



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA
POPULAR EN LA COMUNA EL TAMBO, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Gabriela Carolina Cedeño Pozo

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estudio de mercado para la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2022”, elaborado por la Srta. Gabriela Carolina Cedeño Pozo, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo de la obtención del título de Licenciada en Administración de empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes

Atentamente



Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estudio de mercado para la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Gabriela Carolina Cedeño Pozo, con cédula de identidad número 245025708 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Gabriela Cedeño

Cedeño Pozo Gabriela Carolina

C.C. No.: 245062570-8

Agradecimientos

En primer lugar, doy gracias a Dios porque diariamente me demuestra su inmenso amor y me afirma que él estará conmigo donde quiera que vaya, dándome vida, salud y las fuerzas necesarias enviadas desde lo alto para mantenerme firme en cada proceso que enfrente y metas que decida alcanzar.

Por otro lado, expreso mi agradecimiento hacía mis padres, esposo e hijo por ser quienes durante toda mi etapa estudiantil me han dado ánimos, apoyo y cuidados para que no desista en el camino y logre alcanzar mis sueños, que es el de ellos también.

Asimismo doy gracias a mis Pastores quienes a través de sus palabras y oraciones me motivaron a seguir luchando para alcanzar mis sueños y crecer no solo en el ámbito profesional sino también espiritual, y a pesar de que uno de ellos ya no esté, sé que desde el cielo, está orgulloso de mis logros

Por último agradezco a mi grupo de amigos a quienes considero instrumentos de bendición puesto que han estado junto a mí, durante toda esta etapa estudiantil demostrándome su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

Gabriela Carolina Cedeño Pozo

Dedicatoria

En primer lugar, dedico este trabajo investigativo a Dios por ser quién siempre me demuestra su infinito amor y me da las fuerzas e inteligencia necesarias para continuar.

A mis padres, ya que siempre se han esforzado para darme lo necesario, nunca han dejado de creer en mí y me han dado todo su amor y cuidados.

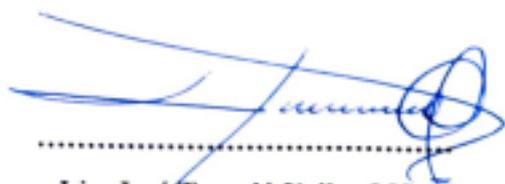
A mi esposo e hijo, que han sido mi mayor impulso para no desistir y continuar luchando por mis sueños para salir adelante y crecer juntos como familia.

A mi Pastora, que ha sido ejemplo de lucha y perseverancia y me ha demostrado que a pesar de lo difícil que resultan muchos procesos debemos mantenernos firmes, creyendo en Dios y en sus propósitos.

A mi Pastor, quién a pesar de ya no estar físicamente con nosotros, me dejó grandes enseñanzas y ejemplos de amor, paciencia y perseverancia que hoy me impulsan a seguir y crecer en muchos ámbitos, en especial, el espiritual.

Gabriela Carolina Cedeño Pozo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Ing. José Palacios Meléndez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



JOHNNY JAVIER REYES
DE LA CRUZ

.....
Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA

Índice

Introducción.....	13
Marco Referencial	18
Revisión de literatura	18
Desarrollo de teorías y conceptos	21
<i>Estudio de mercado</i>	21
<i>Creación de una empresa</i>	27
Fundamentos legales.....	32
Metodología.....	34
Diseño de investigación	34
Método de investigación.....	34
Población y muestra.....	35
Recolección y procesamiento de datos	36
<i>Técnicas</i>	36
<i>Instrumentos</i>	37
<i>Análisis de fiabilidad</i>	37
Resultados y discusión	38
Análisis de los resultados de la entrevista.....	38
Análisis de los resultados de la encuesta	41
Discusión	62
Propuesta para la creación de una farmacia.....	64
Conclusiones.....	78
Recomendaciones	79
Referencias	80
Apéndice.....	86

Índice de tablas

Tabla 1. Fórmula de muestreo	35
Tabla 2. Muestra total.....	36
Tabla 3. Estadística de fiabilidad.....	37
Tabla 4. Género	41
Tabla 5. Edad.....	42
Tabla 6. Ingresos mensuales	43
Tabla 7. Ubicación de los establecimientos donde los encuestados adquieren sus productos	44
Tabla 8. Frecuencia de adquisición de productos farmacéuticos	45
Tabla 9. Productos que adquieren los encuestados con frecuencia	46
Tabla 10. Medicamentos de consumo regular	47
Tabla 11. Gasto mensual aproximado	48
Tabla 12. Atributos que toman en consideración los encuestados al realizar sus compras	49
Tabla 13. Factores que captan la atención de los encuestados	50
Tabla 14. Horarios de atención de boticas y tiendas barriales.....	51
Tabla 15. Precios de los productos farmacéuticos que ofertan en la comunidad	52
Tabla 16. Conocimiento del personal que atiende en los establecimientos de la comunidad.	53
Tabla 17. Variedad de productos que ofertan en la comunidad.	54
Tabla 18. Creación de una farmacia en la comuna El Tambo	55
Tabla 19. Comercialización de productos genéricos	56
Tabla 20. Atención del personal de la farmacia popular	57
Tabla 21. Ubicación de la farmacia	58
Tabla 22. Implementación de medios de compra digitales	59
Tabla 23. Implementación de medios de pagos digitales	60
Tabla 24. Implementación de un sistema de entrega a domicilio.....	61
Tabla 25. Análisis FODA	65
Tabla 26. Manual de funciones del gerente	67
Tabla 27. Manual de funciones del administrador.....	68
Tabla 28. Manual de funciones del auxiliar en farmacia.....	69
Tabla 29. Tipos de productos farmacéuticos	70
Tabla 30. Productos que se ofertarán en la farmacia con sus respectivos precios.....	71

Tabla 31. Activos financieros para la farmacia	77
---	----

Índice de figuras

Figura 1. Género	41
Figura 2. Edad	42
Figura 3. Ingresos mensuales	43
Figura 4. Ubicación de establecimientos donde los encuestados adquieren sus productos	44
Figura 5. Frecuencia de adquisición de productos farmacéuticos	45
Figura 6. Productos que adquieren los encuestados con frecuencia.....	46
Figura 7. Medicamentos de consumo regular	47
Figura 8. Gasto mensual aproximado	48
Figura 9. Atributos que toman en consideración los encuestados al realizar sus compras	49
Figura 10. Factores que captan la atención de los encuestados.....	50
Figura 11. Horarios de atención de boticas y tiendas barriales	51
Figura 12. Precios de los productos farmacéuticos que ofertan en la comunidad.....	52
Figura 13. Conocimiento del personal que atiende en los establecimientos de la comunidad	53
Figura 14. Variedad de productos que ofertan en la comunidad.....	54
Figura 15. Creación de una farmacia en la comuna El Tambo	55
Figura 16. Comercialización de productos genéricos.....	56
Figura 17. Atención del personal de la farmacia popular.....	57
Figura 18. Ubicación de la farmacia.....	58
Figura 19. Implementación de medios de compra digitales	59
Figura 20. Implementación de medios de pagos digitales.....	60
Figura 21. Implementación de un sistema de entrega a domicilio	61
Figura 22. Logotipo de la farmacia	64
Figura 23. Estructura jerárquica de la farmacia.....	66
Figura 24. Proceso de venta través de medios digitales	75
Figura 25. Proceso de venta en establecimiento farmacéutico.....	76

Índice de apéndices

Apéndice 1. Matriz de consistencia	86
Apéndice 2. Formato de encuestas.....	87
Apéndice 3. Formato de entrevista	91
Apéndice 4. Certificado Antiplagio	92
Apéndice 5. Cronograma de actividades	94



Estudio de mercado para la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2022.

AUTOR:

Gabriela Carolina Cedeño Pozo

TUTOR:

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.

Resumen

El presente trabajo surge de la necesidad de crear un establecimiento que satisfaga un aspecto primordial de los seres humanos, como es la adquisición de productos farmacéuticos de calidad y a precios accesibles para combatir las molestias o complicaciones en la salud de los habitantes de la comuna El Tambo. Siendo así, una vez analizada la problemática, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la viabilidad comercial del proyecto de creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, a través de un estudio de mercado, año 2022. La investigación posee un enfoque mixto con alcance descriptivo y cuenta con métodos deductivo y analítico, orientados al análisis de la información recopilada a través de encuestas y entrevistas aplicadas a la máxima autoridad y habitantes del sector. Cabe indicar que mediante el uso de los instrumentos se obtuvieron datos claves como la predisposición del cabildo para apoyar a quien ejecute el proyecto, además de la demanda insatisfecha de los lugareños, su frecuencia de compra, nivel económico y preferencias respecto al servicio. Lo que permitió concluir que el proyecto es viable debido a que cuenta con el total respaldo y aceptación de los miembros de la comunidad por sus características, entre las que destacan: la variedad de productos, precios accesibles y horarios de atención. Esto asegura la satisfacción de las necesidades quienes habitan en el sector y el éxito de la empresa.

Palabras claves: Estudio de mercado, creación de una farmacia, viabilidad, demanda



**Market study for the creation of a popular pharmacy in the El Tambo commune,
Santa Elena canton, year 2022.**

AUTHOR:

Gabriela Carolina Cedeño Pozo

TUTOR:

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.

Abstract

The present work arises from the need to create an establishment that satisfies a fundamental aspect of human beings, such as the acquisition of quality pharmaceutical products at affordable prices to combat discomfort or complications in the health of the inhabitants of the El Tambo commune. Thus, once the problem was analyzed, the following general objective was established: Determine the commercial viability of the project to create a popular pharmacy in the El Tambo commune, through a market study, year 2022. The investigation has a focus mixed with descriptive scope and has deductive and analytical methods, oriented to the analysis of the information collected through surveys and interviews applied to the highest authority and inhabitants of the sector. It should be noted that through the use of the instruments, key data was obtained such as the willingness of the council to support whoever executes the project, in addition to the unsatisfied demand of the locals, their purchase frequency, economic level and preferences regarding the service. This allowed us to conclude that the project is viable because it has the full support and acceptance of the members of the community due to its characteristics, among which stand out: the variety of products, affordable prices, and opening hours. This ensures the satisfaction of the needs of those who live in the sector and the success of the company.

Keywords: Market study, creation of a pharmacy, viability, demand.

Introducción

A nivel mundial, los productos farmacéuticos son considerados como un bien esencial para preservar la salud, ya que ayudan a las personas a controlar, reducir o curar síntomas y/o eliminar enfermedades, además de ayudar en el cuidado personal de bebés, niños, adolescentes o adultos, lo que proporciona calidad de vida y por ende contribuye a crear una sociedad más saludable. Siendo así, las farmacias representan al sector de mayor relevancia y dinamismo para la economía de un país por su contribución en el cuidado de la salud de los ciudadanos (Cevallos & Mejía, 2020)

De acuerdo con lo que indica la Corporación Financiera Nacional [CFN] (2021) en la ficha sectorial de fabricación de productos farmacéuticos en Ecuador, tan solo en 2019 existieron 219 empresas que se dedicaron a la fabricación de productos farmacéuticos, las cuales distribuyen sus productos a las distintas farmacias existentes, como: Santa Martha, Pharmacs, Cruz Azul, Fybeca, Sana Sana, entre otras, situadas en las provincias del país, entre ellas Santa Elena, perteneciente a la región costera o litoral, con un aproximado de 401.178 habitantes divididos en los tres cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena, donde este último es el más poblado, y cuenta con 185.521 personas que pertenecen a las zonas rurales ubicadas en el sector norte y sur de la provincia, de acuerdo con lo que indica la Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020 realizadas por el INEC.

Dentro de las diversas comunidades se encuentra la comuna El Tambo, perteneciente a la parroquia San José de Ancón, misma que cuenta con aproximadamente 2500 habitantes que durante años han presenciado la ausencia de una farmacia popular que atienda los 7 días de la semana durante las 24 horas y que satisfaga las necesidades de los habitantes en lo que respecta a la adquisición de productos farmacéuticos, en especial los medicamentos que son demandados en casos de emergencias o quebrantos en la salud personal o de algún familiar. Esto debido a que en la comunidad únicamente se puede adquirir con facilidad medicamentos básicos que son vendidos en las diferentes tiendas de productos de consumo masivo y en un cyber que adecuó parte de sus instalaciones como botica y oferta medicamentos y ciertas marcas de pañales, sin embargo, el último en mención solo atiende durante 3 o 4 horas por las noches y no se encuentran remedios genéricos ni de marca para todas las edades, entre otros productos que demanda la población como productos para el cuidado de bebés o cosméticos.

Es necesario resaltar que ninguno de los establecimientos existentes en la comunidad cuenta con un personal capacitado en temas farmacéuticos, motivo por el cual los habitantes corren el riesgo de ingerir medicinas que tengan contraindicaciones de acuerdo con el estado de su salud. Además, los precios no son accesibles, por lo que los habitantes se ven en la obligación de trasladarse al cantón más cercano a adquirir sus productos, sin embargo, no siempre se cuenta con el tiempo suficiente y el recurso económico que permita movilizarse a través de los servicios de buses intercantonales o de las cooperativas de taxis. Conviene señalar que transportarse de un lugar a otro no resulta fácil, en este caso durante horas de la madrugada son escasos los vehículos que circulan en el lugar por lo alejado y oscuras que son las vías. A su vez, cuando existen manifestaciones en el país las vías son cerradas y la adquisición de productos de primera necesidad resulta compleja. Por tal razón, se desea analizar mediante un estudio de mercado la posibilidad de crear una farmacia popular en el sector.

En este caso, el estudio de mercado constituye una herramienta clave para asegurar la viabilidad comercial de un negocio. Su implementación permite conocer las necesidades que posee un sector y de esta manera dirigir el emprendimiento hacia donde tenga mayores probabilidades de éxito. La finalidad de este estudio es determinar la demanda de la población en lo que respecta a productos o servicios farmacéuticos. Cabe mencionar que a través del análisis de la información obtenida y tras comprobar la viabilidad del negocio, la creación de una farmacia en la comuna El Tambo resulta importante y representa una oportunidad a nivel económico y laboral, ya que además de satisfacer las necesidades de productos farmacéuticos que poseen los habitantes en caso de emergencias o en situaciones que presentan un quebranto en su salud, generará ingresos económicos a quien ejecute la idea y permitirá que las personas especializadas en temas farmacéuticos y de enfermería que habitan en el sector tengan la oportunidad de ejercer su profesión.

