
Editorial: Fondo de Cultura Económica, Segunda edición, 1984.

GARCÍA, Alfredo, **Introducción a la Metodología de la Investigación Científica**, Editorial Plaza y Valdés Editores, México, 1996.

HINKE, Nina. **“La farmacia en México a finales del siglo XIX”**. Artículo de la revista RELACIONES, otoño, Vol. 22 No. 8, El Colegio de Michoacán, Zamora México, 2001.

INFOFARMA, **“Información y Análisis del escenario farmacéutico”**.
Edita: Farma Editores. Año 3 No. 19, Noviembre 2010.

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA

INFOFARMA, **“Información y Análisis del escenario farmacéutico”**.

Edita: Farma Editores. Año 3 No. 17, Septiembre 2010.

INFORME ANUAL. 2009. **Farmacias Benavides**.

INFORME ANUAL. 2009. **Farmacias Guadalajara**.

INEGI, **“Anuario estadístico de los Estados Unidos Mexicanos 2009”**.

México, 2010.

INEGI, **“Censos Económicos 2003”**. México, 2004.

INEGI, **“Censos Económicos 2008”**. México, 2009.

INEGI, **“Encuesta Ingreso-Gasto 2010”**. México, 2011.

INEGI, **“Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, México, 2010”**.

México, 2010.

K@IROS, **“Revista farmacéutica”**. No. 210, México, 2010.

LINNIGER A., Charles. **“La encuesta por muestreo, teoría y práctica”**,

Editorial Continental, México, 1978.

MÉNDEZ, Silvestre **“Fundamentos de Economía”**.

Editorial: McGraw Hill, Cuarta Edición, 2003.

BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFÍA

MENDOZA, Emma. **“Teoría Económica”**.

Editorial: IURE editores, Primera edición, México, 2006.

MULDOON, Juan. **“El Comercio de Alimentos en México.” Presente y Pasado.** Editorial: Trillas, Segunda Edición, México 1984.

MUNCH, Lourdes. **“Métodos y Técnicas de Investigación”**

Editorial: Trillas, Segunda Edición 1990.

Mundo Ejecutivo. **”1000 empresas más importantes de México”**.

Editorial: Grupo Internacional Editorial S.A de C.V., México, Noviembre del 2011.

QUINTANA, Carlos. “Los espacios del comercio”.

Editorial: Limusa, Primera Edición 1992.

SPENDOLINI, Michael. **“Benchmarking”**.

Editorial: Norma. Primera edición, Colombia, 2005.

ISLAS Pérez, V.; Sánchez Ruíz, J. F. **“Breve historia de la farmacia en México y en el mundo”** México: Asociación Farmacéutica Mexicana, 1992.

BOLETÍN DE LA SOCIEDAD QUÍMICA DE MÉXICO. Enero-Abril 2009, Volumen 3 Número 1.

WELLHOFF, Alain. **“El Merchandising: Rentabilidad y gestión en el punto de venta”** Ediciones Deusto. Bilbao, 1997.

www.antad.com.mx

www.canifarma.org.mx

www.benavides.com.mx

www.fahorro.com.mx

www.farmaciasguadalajara.com.mx

www.farmaciasdesimilares.com.mx

www.farmacosp.com.mx

www.grupofarmapronto.com

www.maypo.com

www.inegi.gob.mx

www.revistadelconsumidor.gob.mx

www.nadro.com.mx

www.casasaba.com.mx

www.farmaciparis.com