Conviene enfatizar que, el nivel económico de la comuna es medianamente bajo por lo que es necesario la creación de una farmacia donde se oferten gran cantidad de productos farmacéuticos como medicamentos a precios accesibles que satisfaga la mayor necesidad de la población, además de productos del cuidado personal para adultos, niños o bebés de distintas marcas. De igual manera, es necesario que se brinde atención a los requerimientos de la comunidad las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, ya que esto generará gran impacto y permitirá atraer clientes de sectores aledaños donde existe la misma necesidad.

Por lo tanto, la creación y ubicación de una farmacia en un punto estratégico de la comunidad es importante ya que permite el acceso a productos farmacéuticos seguros, asequibles y de calidad, brindando seguridad a los habitantes de que lo que necesiten estará disponible de forma constante cerca de sus hogares, evitando así someterse a la inseguridad de las calles e incurrir en gastos extras de transporte o movilización de la comuna hacía otros lugares del cantón donde se encuentran ubicadas algunas cadenas farmacéuticas reconocidas.

A partir de lo antes mencionado surge la siguiente **formulación del problema**:
¿De qué manera un estudio de mercado determinará la viabilidad comercial para la creación de una farmacia en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena?

Por su parte, la **sistematización del problema** se apoya en las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de los habitantes de la Comuna El Tambo respecto a la adquisición de productos farmacéuticos?
- ¿Cuál es la oferta y demanda de productos farmacéuticos existente en la comuna El Tambo?
- ¿Cuán fundamental es la elaboración de un plan de negocios para la creación de una farmacia en la comuna El Tambo?

El **objetivo general** del trabajo de investigación es el siguiente: Determinar la viabilidad comercial para la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, a través de un estudio de mercado, año 2022.

Mientras que **los objetivos específicos** son:

- Examinar la situación actual que afrontan los habitantes de la comunidad respecto a la adquisición de productos farmacéuticos.
- Determinar la oferta y demanda de productos farmacéuticos existente en la comuna El Tambo.
- Proponer el diseño de un plan de negocios para la creación de una farmacia en la comuna El Tambo.

El trabajo de investigación se **justifica** de manera **teórica** por los sustentos de los siguientes investigadores:

González Guale (2022) indica que la aplicación de un estudio de mercado es de suma importancia para conocer la demanda de un producto, es decir, la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir de acuerdo con su capacidad adquisitiva. Y con base en aquello determinar la oferta, es decir, la cantidad de productos que la microempresa ofertará en el mercado y sus respectivos precios. Cabe destacar que para esto se deben aplicar técnicas de recolección de información a una muestra, misma que se obtiene mediante cálculos a partir del total de la población del sector

Por otro lado, Laínez (2018) citado por González Guale (2022) indica que al verificar la viabilidad de un proyecto, se procede con la creación de la empresa, misma que necesita estructurar recursos materiales, tecnológicos, económicos y humanos, con la finalidad de generar utilidades o beneficios a corto plazo. Cabe indicar que para cumplir lo antes mencionado, se deben generar estrategias que permitan promocionar los productos y servicios que oferta la empresa y de estar manera posicionarse en el mercado.

Con base a la **justificación práctica**, este trabajo es pertinente ya que, pretende plantear una posible solución a la problemática existente en la comuna El Tambo respecto a la adquisición de productos farmacéuticos, esto mediante un estudio de mercado para la creación de una farmacia popular, misma que representa una gran oportunidad, puesto que los habitantes ya no tendrán necesidad de viajar a cantones aledaños para adquirir los productos farmacéuticos que necesiten, mucho menos, incurrir en gastos extras de movilización en buses o taxis, al contrario, ahorrarán tiempo y recursos, debido a que los productos que requieren para satisfacer sus necesidades estarán al alcance cerca de sus respectivos hogares y evitarán el riesgo de ser asaltados en las vías que conducen al cantón ya que son solitarias y por las noches no existe alumbrado.

Cabe indicar que la relevancia de crear una farmacia no solo radica en lo antes mencionado, sino también en que atenderá todos los días de la semana durante las 24 horas, ya que los quebrantos en la salud o las emergencias se presentan en cualquier momento. Para ello, se tendrá a disposición gran cantidad de medicamentos de calidad como por ejemplo: analgésicos, antitusivos y mucolíticos, antialérgicos, antiinfecciosos, antidiarreicos y laxantes, entre otros), ya sea de marca o genéricos.

Es necesario mencionar que la farmacia aporta en gran cantidad al desarrollo social y económico del sector, ya que no solo quien tome la decisión de ejecutar el proyecto obtendrá beneficios, sino también los habitantes, debido a que además de tener un sitio adecuado para la adquisición de productos farmacéuticos se generarán fuentes de empleo para quienes estén especializados en temas farmacéuticos, puesto que son personas idóneas para recetar medicamentos por el conocimiento acerca de la composición de estos.

La **idea de defender** que surge a partir de lo antes mencionado es: El estudio de mercado contribuye en la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2022.

La estructura para el presente trabajo de investigación comprende lo siguiente:

Capítulo I: consiste en la revisión de trabajos previos (artículos científicos y/o tesis). Asimismo, se incluyen conceptos acerca de las variables y las respectivas leyes, normativas y reglamentos vigentes en el país en que se fundamenta el proyecto.

Capítulo II: en este apartado se define el diseño de la investigación que consiste en el enfoque y alcance. A su vez, se dan a conocer los métodos utilizados para recopilar información, la población y muestra del sector donde fue aplicado y el procesamiento de los datos obtenidos en la recolección de datos a través de encuestas.

Capítulo III: consta de los resultados de la investigación con sus respectivos análisis de datos, la discusión, conclusión y recomendaciones finales del trabajo de investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de literatura

Vargas Salazar (2022) en su **trabajo de investigación** denominado “*Creación de una farmacia en la parte sur de la cabecera cantonal de Saquisilí, provincia de Cotopaxi*”, tiene como objetivo principal: proponer la creación de una farmacia en la parte sur de la cabecera cantonal de Saquisilí, provincia de Cotopaxi y como objetivos específicos: realizar un estudio de mercado que determine la situación actual respecto a la oferta y demanda para la creación de una farmacia; y, desarrollar el estudio técnico, administrativo, financiero y legal, para determinar su viabilidad.

El tipo de investigación implementado fue descriptivo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que a través de esto se puede redactar a detalle la realidad que afronta el sector urbano del cantón Saquisilí con respecto a la existencia de farmacias. Cabe indicar que para la obtención de información se llevó a cabo una investigación bibliográfica acerca de temáticas relacionadas al estudio y una investigación de campo mediante la implementación de encuestas a una muestra obtenida a partir de las 5234 personas que habitan en la zona urbana del cantón.

Por otra parte, para conocer la viabilidad del proyecto, se aplicó una lista de validación donde se establecieron 3 componentes denominados como: presentación del instrumento, calidad del contenido y factibilidad de la propuesta, estos constaban con sus respectivos criterios, mismos que se calificaban entre 0 (no se cumple) y 1 (se cumple). Donde de acuerdo con la calificación de 17 puntos que representan el 100% se pudo conocer la aceptación del proyecto establecido.

Siendo así, el estudio de mercado permitió conocer la realidad que afrontan las personas en la cabecera cantonal de Saquisilí respecto a la ausencia de un establecimiento adecuado para la adquisición de productos farmacéuticos. A su vez se analizó la parte financiera, lo que permitió concluir que el proyecto resulta viable y rentable, ya que además de satisfacer las necesidades de los habitantes, poseen una infraestructura propia y los recursos económicos necesarios para invertir en la compra de los productos y hacer frente a los gastos de constitución, contratación de personal, entre otros.

González Guale (2022) en su **trabajo de investigación** denominado “*Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el cantón La Libertad, año 2022*” realizado en la provincia de Santa Elena, poseía como objetivo principal “analizar cómo un estudio de mercado contribuye a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del Cantón La Libertad”, para ello se debían cumplir diversos objetivos específicos, como: “identificar la oferta con la finalidad de que se establezcan las características de los productos y los respectivos precios para la creación de una farmacia”

El enfoque que poseía la investigación era de tipo cuantitativo, puesto que permitía determinar de manera numérica diversos datos que posteriormente serían analizados mediante términos estadísticos. Dichos datos se obtuvieron a través de la aplicación de encuestas a una muestra de 286 habitantes pertenecientes al barrio Santa Catalina del Cantón La Libertad. Cabe destacar que, se aplicó también el método deductivo a través del cual se estudiaron teorías de viabilidad y conceptualizaciones para abarcar los resultados. Asimismo se implementó el método bibliográfico donde se utilizaron fuentes primarias y secundarias para profundizar y amplificar puntos importantes de la temática y por último el método analítico para examinar la situación investigada.

Los resultados obtenidos demostraron que los habitantes del sector poseían una demanda insatisfecha por las cadenas farmacéuticas reconocidas, por lo que requerían de la creación de un establecimiento en el sector que satisfaga la demanda que poseen con mayor regularidad en lo que respecta a medicamentos y productos para el cuidado personal. Es necesario recalcar que los habitantes mencionaron que al momento de realizar compras lo que le generaba mayor impacto era el precio y la calidad del producto, además de las promociones y descuentos que realizan las empresas a clientes fijos, lo que representa una información relevante y permitiría que la empresa tenga acogida.

Por último, a través de la investigación se concluyó que el estudio de mercado contribuyó de manera significativa en el análisis para la creación de una farmacia, ya que los instrumentos utilizados demostraron la demanda potencial que no ha sido atendida por las cadenas farmacéuticas presentes en el Cantón La Libertad y como los habitantes consideran necesaria su apertura para poder adquirir sus medicamentos en un sitio más cercano a sus hogares sin tener que incurrir en gastos extras de movilización y someterse a la inseguridad de las calles.

Por otro lado, Astudillo Reyes & Lugo García (2022) en su artículo científico denominado “*Estudio de factibilidad para la implementación de una farmacia en la Ciudad de Cuenca*” posee como objetivo: determinar la factibilidad de la implementación de una farmacia en la ciudad de Cuenca. Dicho estudio surgió a raíz de lo evidenciado durante la pandemia del Covid-19 donde las personas no tenían acceso a medicamentos de manera inmediata debido a la escasez de farmacias cerca de sus hogares, esto debido a que la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud (ACCESS) no otorgaba permisos para instalar farmacias a menos que su ubicación sea a más de dos cuadras a la redonde de donde ya existía una.

La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo, es decir, se utilizaron series estadísticas para analizar la información obtenida a través de las encuestas realizadas a 244 personas (dueños de negocios y trabajadores de establecimientos del sector) pertenecientes a la parroquia El Batán del Cantón Cuenca y de esta manera redactar el fenómeno lo más detallado y preciso posible. Es necesario resaltar que la totalidad de la población según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) eran 31.580, sin embargo, se tomo el cuenta el crecimiento poblacional promedio (17%) que dio como resultado una población total de 36.948 habitantes.

Los resultados obtenidos en la investigación muestran que los habitantes del sector consideran importante la facilidad de acceso a la farmacia, es decir, que si esta se ubica en el sector puede tener el éxito esperado, debido a que la frecuencia de visita de los encuestados es al menos una vez por semana, además de que su nivel de satisfacción con la competencia es bajo. En lo que respecta a la demanda, los productos mayormente solicitados son los de venta libre, seguido de los suplementos alimenticios, los insumos médicos, suplementos vitamínicos y los medicamentos con receta, mismos que deben poseer un precio accesible, puesto que este factor es considerado como el aspecto más importante a la hora de comprar. Asimismo, los encuestados indican que la empresa debe implementar un sistema de entregas a domicilio para facilitar el proceso de adquisición.

Por último, el autor concluyó que la pandemia del Covid-19 generó nuevas y rentables oportunidades en el mercado de la salud. Siendo así, mediante el análisis de factibilidad se determinó que la creación de una farmacia en el Cantón Cuenca resulta viable de acuerdo con el VAN: US\$67.537,88 y el TIR: 16,81%. Además que se sustenta con un capital moderado y es rentable a corto plazo.

Castrejón (2018) en su **artículo científico** denominado “*Reflexiones de la investigación de mercado en México: crecimiento e inversión*” hace referencia a la importancia que se otorga a la investigación de mercados en la obtención de datos útiles para la comercialización de productos de una empresa y su crecimiento.

Es necesario resaltar que la investigación se realizó desde un enfoque teórico, mediante la revisión bibliográfica de datos sobre estudios previamente realizados a la industria dedicada a la investigación de mercados en México, con la finalidad de reflexionar sobre su importancia en el contexto actual. Cabe mencionar que para recopilar los datos necesarios el autor recurrió a diversas fuentes primarias y secundarias.

Los resultados obtenidos a través del análisis permitieron determinar que la investigación de mercado en México ha tenido un crecimiento lento, sin embargo, se ha posicionado como una herramienta fundamental para todas las organizaciones, en especial para las PYMES, ya que ha permitido conocer cuáles son las expectativas del cliente y de esta manera cubrir sus necesidades, beneficiando a la empresa a través de su fidelidad.

Por último, la investigación de mercados juega un papel fundamental en la economía de México y en varias partes del mundo, ya que permite conocer la preferencia de los consumidores respecto a productos o servicios que se ofertan en distintos tipos de negocios. Además en la actualidad es un método de obtención de información muy utilizado en los procesos políticos electorales y que se imparte en las universidades con la finalidad de que los profesionales puedan integrarse en el mercado laboral.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

Según Cardona et al. (2018) el estudio de mercado es una herramienta que pretende que la incertidumbre en la toma de decisiones se reduzca. Su finalidad principal es brindar orientación a quienes pretenden iniciar un negocio o introducir un nuevo producto en el mercado ya que permite identificar la aceptación de los consumidores.

Por otro lado, Prieto (2021) citando a American Marketing Association (2015) menciona que “el estudio de mercado se refiere a la recolección, tabulación y análisis de datos útiles para la toma de decisiones del gerente y mercadólogo. Su propósito es generar acciones de mercadeo encaminadas al posicionamiento y éxito de la empresa”

Por lo tanto, el estudio de mercado es el proceso mediante el cual se realizará la recolección de información en la Comuna El Tambo y permitirá conocer la posición de los habitantes y autoridades del cabildo comunal 2023 frente a la creación de una empresa, los productos que demandan con mayor regularidad, los precios que están dispuestos a cancelar, sus gustos y preferencias con respecto a marcas, entre otros factores. Esto con la finalidad de garantizar la toma de decisiones y conocer claramente el panorama comercial al que se enfrenta quién ejecute el proyecto.

Demanda. Para Parkin & Loria (2010) es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio previamente establecido y en un periodo determinado por diferentes factores internos o externos a la organización. Dichos datos son ubicados en la tabla de demanda y posteriormente representados a través de la gráfica de la curva de la demanda donde se refleja la relación entre las variables.

De manera similar, Astudillo & Paniagua (2012) indican que la demanda expresa la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades o preferencias, y por los que pagará. Cabe indicar que su elección requiere de un análisis previo de su presupuesto, ya que si el recurso es limitado y un producto baja de precio, el consumidor optará por este, caso contrario, buscará productos sustitutos.

Por lo tanto, la demanda en la farmacia estará representada por la cantidad de medicamentos, productos de cuidado para bebés y del cuidado personal, que los habitantes de la comuna El Tambo estarán dispuestos a comprar para satisfacer sus deseos o necesidades en base a su poder adquisitivo o ingresos económicos.

Preferencias del consumidor. Escobedo & Jamarillo (2019) afirman que las preferencias del consumidor son un factor determinante de la demanda efectiva, ya que representan los elementos personales que provocan que el consumidor elija determinados bienes o servicios que aspira comprar. Cabe mencionar que, para su análisis se considera la disponibilidad de dinero y los precios de los bienes y/o servicios que desea adquirir

Según Papanicolau et al. (2022) citando a Sánchez et al. (1993) en la actualidad los consumidores realizan un balance entre lo positivo y negativo que poseen los bienes o servicios antes de adquirirlos, por ejemplo, uno de los puntos que consideran importante es que el producto tenga la mínima repercusión o impacto en el medio ambiente.

En definitiva, las preferencias del consumidor se determinan por los bienes o servicios que le brindan utilidad y por una serie de factores que influyen en ellos al momento de elegir un producto, como la calidad, identificación con la marca, el precio, la durabilidad, impacto con el medio ambiente, entre otros que les permitan obtener satisfacción y utilidad temporal.

Comportamiento del consumidor. Para Escobedo & Jamarillo (2019) el comportamiento del consumidor está definido por factores internos o externos que motivan su decisión de compra, como por ejemplo: características sociales, culturales, ideológicas, precio, calidad, condiciones de pago, entre otros factores importantes para los gerentes o empresas al momento de generar estrategias de marketing.

Según Espinel et al. (2019) citando a Rivas (2010) la importancia de analizar el comportamiento del consumidor radica en que sirve de base para conocer sus conductas o procesos de decisión de compra, y a través de esto desarrollar planes de marketing que permitan generar valor competitivo y cumplir con los objetivos de la empresa.

Por lo tanto, el comportamiento del consumidor está influenciado por sus características socioculturales, psicográficas o económicas. En este caso, el gerente de la farmacia debe conocer el comportamiento del consumidor para realizar una previsión de la demanda que tendrán los productos farmacéuticos y crear planes de marketing adecuados.

Perfil del consumidor. Escalante et al. (2023) manifiesta que el perfil del consumidor es el resumen de las características que diferencian a un consumidor de otro, en lo que respecta a su información estadística (edad, sexo, nivel de ingresos), conductual (frecuencia o hábitos de compra) y/o estilo de vida, valores, entre otros.

En su experiencia en investigación Gonzalez (2022) citando a Cayón et al. (2016) interpreta que el perfil del consumidor se determina a través del análisis de las características que lo definen; su finalidad es ofrecer productos o servicios específicos, y generar estrategias que capten la atención del consumidor.

En definitiva, el perfil del consumidor se define como las características medibles de los habitantes de la comuna El Tambo, como: sexo, edad, estado civil, ingreso y educación. Dicha información permitirá dividir a los consumidores que posean características similares con la finalidad de establecer nichos de clientes potenciales.

Oferta. Para Parkin & Loria (2010) “la oferta es la cantidad de productos que una empresa está dispuesta a proporcionar en el mercado a diferentes precios y en un tiempo determinado con la finalidad de suplir las necesidades de los consumidores”.

De manera similar Astudillo & Paniagua (2012) indica que, la oferta es la cantidad de bienes o servicios que pretenden ser vendidos en el mercado en un tiempo establecido por las empresas. Estos poseen un precio que puede variar según los costos de producción o factores externos (ambientales, políticos, económicos, sociales).

Siendo así, la oferta está representada por los productos farmacéuticos que se pretenden vender en la farmacia popular, es decir, medicamentos, productos de cuidado para bebés, cosméticos entre otros, que serán vendidos a un precio establecido a partir del análisis de la demanda existente en la Comuna El Tambo.

Producto. De acuerdo con Stanton et al. (2007) “el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se identifican según el color, empaque, precio y marca que poseen, además de la reputación y el servicio de quienes lo ofertan”. Estos no solo pueden ser bienes, sino también servicios. Conviene resaltar que los clientes no solo compran los atributos, al contrario, dan mayor prioridad a la satisfacción en base a los beneficios que esperan recibir del producto.

Según Pietro (2021) el producto es cualquier bien o servicio que se oferta en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Estos son identificables por la marca que representa la percepción que los consumidores poseen en función de sus valores racionales y emocionales. En este caso, los productos están representados por los diversos tipos de medicamentos (genéricos y de marca), productos de cuidado personal y del cuidado para bebés que se ofertaran en la farmacia popular y que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de los habitantes de la comuna El Tambo.

Precio. Para Stanton et al. (2007) “el precio es uno de los factores clave en el mercado, ya que le da valor económico a un bien o servicio para que este a su vez sea rentable para la empresa”. En otras palabras, el precio es la cantidad de dinero que se necesita para realizar la compra de un producto.

Pietro (2021) por su parte afirma que “el precio es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por la adquisición de un bien o servicio en el mercado”. Este

es establecido a través de análisis de factores internos y externos y tiene como objetivo dar rentabilidad a la empresa.

En definitiva, el precio es el valor económico que se le aplicará a los productos farmacéuticos. Este será cancelado por los consumidores al momento de realizar la compra ya sea en efectivo o mediante transferencias, y representa beneficios económicos para quien ejecute el proyecto y los trabajadores. Cabe indicar que este puede variar y generar aumento o reducción en la demanda.

Calidad. De acuerdo con Urbina & Arana (2017) “la calidad es el conjunto de cualidades que caracterizan a un bien o servicio; y esta dada por la experiencia del consumidor, ya que es quien determina si el producto cumple o no con sus expectativas, y será el encargado de dar referencias del producto.

Por otro lado, Gutierrez (2010) manifiesta que la calidad es un aspecto clave para el desarrollo y la perdurabilidad de la organización, ya que además de permitir dinamizar sus procesos internos, brinda la oportunidad de adaptarse al medio, diferenciarse del entorno y satisfacer apropiadamente las necesidades de los grupos de interés. Este un asunto estratégico o una oportunidad de negocio que genera ventaja competitiva.

Por tanto, la calidad no solo es una herramienta que se enfoca en ofertar productos o servicios que cumplan las expectativas o requerimientos de los consumidores, sino también una cultura y un método de trabajo que orienta la forma de pensar y actuar de los miembros de un establecimiento; Esta es considerada un aspecto de gran importancia que se vincula con el éxito. Por tal razón en la farmacia popular se debe buscar constantemente la mejora continua, satisfacer a los clientes y controlar los procesos internos.

Mercado. De acuerdo con Feijo et al. (2018) el mercado se integra por personas que buscan satisfacer sus necesidades a través de un bien o servicio; dichas personas, a su vez, son guiadas por vendedores que pretenden satisfacer sus requerimientos, lo que beneficia a compradores y vendedores mutuamente.

Por otro lado, Pietro (2021) indica que “el mercado es un espacio donde interactúan personas naturales o jurídicas con necesidades o deseos y proveedores que ofertan productos o servicios que satisfacen totalmente esas necesidades”

Siendo así, el mercado está representado por los habitantes de la comuna El Tambo que poseen necesidades que requieren ser satisfechas a través de la creación de una

farmacia que cuente con un catálogo variado de productos farmacéuticos (medicamentos, productos del cuidado personal y de bebés) que satisfagan dichos requerimientos.

Segmentación del mercado. Según Santa Cruz (2018) es el proceso mediante el cual se divide el mercado en segmentos o grupos cuyas características son similares. Esto con la finalidad de que el mercadólogo pueda ajustar sus estrategias de acuerdo con las necesidades de uno o más segmentos específicos.

De manera similar Feijo et al. (2018) indica que “la segmentación de mercado se refiere a la división del mercado total en pequeños grupos donde sus miembros poseen necesidades o preferencias similares”. Su importancia radica en que permite a los vendedores enfocar sus esfuerzos en la satisfacción de tipos de compradores en particular u ajustar sus estrategias para captar su atención.

En definitiva, los fundamentos que sustentarán el proceso de segmentación de mercado son las diferencias que existen entre los habitantes de la comuna El Tambo, en lo que respecta a nivel de ingresos, tipo de productos que demandan con regularidad y sus preferencias respecto a medios de compra y pago. La finalidad de segmentar es clasificar por grupos a los habitantes de acuerdo con sus características y ajustar la oferta en base a los requerimientos que estos posean, logrando que se sientan satisfechos, se fidelicen a la empresa y recomienden los servicios.

Competencia. De acuerdo Santa Cruz (2018) “la competencia es una de las fuerzas externas que más influencia ejerce en la oferta de valor y en el modelo de negocio que posea la empresa”. La competencia no siempre está ubicada en un mismo sector, sino que está representada por todas aquellas empresas que cubren un deseo o necesidad a través de una oferta diferente.

En su experiencia en investigación Reyes (2023) citando a Joanidis (2017) indica que, la competencia no es estática y reaccionará ante las actividades o estrategias que implemente la empresa; por tal razón los administradores deben mantenerse a la vanguardia y mantener una correcta relación entre calidad-precio para generar ventaja frente a los competidores del mercado.

Siendo así, la competencia en la Comuna El Tambo está representada por las diversas tiendas barriales y la botica donde se ofertan medicamentos básicos y ciertas

marcas de pañales. Cabe indicar que pese a no existir variedad en la oferta, las tiendas barriales poseen ventaja debido a su ubicación cercana a los hogares de cada familia.

Viabilidad comercial. De acuerdo con Roman & Ormaza (2022) “la viabilidad comercial es un tipo de análisis de mercado que permite examinar factores como los hábitos de compra de los consumidores, requerimientos de productos o estudiar la competencia para el buen funcionamiento del negocio que se pretende crear”.

Por otro lado, Espinoza & Méndez (2022) da a conocer que “la viabilidad comercial se relaciona con la teoría de la conducta del consumidor, debido a que su objetivo es conocer cuales son sus deseos o necesidades, satisfacerlas y a través de ello obtener o maximizar sus ganancias”.

Siendo así, a través del estudio de mercado se investigará factores relacionados con la competencia y el consumidor, con la finalidad de analizar la viabilidad comercial que tendrán los productos y servicios farmacéuticos que se ofertarán en la farmacia.

Creación de una empresa

Según Arguello et al. (2020) se refiere a uno o varios grupos de personas que luego de realizar un previo estudio, unen recursos financieros, humanos y tecnológicos para producir productos o servicios mediante un orden normativo, bien administrado y organizado con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades del segmento de mercado elegido y obtener beneficios económicos a largo plazo.

Por su parte, Avila (2021) afirma que “la creación de una empresa es de suma importancia para el desarrollo de un país o comunidad, ya que no solo satisface las necesidades del mercado, sino también, aporta economía a través de la generación de plazas de empleo”.

Por lo tanto, la creación de una farmacia en la comuna El Tambo no solo permitirá solucionar la problemática de los habitantes de la comunidad en lo que respecta a la adquisición de productos farmacéuticos, sino que también brindará oportunidad laboral a quienes estén especializados en farmacéutica y atención al cliente.

Idea de negocio. Salinas (2023) citando a Morrillo (2019) la idea de negocio se refiere a un producto o servicio que aporte a la sociedad a través de la satisfacción de

necesidades de un segmento de mercado; esta debe pasar estudios que permitan reconocer su viabilidad antes de ser implementada.

Del mismo modo, Hidalgo (2017) menciona que la idea de negocio es la generación de un producto o la prestación de un servicio que pretende dar solución a un problema y ser ofertado en el mercado, a través del que se pueden obtener dividendos o beneficios económicos.

En definitiva, la idea de negocio contribuirá de manera positiva a la Comuna El Tambo, ya que además de satisfacer la demanda de productos farmacéuticos, generará beneficios económicos a quien ejecute el proyecto y aportará en el ámbito socioeconómico de la comunidad a través de la generación de empleo.

Innovación. Méndez (2020) indica que la innovación además de diseñar nuevos productos o servicios implica que se reconozcan y superen las expectativas de los clientes, a través de estrategias transformadoras de mercadeo. Así mismo que se incluyan tecnologías de producción, sistemas y medios digitales en los procesos y operaciones que provoquen una forma nueva de operar.

Hidalgo (2017) en su libro denominado “Idea, producto y negocio” afirma que, “El mercado está en constante cambio, por tanto, la innovación es un proceso importante que pretende que la empresa obtenga una ventaja competitiva temporal en el mercado y genere beneficios económicos”.

Siendo así, la innovación es un factor que aporta de manera positiva a todo negocio. En este caso, dentro de la farmacia se puede implementar un sistema de venta mediante aplicaciones previamente socializadas, con la finalidad de que los habitantes de la comunidad realicen sus pedidos desde la comodidad de su hogar.

Satisfacción del cliente. Para Juárez (2018) “la satisfacción del cliente es una sensación de placer que tienen los consumidores ante un producto, comparándolo con las expectativas que tuvo antes de adquirirlo o comprarlo”. Es importante generar dicha satisfacción debido a que los clientes pueden fidelizarse a la empresa y recomendar los productos y servicios que se ofertan a quienes posean necesidades similares.

Por su parte Mapartida et al. (2022) citando a López (2018) añade que “contar con un personal capacitado que brinde atención basada en la confianza, amabilidad y empatía

con las necesidades del consumidor, generará satisfacción al cliente y ventaja competitiva para la empresa”.

En definitiva, generar satisfacción a los clientes brindará grandes beneficios a la farmacia, ya que no solo volverán a comprar, sino que comentarán sus experiencias a familiares o amigos cercanos (marketing indirecto) y el establecimiento ganará mayor participación en el mercado y atraerá clientes de los alrededores de la comunidad.

Recursos de la empresa. En base a lo que menciona (Robbins & Coulter, 2005) “los recursos son un conjunto de factores o activos que posee una empresa para ejecutar su estrategia. Estos pueden ser: humanos, financieros, tecnológicos y materiales”.

Por su parte, Salinas (2023) citando a Gallardo & Galiana (2016) afirma que “los recursos de una empresa son todos aquellos que el emprendedor tiene a su disposición para llevar a cabo el proceso productivo o la venta de bienes o servicios”.

En otras palabras, los son todos los elementos necesarios para ejecutar las actividades diarias y alcanzar las metas establecidas en la farmacia, como por ejemplo: el personal farmacéutico, los programas informáticos, el inventario, las finanzas, entre otros.

Recursos humanos. son considerados un factor importante para que las empresas puedan tener éxito gracias al conjunto de experiencias, conocimientos, capacidades, habilidades y competencias que poseen y que pueden aportar a la organización. (Rodríguez Moreno, 2019) Este recurso es importante ya que está encargado de mantener las operaciones de las distintas áreas de la empresa.

Para Armijos Mayon et al. (2019) citando a Montoya & Boyero (2016) “los recursos humanos son importantes para alcanzar el éxito en la empresa, es por ello, que los gerentes cada día deben enfocarse más en conocer sus aspiraciones, motivaciones y potencialidades, además de capacitarlos para que desarrollen competencias”

En definitiva, los recursos humanos que laboren en la farmacia deben ser considerados como un factor clave para que el negocio se posicione en el mercado, por lo tanto, quién ejecute el proyecto debe motivar y mantener en constante capacitación a su personal, considerando que no es un costo sino una inversión.

Recursos financieros. De acuerdo con Salinas (2023) los recursos financieros son “la cantidad de dinero que la empresa posee en bienes tangibles, más el financiamiento para mantener sus operaciones, como: ingresos, acciones, efectivo y créditos bancarios.”

Según Reyes (2022) citando a Moreno (2016) tras realizar un estudio de mercado y conocer la viabilidad de la creación de una empresa se debe definir la estructura financiera (fuentes de adquisición de fondos internas y/o externas) útil para adquirir los demás recursos necesarios y ejecutar las actividades de la empresa.

Por lo tanto, los recursos financieros están representados por los aportes de capital de quienes ejecuten el proyecto de creación de la farmacia en la comuna El Tambo y el dinero prestado a entidades bancarias.

Recursos tecnológicos. Koontz et al. (2012) indica que “los recursos tecnológicos son todos aquellos que permiten recopilar y administrar los activos intangibles de la empresa; son considerados imprescindibles en la empresa, ya que permiten optimizar y mejorar los procesos”

Por su parte, Quijije (2021) menciona que “invertir en tecnología es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas, ya que facilitan su trabajo y le permiten estar a la par de los competidores e incluso superarlos”.

Siendo así, los recursos tecnológicos son un factor clave para la creación de la farmacia debido a que permitirán agilizar los procesos internos, controlar el ingreso y salida de mercadería, ahorrar tiempo, agilizar el trabajo, reducir gastos, entre otros.

Ubicación. Para la Escuela de Negocios EuroInnova (s.f.) “la ubicación se refiere al lugar donde estará situado el negocio, esta puede determinar su éxito o fracaso ya que incluye factores como el acceso, la visibilidad, los costes de distribución, entre otros”

En palabras de Calderón (2022) citando a Ramírez & Molina (2015) “la ubicación se establece mediante un estudio previo donde se analiza la zona y se determina la proximidad del negocio con el mercado meta, los gastos operativos, la disponibilidad de la fuerza de trabajo, entre otros factores”.

La ubicación geográfica o localización que posea la farmacia debe ser en algún sector estratégico de la comuna El Tambo, elegido a través de un estudio previo que

permita verificar la proximidad al mercado y a los clientes, entre otros factores, puesto que la ubicación es un factor clave que define el éxito o fracaso de un negocio.

Factores del entorno. De acuerdo con Robbins & Coulter (2005) el entorno externo comprende las condiciones políticas, legales, económicas, sociales y tecnológicas que pueden incidir en la organización. Conviene enfatizar que los cambios en cualquiera de estos factores deben estar presentes en la organización al momento de planear, organizar, dirigir y controlar.

Para Calderón (2022) “el análisis del entorno general es indispensable ya que permite determinar factores positivos y negativos que indiquen en el funcionamiento del negocio y tomar las debidas acciones si resulta necesario”.

De acuerdo con De Orador (2022) los factores del entorno externo son:

Factor político. Comprende a las leyes, agencias gubernamentales, instituciones y grupos de presión, que pueden afectar o beneficiar a la empresa.

Factores sociales. Incluyen elementos como las creencias, los hábitos, la religión, la cultura, los intereses y las preferencias de las personas.

Factores económicos. Abarca las variables económicas más importantes como el Producto Interno Bruto (PIB), la balanza comercial, la tasa de desempleo y el nivel de precio. Además se deben considerar eventos como la variación de los ciclos económicos o períodos de auge y/o crisis dentro de la economía.

Factores ecológicos. Tiene que ver con todos los factores que se relacionan de manera directa o indirecta con el medioambiente. Es decir, cualquier cambio en las tendencias sociales para la protección ambiental o regulaciones gubernamentales que pueda afectar a la empresa.

Factores tecnológicos. Los factores tecnológicos son de vital importancia para una empresa por los niveles de innovación que se dan en los mercados actuales. Estos pueden traer grandes beneficios para las empresas que saben cómo utilizarlos y aprovecharlos, caso contrario, pueden ocasionarse daño y quedar obsoletas.

En definitiva, los factores del entorno externo son todos aquellos pueden impactar de manera positiva o negativa a la farmacia. Estos no pueden ser controlados ya que

dependen del Estado, de eventos naturales o avances tecnológicos por lo que se debe estar preparado para ajustar la estrategia del negocio, siempre que sea necesario.

Visibilidad. Según la consultora SEO, Human Level (s.f.) “la visibilidad es la capacidad que posee un negocio o una marca para poder ser encontrado o reconocido por el mayor número de personas, en particular aquellos que forman parte de su público objetivo”.

En palabras de Calderón (2022) citando a Candala (2014) “la visibilidad del negocio físicamente es importante, no obstante, en la actualidad las empresas deben utilizar redes sociales y mantenerse activos, para ser vistos y reconocidos por el mayor número de usuarios que posteriormente se pueden convertir en clientes”.

En conclusión, la visibilidad física del negocio y en redes sociales es un factor clave en la creación de la farmacia, ya que permitirá conseguir reconocimiento y generar visitas y ventas de los productos y servicios que se ofertaran en el establecimiento, no solo de parte de los habitantes de la comuna El Tambo, sino también, de personas que habitan en las comunas aledañas.

Fundamentos legales

Constitución de La República Del Ecuador

De acuerdo con el Art. 3 inciso 5 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) es deber del Estado: “Planificar el desarrollo del país y erradicar la pobreza (...) para acceder al buen vivir”. Lo que se logra mediante el apoyo a los microempresarios a través de la facilidad para acceder a fuentes de financiamiento que permitan ejecutar proyectos o ideas de negocio generadores de empleo, que además de beneficiar a la sociedad aporten al mejoramiento y desarrollo económico del país.

Asimismo, El Estado a través del Art. 32 menciona que “la salud es un derecho que garantiza el Estado”. Por tanto, es de suma importancia que el Estado no solo garantice el establecimiento de centros médicos sino también brinde oportunidades a emprendedores para establecer farmacias en cada comunidad rural de la provincia de Santa Elena que satisfagan las necesidades de productos farmacéuticos de los habitantes en casos de enfermedades o emergencia, garantizando su derecho a la salud.

Ley Orgánica De La Salud

De acuerdo con el Art. 165 de la Ley Orgánica de la Salud (2015) “son considerados establecimientos farmacéuticos los laboratorios, distribuidoras, farmacias y botiquines que se encuentran dentro del territorio nacional”. Las últimas en mención tienen un horario establecido por las autoridades competentes, en este caso según el Art. 166, “las farmacias deberán atender al público por lo menos doce horas al día”, por tanto, toda microempresa dedicada a la venta de productos farmacéuticos debe atender durante períodos de tiempo prolongados, dado que los quebrantos en la salud o emergencias pueden darse en cualquier momento.

Por otro lado, el Art. 173 menciona que, “todo establecimiento farmacéutico debe contar con la responsabilidad técnica de un profesional químico farmacéutico”. Es decir, las farmacias deben contratar personal especializado, que tenga experiencia y conocimientos, especialmente en la composición de los medicamentos y sus contraindicaciones, para evitar posibles daños en la salud de quienes adquieran y consuman los productos.

Normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privado

De acuerdo con el Art. 21 de la Normativa Técnica Funcionamiento De Farmacias y Botiquines Privado (2017) “el permiso de funcionamiento se otorgará en base al cumplimiento de requisitos de carácter legal y técnico que deben ser consignados durante el proceso de autorización”. En este caso, quién ejecute el proyecto de creación de una farmacia debe cumplir todos los requisitos y entregar la documentación necesaria para obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento en la comunidad.

Por otro lado, el Art. 22 menciona que “cada vez que se cree un nuevo establecimiento farmacéutico, el Representante Legal tiene la obligación de solicitar el respectivo permiso de funcionamiento en un plazo máximo de 120 días”. Cabe indicar que una vez entregado el permiso, el ARCSA según lo que indica el Art. 25 “realizará una inspección de forma prioritaria al establecimiento, con el objetivo de verificar la veracidad de la información proporcionada a esta agencia”.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Por otro lado, la investigación posee un **enfoque mixto**, que según Carhuanchu Mendoza et al. (2019) “es aquel donde un investigador combina elementos con enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que permite lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. En este caso, se recopiló datos a través de la aplicación de encuestas a los habitantes de la comunidad y entrevistas a las máximas autoridades del cabildo 2023. Dichos datos se analizaron para determinar la demanda existente y el respaldo de las autoridades frente a un proyecto que busca beneficiar y aportar al nivel socioeconómico de la comuna El Tambo.

Asimismo, tiene **alcance descriptivo**, lo que según Pérez et al. (2020) “se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”. Es decir, se conocen las características de un fenómeno y lo que se pretende dar a conocer es la presencia o incidencia en un determinado grupo de personas. Por tanto, a través del alcance descriptivo, se detalló la problemática existente en la comuna El Tambo respecto a la ausencia de un establecimiento farmacéutico y sus afectaciones en los habitantes, además de los beneficios de crear una farmacia en el lugar. (Perez et al., 2020)

Método de investigación

La investigación utilizó el **método deductivo**, que según Perez et al. (2020) “se basa en el razonamiento y su aplicación permite pasar de principios generales a hechos particulares”. Por tanto, este método permitió estudiar las diversas conceptualizaciones respecto a las variables, indicadores y dimensiones de la investigación y relacionarlas con la problemática existente en el sector de estudio.

Así también, se hizo uso del **método analítico**, que según Bernal (2010) “surge del conocimiento general de un tema, que posteriormente es clasificado en elementos esenciales que lo conforman y las interrelaciones que sostienen entre sí”. Siendo así, a través del método analítico se pudo realizar un desglose de la información que se recolectó a través de las encuestas, como cuales son los productos farmacéuticos que demandan con regularidad, cuál es su percepción respecto a la botica existente y que expectativa tienen de la farmacia que se pretende crear en la comunidad. Dichos datos resultaron útiles para

determinar la viabilidad de crear una farmacia en el lugar y permitirá que quien ejecute el proyecto genere estrategias de precios, medios de venta, captación de clientes y posicionamiento en el mercado.

Población y muestra

De acuerdo con la información proporcionada por el presidente del cabildo, la **población** de la Comuna El Tambo es de 2500 personas. Cabe indicar que en la totalidad mencionada se toman en cuenta niños, jóvenes y adultos, sin embargo, no todos tienen poder de toma de decisión, por lo que resultó necesario tomar como referencia la tasa de empleo adecuado del año 2021 representada por el 30.3% a nivel provincial (porcentaje respecto a la PEA). Por tanto el total de la población del estudio fue: 757 personas.

Con los datos antes mencionados se realizó el respectivo cálculo de la muestra, aplicando la fórmula correspondiente que se muestra a continuación:

Tabla 1.

Fórmula de muestreo

FÓRMULA		
Población	N	757
Coficiente de confianza	Z	1.96
Probabilidad de éxito	p	0.5
Probabilidad de fracaso	q	0.5
Error de estimación	e	5%
Tamaño de la muestra	255	255

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

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2 * 757}{0.05^2(757 - 1) + (0.5 * 0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 255$$

La muestra es un grupo de individuos pertenecientes a la población en que se va a realizar la investigación. (Hadi Mohamed et al., 2023). En este caso, la unidad de muestreo estuvo representada por 255 personas de la comunidad pertenecientes a la población económicamente activa (PEA), de las cuales 254 serán encuestadas y 1 entrevistada.

Cabe resaltar que la muestra pertenece a una población de estudio finita, por lo que se consideró el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada uno de los miembros de la población tenían la misma probabilidad de ser escogidos y brindar información relevante para la consecución de la investigación.

Por último, la muestra se clasifico en dos partes, debido a las técnicas de investigación a implementar, como se detalla a continuación:

Tabla 2.

Muestra total

Muestra total		
Habitantes de la comuna El Tambo	Encuestas	254
Cabildo Comunal 2023	Entrevistas	1
Total		255

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas

Según Carhuancho Mendoza et al. (2019) “las técnicas de recolección de información son aquellas que le permiten al investigador obtener y analizar datos que tienen como finalidad dar respuesta a la pregunta de investigación”. En este caso, las técnicas que se implementarán en la presente investigación son las siguientes:

Entrevista. se realizó a la máxima autoridad del cabildo comunal 2023 con la finalidad de conocer cuál es su posición frente a la creación de una farmacia en el sector y si existe el total respaldo o apoyo hacía quien lleve a cabo la idea de negocio en beneficio de la comunidad.

Encuestas. se aplicaron a 254 habitantes de la Comuna El Tambo, con la finalidad de conocer que tipos de productos farmacéuticos demandan con regularidad, su nivel de

ingresos, medios por el que prefieren realizar sus compras, entre otros factores que permitieron determinar la viabilidad comercial del proyecto.

Instrumentos

De acuerdo con Carhuacho Mendoza et al. (2019) “los instrumentos de recolección de datos resultan importantes para crear condiciones para la medición. Estos deben ser confiables y válidos, caso contrario no serán útiles y los resultados no tendrán legitimidad”. Siendo así, los instrumentos que se implementaron para el estudio de mercado son:

Guía de entrevista. consta del tema, los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación y las respectivas 10 preguntas abiertas que se realizaron al presidente del cabildo comunal actual.

Cuestionario. compuesto de 20 preguntas que surgieron a partir de los indicadores y dimensiones de las variables de estudio. Se aplicó a través de Microsoft Forms y se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) y Excel para la creación de las tablas y gráficos correspondientes.

Análisis de fiabilidad

Una vez realizada la prueba piloto a 20 personas de la comunidad, se procedió al cálculo del Alfa de Cronbach a través de Microsoft Excel, que dio como resultado: 0,852. Dicho valor demostró que el instrumento de recolección era aceptable y podía ser aplicado a la muestra determinada.

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	20

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista estuvo dirigida al Sr. Javier Aquino, presidente del Cabildo Comunal 2023, quien expresó lo siguiente respecto a la creación de una farmacia en la comunidad:

1. Según su punto de vista como autoridad de la Comuna El Tambo ¿Cuál es el nivel económico que representa a la comunidad?

El presidente del cabildo comunal 2023 indicó que el nivel económico de la comuna El Tambo es medianamente bajo, ya que pese a existir personas que cuentan con un trabajo e ingreso estable, existen también otros grupos que se dedican a la fabricación de artesanías, siembra de alimentos y cría de animales que obtienen únicamente un número considerable de ingresos en tiempos de cosecha o ventas.

2. De acuerdo con su punto de vista, ¿Cuán importante es la creación de una farmacia en la comuna El Tambo?

El entrevistado mencionó que considera de suma importancia la creación de una farmacia en la comunidad, ya que evitaría que las personas se vean en la necesidad de movilizarse hacia el cantón Santa Elena para comprar medicamentos, pañales, leches, suplementos, entre otros productos que no se encuentran en la botica o las tiendas barriales que están establecidas dentro de la comuna.

3. ¿Qué impacto tendrá en los habitantes de la comuna El Tambo la creación de una farmacia que oferte diversos tipos de productos farmacéuticos a precios accesibles?

Según su punto de vista, el impacto que tendrá la creación de una farmacia en los miembros de la comunidad será positivo, ya que no solo evitará que agoten tiempo y recursos económicos en movilizarse hacia otro sector para adquirir los productos farmacéuticos que no se ofertan en los negocios la comunidad, sino que podrán adquirirlos a precios accesibles y en el momento justo, haciendo referencia a los medicamentos, debido a que las emergencias o quebrantos en la salud se presentan en cualquier momento.

4. Con relación a la pregunta anterior, ¿Qué impacto tendrá en la comunidad una farmacia que atienda durante las 24 horas / 7 días de la semana?

El presidente del cabildo comunal indicó que crear una farmacia que atienda durante las 24 horas/7 días de la semana tendrá un impacto positivo, al igual que ofertar variedad de productos a precios económicos, ya que los quebrantos en la salud se presentan en cualquier momento y es de suma importancia que exista un lugar cercano a sus hogares donde acudir, en especial, durante horas de la madrugada.

5. ¿Considera importante la implementación de un sistema de ventas a través de canales tecnológicos y entregas a domicilio?

El presidente indicó que es sumamente fundamental la implementación de un sistema de ventas a través de canales tecnológicos ya que permitirá que los miembros de la comunidad realicen sus pedidos y reciban sus compras en sus respectivos hogares, lo que brinda facilidades a quienes por su estado, edad o condiciones en su salud no pueden movilizarse hacia donde esté ubicado el establecimiento farmacéutico.

6. ¿Cuán dispuesta/o está a gestionar planes que brinden seguridad a los habitantes que acudan durante el día a adquirir productos o servicios en la farmacia?

El Sr. Javier Aquino mencionó que actualmente el cabildo 2023 en conjunto con la Policía Nacional están gestionando planes de seguridad. Uno de ellos consiste en la adecuación de un espacio físico que permita que haya resguardo policial dentro de la comunidad durante las 24 horas. Esto brindaría seguridad a los consumidores, a los farmacéuticos que laboren en el establecimiento y a quien esté encargado de las entregas a domicilio, en especial, durante horas de la madrugada.

7. ¿Cuán dispuesto está para gestionar cursos farmacéuticos para los habitantes de la comuna El Tambo?

El presidente indicó que actualmente está manteniendo conversaciones con miembros de la Universidad Estatal Península de Santa Elena para dar apertura a cursos relacionados con enfermería u otras áreas, no obstante, muestra su predisposición para gestionar con otras instituciones la apertura de cursos farmacéuticos y de enfermería con la finalidad de que los habitantes de la comuna puedan adquirir conocimientos y tengan la posibilidad de laborar en la farmacia y obtener ingresos económicos.

8. Cuán dispuesto estaría a facilitar un espacio en la zona céntrica de la comunidad para la implementación de la farmacia?

Basándose en sus facultades como presidente, el Sr. Javier Aquino se muestra predispuesto a facilitar un área en el edificio comunal que permita que la farmacia esté ubicada en la zona céntrica de la comunidad para que los habitantes y quienes cruzan en sus vehículos puedan acudir, no obstante, menciona que cada cabildo tiene su planificación respecto al uso de los espacios físicos del edificio, por lo que no es una ubicación fija.

9. ¿Qué opina usted acerca de las oportunidades socioeconómicas que brinda la farmacia, especialmente a los habitantes de la comunidad?

El Sr. Javier Aquino menciona que la idea de negocio respecto a la creación de una farmacia representa una gran oportunidad para la comunidad, no solo porque satisface las necesidades de familias enteras, sino porque será generadora de plazas de empleo y por ende de ingresos para quienes estén especializados en temas farmacéuticos, brindándoles una mejor calidad de vida.

10. ¿Qué otras alternativas sugieren que sean implementadas para mejorar el servicio que se pretende brindar a la comunidad?

El presidente considera que las alternativas antes mencionadas como: variedad de productos, atención durante 24 horas, sistema de ventas a través de medios tecnológicos y entregas a domicilio son alternativas que permitirán que los habitantes de la comunidad se sientan satisfechos y se fidelicen a la empresa. Únicamente resalto la importancia de contratar personal verdaderamente capacitado que conozca de las composiciones de los medicamentos y sus contraindicaciones para que nadie resulte afectado en su salud y por último reiteró su predisposición para brindar facilidades y apoyo a quien lleve a cabo la idea de negocio.

Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta 1. Género

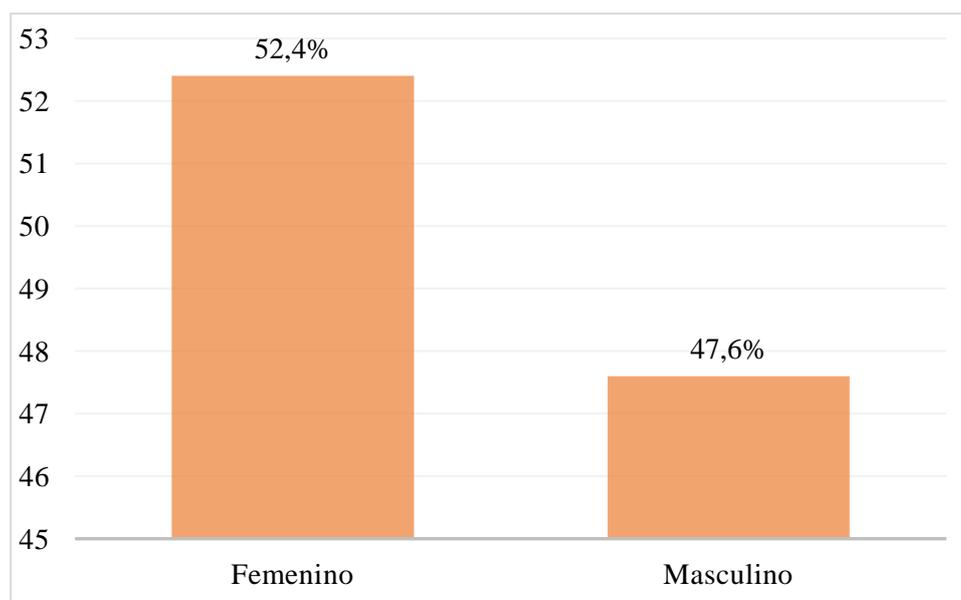
Tabla 4.

Género

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	133	52,4
Masculino	121	47,6
Total	254	100,0

Figura 1.

Género



De acuerdo con los datos de la *Tabla 4* y *Figura 1*, el 52,4% de personas que acuden con frecuencia a una farmacia son de género femenino y el 47,6% restante son de género masculino, esta similitud permite evidenciar que pese a que las mujeres son por lo general las encargadas de dar cumplimiento a los tratamientos de sus familiares y de verificar cuáles productos farmacéuticos se necesitan en el hogar, tanto los hombres como mujeres encuestadas se responsabilizan de realizar las compras.

Pregunta 2. Edad

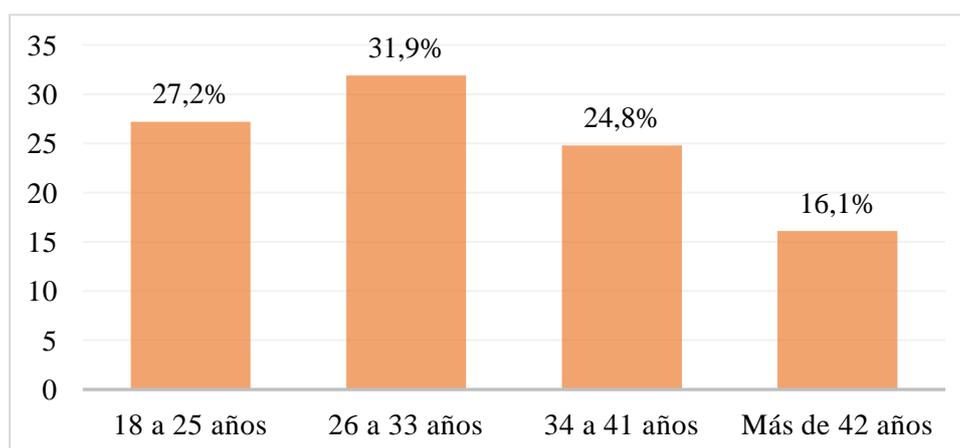
Tabla 5.

Edad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	69	27,2
26 a 33 años	81	31,9
34 a 41 años	63	24,8
Más de 42 años	41	16,1
Total	254	100,0

Figura 2.

Edad



De acuerdo con los resultados de la Tabla 5 y Figura 2, se puede observar que las personas que acuden con mayor regularidad a las farmacias tienen un rango de 26 a 33 años, seguido de quienes tienen 18 a 25 años, esto debido a que por lo general las personas de estos rangos de edad tienen bebés o niños pequeños que requieren de productos y medicamentos con regularidad para su cuidado o tratamientos, además de productos para el cuidado personal

Por otra parte, el 24,8% de los encuestados tienen entre 34 a 41 años, mientras que el 16,1% tiene más de 42 años, ambos grupos de personas en su mayoría acuden a farmacias para adquirir productos de dietética o medicamentos útiles para el tratamiento o control de alguna afectación en la salud.

Pregunta 3. ¿Cuáles son sus ingresos mínimos mensuales?

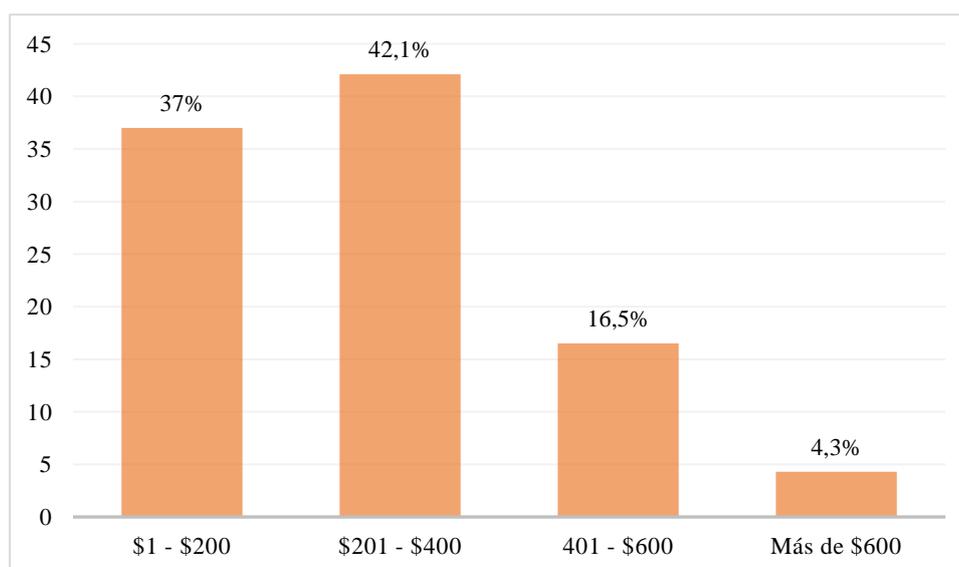
Tabla 6.

Ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$200	94	37,0
\$201 - \$400	107	42,1
401 - \$600	42	16,5
Más de \$600	11	4,3
Total	254	100,0

Figura 3.

Ingresos mensuales



Mediante el análisis de los datos obtenidos, se puede evidenciar que el 42,1% de los encuestados poseen ingresos entre \$201 - \$400, seguido del 37% que tienen ingresos entre \$1 - \$200 y un porcentaje menor que poseen ingresos entre \$401- \$600 y más de \$600. Esto permite deducir que el nivel de ingresos del mayor número de encuestados no cubre un sueldo básico, lo que puede deberse al desempleo o a la actividad económica a que se dedican, no obstante, sus ingresos resultan útiles para adquirir productos de primera necesidad que requieran para el cuidado de su salud.

Pregunta 4. ¿Dónde está ubicado el establecimiento en el que adquiere los productos farmacéuticos que consume con regularidad?

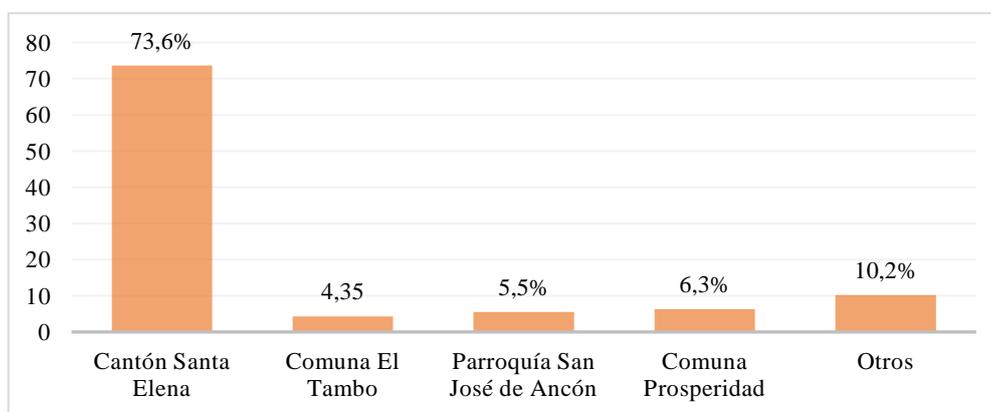
Tabla 7.

Ubicación de los establecimientos donde los encuestados adquieren sus productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Cantón Santa Elena	187	73,6
Comuna El Tambo	11	4,3
Parroquia San José de Ancón	14	5,5
Comuna Prosperidad	16	6,3
Otros	26	10,2
Total	254	100,0

Figura 4.

Ubicación de establecimientos donde los encuestados adquieren sus productos



De acuerdo con los datos de la Tabla 7 y Figura 4, el 73,6% de los encuestados señaló que se moviliza hasta el cantón Santa Elena para satisfacer sus necesidades de productos farmacéuticos debido a que existen farmacias que ofertan variedad de productos. De manera similar, el 10,2% señaló que se dirige a otros cantones para realizar sus compras. No obstante, se evidencia un porcentaje minorista que manifiesta que para ahorrar tiempo y por falta de recursos económicos se ven en la necesidad de dirigirse a puntos más cercanos como la Comuna Prosperidad, Parroquia San José de Ancón o incluso la botica y tiendas barriales ubicadas en la comuna El Tambo.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia visita esta farmacia?

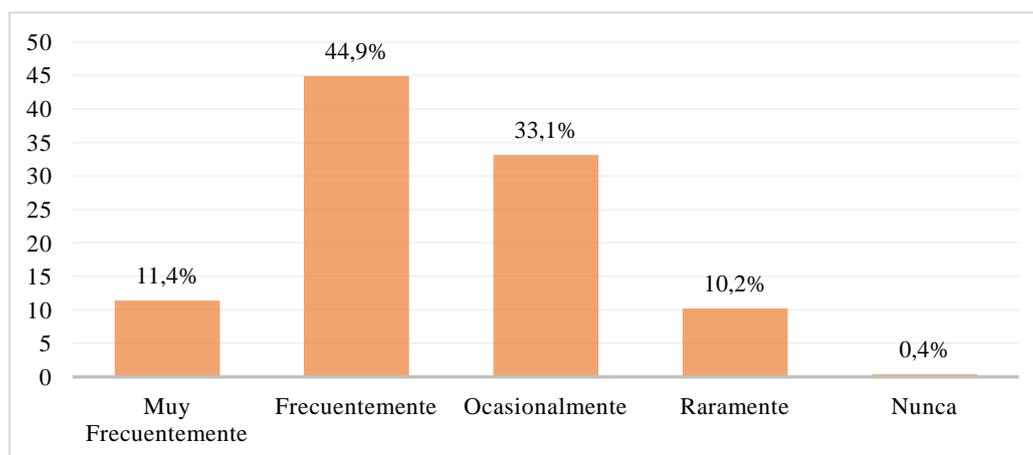
Tabla 8.

Frecuencia de adquisición de productos farmacéuticos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	29	11,4
Frecuentemente	114	44,9
Ocasionalmente	84	33,1
Raramente	26	10,2
Nunca	1	,4
Total	254	100,0

Figura 5.

Frecuencia de adquisición de productos farmacéuticos



Mediante el análisis de los datos obtenidos se evidencia que el 44.9% de las personas encuestadas acuden con frecuencia a establecimientos farmacéuticos lo que se debe a que requieren llevar un tratamiento médico habitual para contrarrestar o controlar alguna complicación en su salud o tienen niños pequeños que necesitan constantemente de diversos productos para su cuidado. Seguido de este grupo, están quienes acuden ocasionalmente (33,1%), es decir, únicamente cuando tienen un quebranto en su salud y por último, un grupo menor de encuestados (10.6%) que dan a conocer que rara vez o nunca visitan dichas farmacias para adquirir productos.

Pregunta 6. Seleccione qué tipo de productos farmacéuticos adquiere con frecuencia

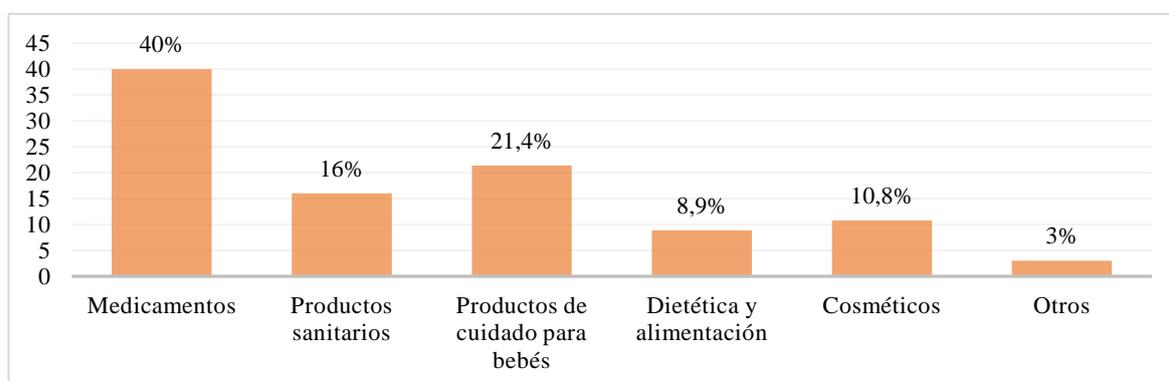
Tabla 9.

Productos que adquieren los encuestados con frecuencia

	N	Porcentaje
Medicamentos	185	40.0
Productos sanitarios	74	16.0
Productos para bebés	99	21.4
Dietética y alimentación	41	8.9
Cosméticos	50	10.8
Otros	14	3.0
Total	463	100,0

Figura 6.

Productos que adquieren los encuestados con frecuencia



De acuerdo con los datos de la Tabla 9 y Figura 6, se evidencia que los habitantes de la comunidad adquieren con mayor frecuencia medicamentos, ya que son útiles para tratamientos o calmar dolencias y malestares, aún más en la actualidad donde existen gran cantidad de virus que afectan a la salud de las personas. Por otro lado, el segundo grupo más demandado son los productos para el cuidado de bebés que le garantizan a los padres la buena salud y el bienestar de sus hijos. Seguido de este grupo, se encuentran los que demandan productos sanitarios y por último quienes requieren con frecuencia cosméticos, productos de dietética y otros.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de medicamentos consume con regularidad?

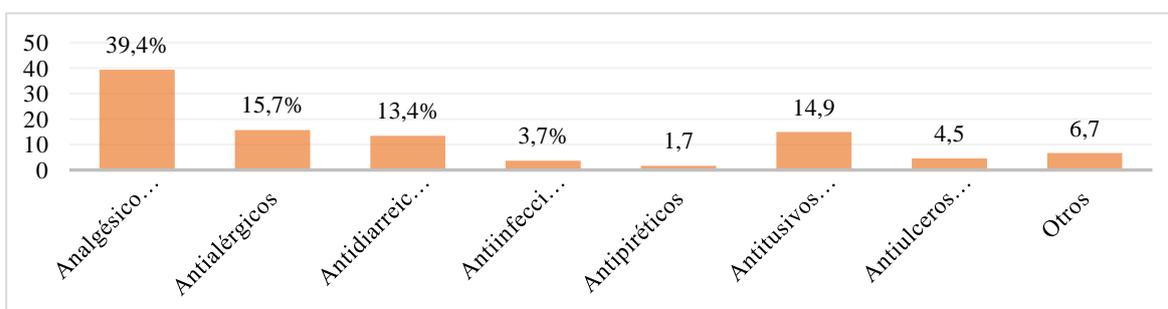
Tabla 10.

Medicamentos de consumo regular

	Frecuencia	Porcentaje
Analgésicos y antibióticos	183	39,4
Antialérgicos	73	15,7
Antidiarreicos y Laxantes	62	13,4
Antiinfecciosos	17	3,7
Antipiréticos	8	1,7
Antitusivos y Mucolíticos	69	14,9
Antiulcerosos y antiácidos	21	4,5
Otros	31	6,7
Total	464	100,0

Figura 7.

Medicamentos de consumo regular



En base a los datos de Tabla 10 y Figura 7, el primer grupo de medicamentos más demandados por los encuestados son los analgésicos y antibióticos, ya que son útiles reducir dolores y malestares. Por otro lado, el segundo grupo está conformado por los antialérgicos y antitusivos, ya que por el cambio climático los niños, jóvenes y adultos contraen gripe y tos. Seguido se encuentran los antidiarreicos que se requieren para calmar malestares estomacales, y los antiulcerosos, antiinfecciosos, antipiréticos u otros. Dicha información es clave para quien ejecute el proyecto, puesto que conocerá de que productos debe abastecerse en mayor cantidad, lo que generará mayores ingresos económicos.

Pregunta 8. ¿Cuánto gasta aproximadamente durante el mes en la compra de productos farmacéuticos?

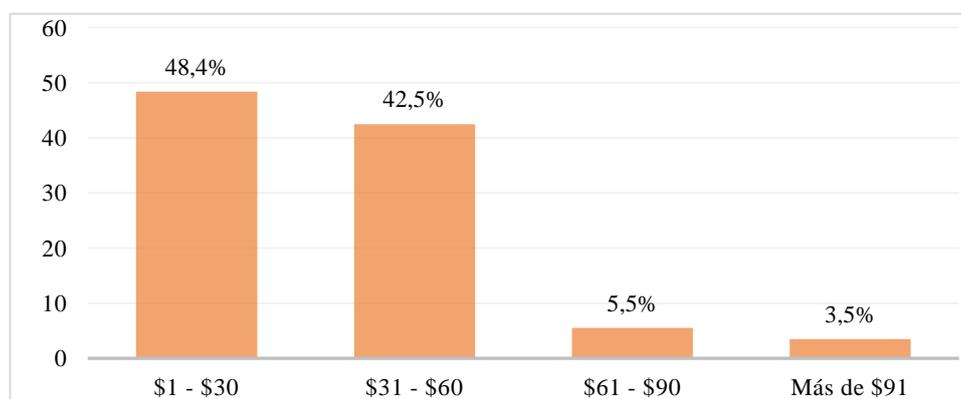
Tabla 11.

Gasto mensual aproximado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$30	123	48,4
\$31 - \$60	108	42,5
\$61 - \$90	14	5,5
Más de \$91	9	3,5
Total	254	100,0

Figura 8.

Gasto mensual aproximado



Según los datos de la Tabla 12 y Figura 8, el 48,4% de los encuestados indicó que gasta mensualmente entre \$1 - \$30 en la adquisición de productos farmacéuticos, seguido del 42,5% que señaló que gasta \$31 - \$60, esto demuestra que son personas que requieren llevar un tratamiento médico habitual que permita contrarrestar o controlar alguna complicación en su salud o tienen niños pequeños que necesitan durante el mes de diversos productos para su cuidado. Por otro lado, el 5,5% menciona que gasta entre \$61 - \$90 y un porcentaje menor dio a conocer que gasta más de \$91, esto quiere decir que compran productos de marca o cuyo valor es elevado.

Pregunta 9. ¿Qué atributos toma en consideración al momento de adquirir productos en una farmacia?

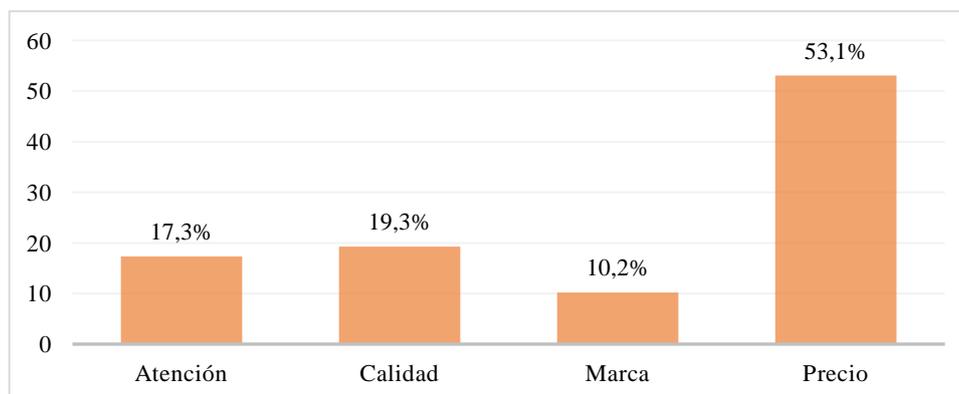
Tabla 12.

Atributos que toman en consideración los encuestados al realizar sus compras

	Frecuencia	Porcentaje
Atención	44	17,3
Calidad	49	19,3
Marca	26	10,2
Precio	135	53,1
Total	254	100,0

Figura 9.

Atributos que toman en consideración los encuestados al realizar sus compras



En base a los datos de la Tabla 12 y Figura 9, el 53,1% de los encuestados toma en consideración los precios al momento de realizar sus compras, mientras que el 19,3% señaló que la calidad es un factor importante puesto que dichos productos son usados para preservar la salud personal o de sus familiares.

Por otro lado, el 17,3% menciona que cuando acuden a una farmacia toman en cuenta la atención brindada por el personal, ya que es importante que estas personas se muestren prestos a ayudar y contestar las dudas de sus clientes. Por último, el 10,2% da a conocer atribuye mayor valor a la marca, ya que consideran que es sinónimo de calidad y efectividad aunque esto implique mayor gasto.

Pregunta 10. ¿Qué es lo primero que le llama la atención de una farmacia?

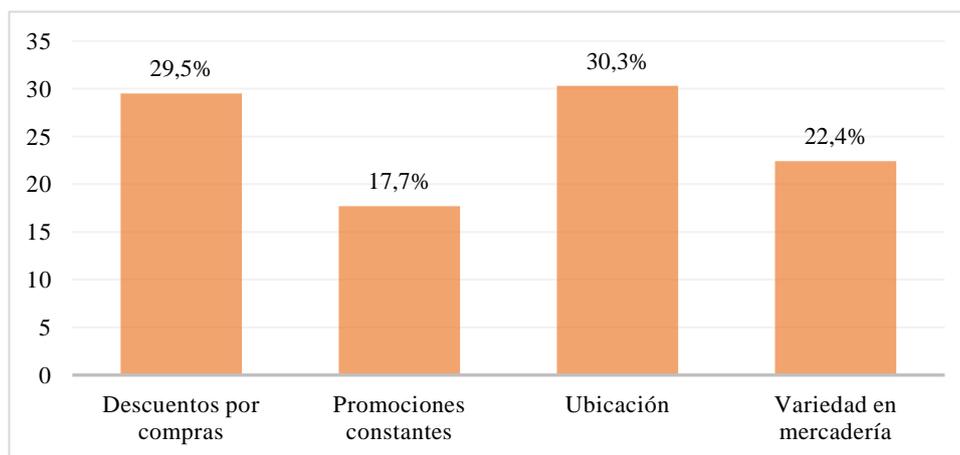
Tabla 13.

Factores que captan la atención de los encuestados

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por compras	75	29,5
Promociones constantes	45	17,7
Ubicación	77	30,3
Variedad en mercadería	57	22,4
Total	254	100,0

Figura 10.

Factores que captan la atención de los encuestados



Los datos obtenidos permiten evidenciar que, el 30,3% de los encuestados mencionaron que la ubicación es un factor que capta su atención cuando acuden a una farmacia, debido a que consideran que si está ubicada en una zona céntrica existe también el acceso a diversos tipos de negocios donde pueden adquirir otro tipo de productos. Por otro lado, un porcentaje muy similar (29,5%) indicó que considera atractivo los descuentos por compras, mientras que el 17,7% señaló las promociones constantes, debido a que pueden adquirir más productos o ahorran dinero. Por último el 22,4% dio a conocer que lo que llama su atención es la variedad en mercadería que exista en una farmacia, ya que pueden adquirir todo en un mismo lugar.

En base a su experiencia en la botica y tiendas de la comunidad, los encuestados indicaron:

Pregunta 11. ¿Los horarios de atención de la botica y tiendas barriales de la comunidad se ajustan a sus necesidades?

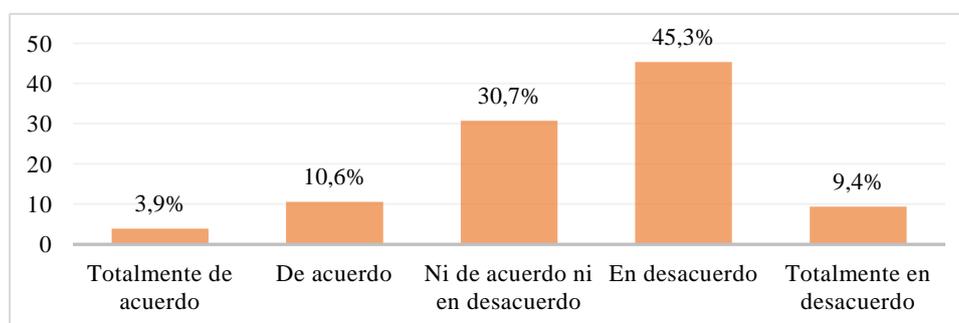
Tabla 14.

Horarios de atención de boticas y tiendas barriales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	3,9
De acuerdo	27	10,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	30,7
En desacuerdo	115	45,3
Totalmente en desacuerdo	24	9,4
Total	254	100,0

Figura 11.

Horarios de atención de boticas y tiendas barriales



En base a los datos de la Tabla 14 y Figura 11, se evidencia que el 45,3% de los encuestados está en desacuerdo con los horarios de atención que poseen las tiendas barriales, en especial la botica que es el establecimiento idóneo para adquirir productos farmacéuticos, debido a que solo atiende durante 3 a 4 horas por las noches y durante el día está cerrado. Seguido de este grupo, el 30,7% no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10,6% considera que el horario de estos establecimientos si satisface sus necesidades puesto que venden productos básicos que son necesarios para calmar algunas dolencias y aseguran que respetan el horario debido a que brinda seguridad a los dueños.

Pregunta 12. ¿Los precios de los productos farmacéuticos que ofertan en los establecimientos existentes en la comunidad son económicos?

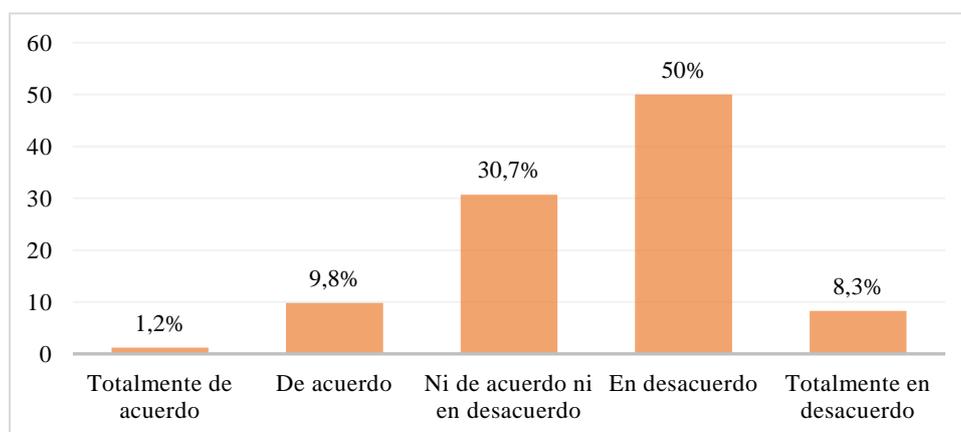
Tabla 15.

Precios de los productos farmacéuticos que ofertan en la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	1,2
De acuerdo	25	9,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	30,7
En desacuerdo	127	50,0
Totalmente en desacuerdo	21	8,3
Total	254	100,0

Figura 12.

Precios de los productos farmacéuticos que ofertan en la comunidad



De acuerdo con los datos de la Tabla 15 y Figura 12 se evidencia que el 50% de encuestados se encuentra en desacuerdo con los precios que poseen los productos farmacéuticos que ofertan en la comunidad, ya que en algunos casos es excesivo. No obstante, el 8.3% y 1.2% de personas señalan su conformidad con los precios, ya que consideran que dicho valor reemplaza lo que gastarían en movilizarse hacia otros lugares, haciendo referencia a ocasiones en que necesitan solo pocas unidades. Es necesario indicar que el 30.7% no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo con los precios y cancela lo establecido por el dueño del negocio.

Pregunta 13. ¿Considera usted que el personal que atiende tiene conocimientos acerca de farmacéutica?

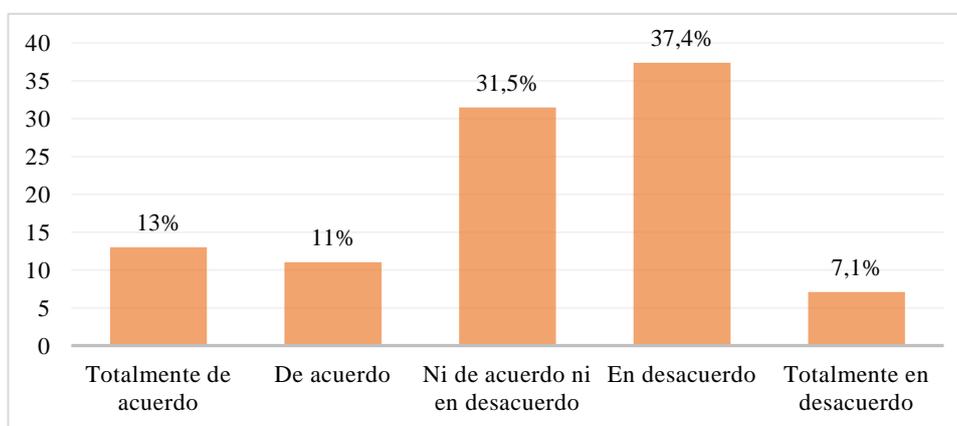
Tabla 16.

Conocimiento del personal que atiende en los establecimientos de la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	13,0
De acuerdo	28	11,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	31,5
En desacuerdo	95	37,4
Totalmente en desacuerdo	18	7,1
Total	254	100,0

Figura 13.

Conocimiento del personal que atiende en los establecimientos de la comunidad



Se puede apreciar en la Tabla 16 y Figura 13 que el 13% y 11% de los encuestados señaló que están totalmente de acuerdo con el personal que labora en la botica y tiendas barriales que ofertan medicamentos en la comunidad, no obstante el 37,4% y 7.1% menciona que se encuentran en desacuerdo debido a que consideran que estas personas solo tienen conocimiento básico de los medicamentos, es decir su uso en casos específicos, sin embargo, no conocen sus contraindicaciones o efectos secundarios y si son útiles para la persona que los va a consumir. Cabe resaltar que el 31,5% se muestra indiferente, es decir, no están de acuerdo ni en desacuerdo con quienes le atienden.

Pregunta 14. ¿Considera usted que la variedad de productos farmacéuticos que ofertan en la comunidad es limitada?

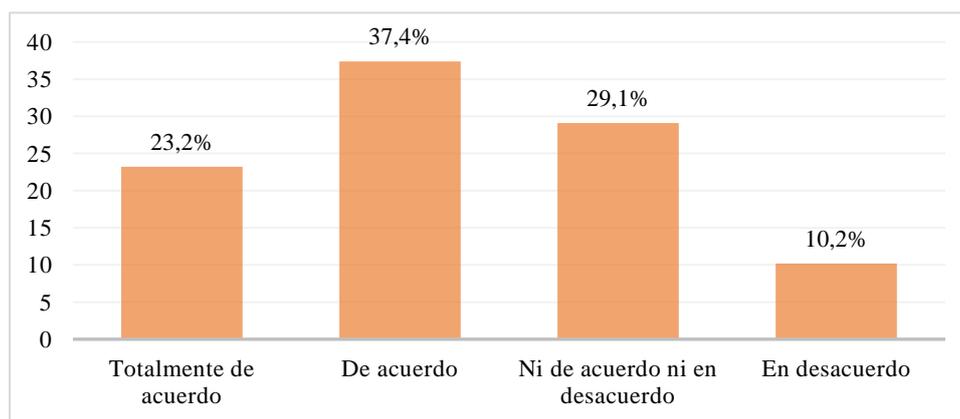
Tabla 17.

Variedad de productos que ofertan en la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	23,2
De acuerdo	95	37,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	29,1
En desacuerdo	26	10,2
Total	254	100,0

Figura 14.

Variedad de productos que ofertan en la comunidad



Se puede apreciar en la Tabla 17 y Figura 14 que el 10,2% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la afirmación de que la variedad de productos farmacéuticos que se ofertan en la comunidad es limitada, ya que consideran que los medicamentos básicos que se requieren para calmar o eliminar malestares pueden ser adquiridos en la comunidad con facilidad. No obstante, el 37,4% y 23,2% se muestra de acuerdo con la afirmación anteriormente descrita, ya que con regularidad requieren de remedios, suplementos, tarros de leches o paquetes de pañales de diferentes marcas y no pueden adquirirlos. Por último, el 29,1% se muestra indiferente debido a que se abastecen con anticipación de medicamentos para casos de emergencia o quebrantos en su salud, y estos los adquieren fuera de la Comuna El Tambo. }

Variable 2: Creación de una farmacia

Pregunta 15. ¿Considera importante la apertura de una farmacia que atienda durante las 24 horas, los 7 días de la semana?

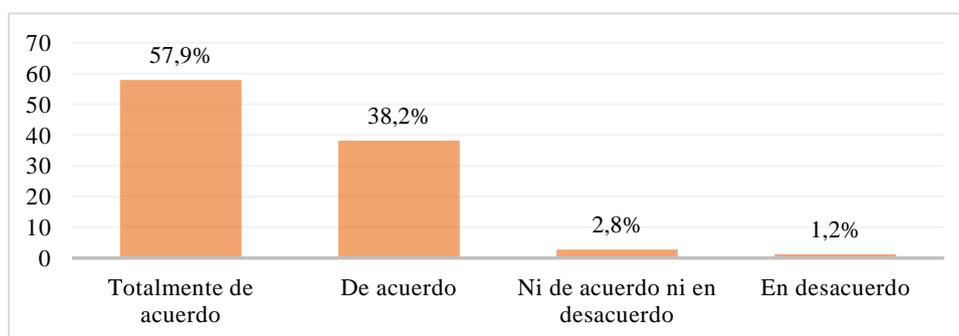
Tabla 18.

Creación de una farmacia en la comuna El Tambo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	147	57,9
De acuerdo	97	38,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2,8
En desacuerdo	3	1,2
Total	254	100,0

Figura 15.

Creación de una farmacia en la comuna El Tambo



Según los datos de la Tabla 18 y Figura 15, el 57.9% de los encuestados, seguido del 38.2% mencionan que se encuentran totalmente de acuerdo con la creación de una farmacia que atienda durante las 24 horas / 7 días de la semana, ya que los quebrantos en la salud pueden darse en cualquier momento y en muchas ocasiones las personas no cuentan con el recurso para movilizarse a otro lugar, en especial, en horas de la madrugada donde no existen medios de transporte o en el caso de existir cobran precios excesivos. Mientras que el 1.2% en desacuerdo, debido a que a pesar de que una farmacia satisface las necesidades de la población, toman en consideración la inseguridad que azota al país actualmente, por lo que no comparten el horario de atención durante las madrugadas, para evitar perjudicar a los dueños, trabajadores y clientes del negocio.

Pregunta 16. ¿Prefiere usted que se oferten únicamente productos genéricos?

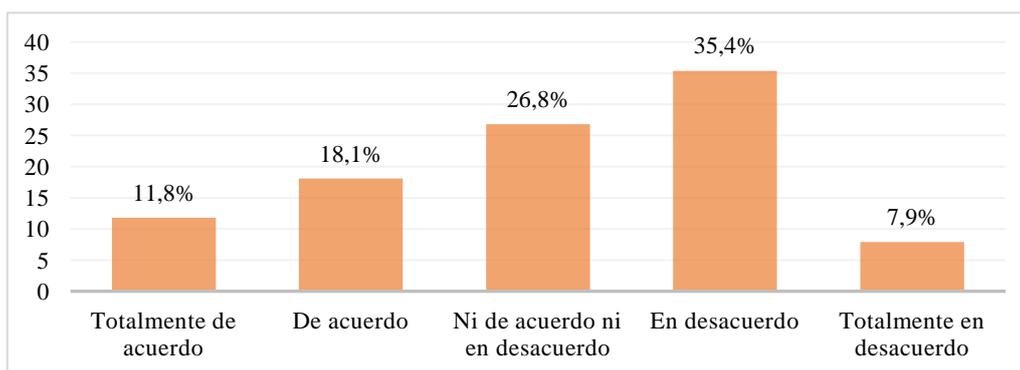
Tabla 19.

Comercialización de productos genéricos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	11,8
De acuerdo	46	18,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	26,8
En desacuerdo	90	35,4
Totalmente en desacuerdo	20	7,9
Total	254	100,0

Figura 16.

Comercialización de productos genéricos



Se observa en la Tabla 19 y Figura 16 que el 35,4%, seguido del 7,9% de los encuestados se encuentran en desacuerdo con que se oferten únicamente productos genéricos en la farmacia, ya que existen personas que consideran que producto de marca es sinónimo de calidad, e incluso hay quienes en sus citas médicas le entregan recetas de este tipo de productos para algún tratamiento en especial, por lo que resulta necesario que estén en stock y al alcance de los consumidores.

Es necesario resaltar que además de existir un grupo del 26,8% de personas que se muestran indiferentes, existen también quienes dan a conocer que están de acuerdo con lo antes mencionado, debido a que los precios de los productos genéricos son accesibles y su composición es la misma que un producto de marca, por lo que puede hacer frente a las mismas complicaciones en la salud, razón por la cual son elegidos antes que otro producto.

Pregunta 17. Según su criterio ¿La farmacia debe ser únicamente atendida por un personal especializado en temas farmacéuticos?

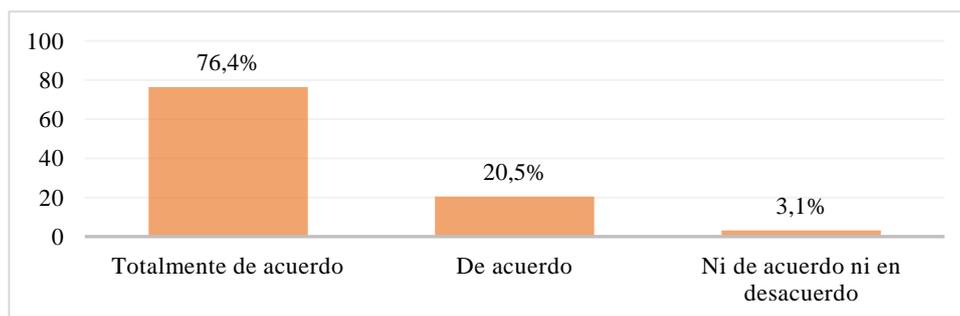
Tabla 20.

Atención del personal de la farmacia popular

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	194	76,4
De acuerdo	52	20,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3,1
Total	254	100,0

Figura 17.

Atención del personal de la farmacia popular



En base a los datos de la Tabla 20 y Figura 17 se evidencia que el 76,4% y 20,5% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con que el personal que labore en la farmacia sea especializado, ya que poseen conocimientos acerca de la composición y efectos secundarios de los productos, en especial de los medicamentos, lo que garantiza que cuando el cliente se acerque al establecimiento e indique que requiere un producto que calme su malestar o dolor, el personal tenga seguridad de lo que recomienda.

Es necesario resaltar, que un porcentaje menor (3,1%) se mostró indiferente ante lo mencionado con anterioridad, ya que consideran que lo importante es tener conocimiento básico acerca del uso de los productos que se ofertan. Además indican que en muchos casos los clientes acuden con sus respectivas recetas médicas, lo que asegura que el medicamento es adecuado para su cuerpo u organismo, por lo que la única función del personal es vender.

Pregunta 18. ¿Está usted de acuerdo con que la farmacia este ubicada en la zona céntrica de la comunidad?

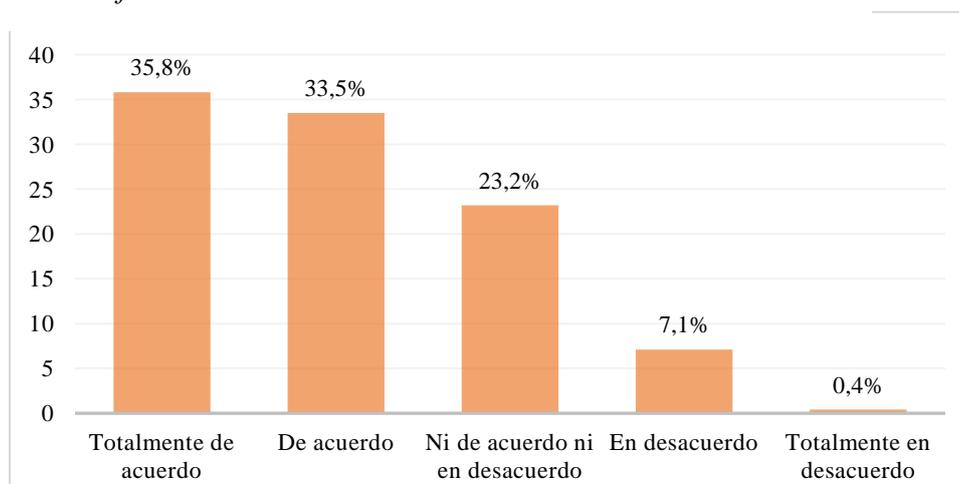
Tabla 21.

Ubicación de la farmacia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	35,8
De acuerdo	85	33,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	23,2
En desacuerdo	18	7,1
Totalmente en desacuerdo	1	0,4
Total	254	100,0

Figura 18.

Ubicación de la farmacia



Se aprecia en la Tabla 21 y Figura 18, que el 35.8% y 33.5% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo con que la farmacia popular esté ubicada en la zona céntrica de la comunidad, ya que es un punto estratégico donde todos los habitantes pueden acudir. Por otro lado, el 23,2% se muestra indiferente a la ubicación que tenga el establecimiento, ya que lo importante para ellos es que exista una farmacia dentro de la comunidad para satisfacer sus requerimientos y evitar incurrir en gastos de movilización hacia otros lugares. Por último, el 7,1% y 0,4% restantes manifiesta su desacuerdo ya que desearían que la farmacia este ubicada cerca de sus hogares.

Pregunta 19. ¿Estaría dispuesto a comprar a través de medios digitales?

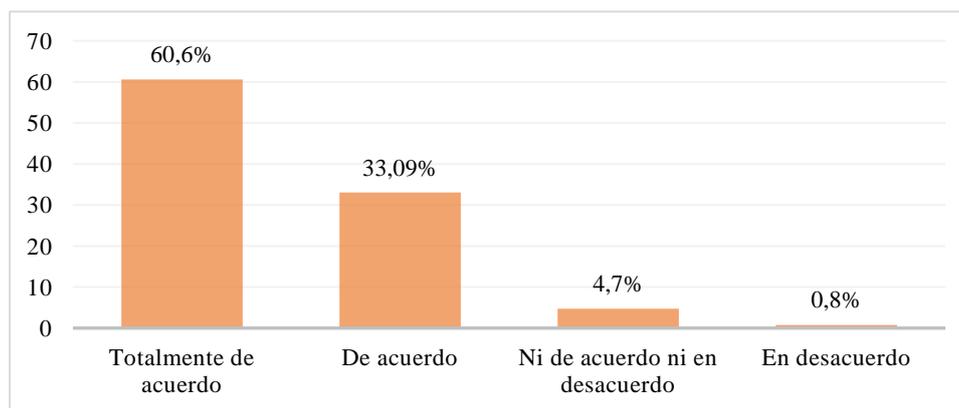
Tabla 22.

Implementación de medios de compra digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	35,8
De acuerdo	85	33,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	23,2
En desacuerdo	18	7,1
Totalmente en desacuerdo	1	,4
Total	254	100,0

Figura 19.

Implementación de medios de compra digitales



Según los datos de la Tabla 22 y Figura 19, el 60,6% y 30,09% de los encuestados se muestran totalmente de acuerdo con que se implementen medios de compras digitales, ya que brinda facilidades a los clientes para revisar el catálogo y precios de los productos desde la comodidad del hogar optimizando el tiempo de compra.

Por otro lado, el 4,7% señaló que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo antes mencionado, debido a que habitan cerca del establecimiento e incluso no consideran necesario revisar el catálogo puesto que compran los mismos productos con regularidad, mientras que el 0,8% se mostró en desacuerdo ya que al ser personas mayores no manejan bien la tecnología o no tienen conocimiento.

Pregunta 20. ¿Considera importante la implementación de medio de pagos digitales (transferencias)?

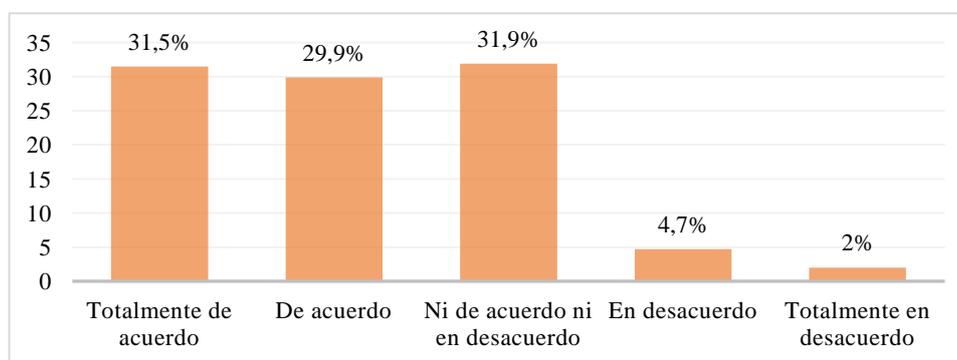
Tabla 23.

Implementación de medios de pagos digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	31,5
De acuerdo	76	29,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	31,9
En desacuerdo	12	4,7
Totalmente en desacuerdo	5	2,0
Total	254	100,0

Figura 20.

Implementación de medios de pagos digitales



De acuerdo con los datos de la Tabla 23 y Figura 20 el 31,5% y 29,9% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que se implementen medios de pagos digitales, ya que existen ocasiones en que no cuentan con efectivo para realizar sus compras o no pueden realizar retiros dentro de la comunidad debido a que no existen corresponsales de dichas entidades bancarias.

Por otro lado, el 31,9% se muestra indiferente con lo ya mencionado puesto que no cuentan con banca móvil y hacen uso de efectivo para realizar sus pagos. Por último, el porcentaje restante da a conocer que, están en desacuerdo con este tipo de medios de pago, ya que no tienen conocimiento por su avanzada edad.

Pregunta 21. ¿Considera importante la implementación de un sistema de entrega a domicilio?

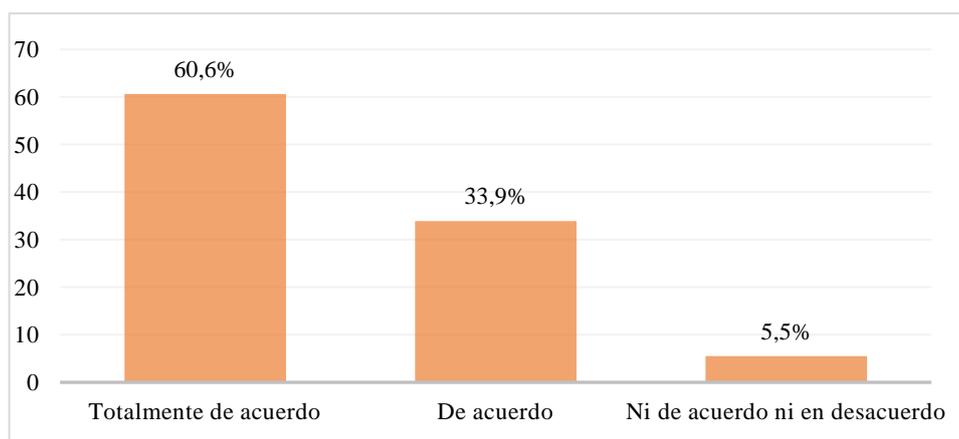
Tabla 24.

Implementación de un sistema de entrega a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	154	60,6
De acuerdo	86	33,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	5,5
Total	254	100,0

Figura 21.

Implementación de un sistema de entrega a domicilio



En base a los datos de la Tabla 24 y Figura 21, el 60,6% y 33,9% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con la implementación de un sistema de entregas a domicilio ya que les permite ahorrar tiempo y recibir sus productos en la comodidad de su hogar, a su vez mencionan que este sistema es de gran ayuda para quienes por su condición o estado no pueden caminar o movilizarse hacia la zona céntrica de la comunidad. Por último, el 5.5% se muestra indiferente ante lo mencionado, ya que viven en el sector en que se pretende ubicar el negocio, por lo que no tienen inconveniente en acudir al establecimiento físico.

Discusión

Una vez analizada la información obtenida en la entrevista realizada a la máxima autoridad de la Comuna El Tambo, se evidenció un total respaldo hacía el proyecto de creación de una farmacia en la comunidad, ya que permitirá que los habitantes puedan abastecerse de productos farmacéuticos útiles para el cuidado personal y el de sus familiares, sin tener la necesidad de gastar en movilización hacía otros cantones.

De igual manera, resaltó su compromiso para gestionar la realización de cursos u obtención de becas para que los jóvenes o adultos puedan estudiar y adquieran conocimientos en farmacéutica o enfermería que aporten en su crecimiento profesional y laboral, ya que pueden cubrir las vacantes de empleo que se generen durante la apertura del establecimiento, lo que además aporta, en el desarrollo socioeconómico de la comuna.

Asimismo, el presidente indicó que actualmente se encuentra trabajando en conjunto con la Policía Nacional para adecuar una habitación que permita que un policía permanezca durante las 24 horas realizando monitoreos a la comunidad, lo que contribuirá en la seguridad de los habitantes, en especial a quienes se movilen durante horas de la madrugada hacía la farmacia para la adquisición de productos o quienes realicen la entrega de pedidos a domicilio.

Por otra parte, a través de la encuesta realizada a un grupo de habitantes de la comunidad se recabo información relevante respecto a la aceptación que tiene el proyecto, además, se determinó que los productos más demandados son los medicamentos, entre ellos: los analgésicos o antibióticos, antialérgicos y antitusivos o mucolíticos, útiles para calmar malestares y combatir resfriados o tos, que afectan con regularidad a los individuos. Seguido de este grupo, los habitantes indicaron que demandan con regularidad productos para el cuidado de bebés y sanitarios. Dicha información es clave para que la administración tenga conocimiento de que productos abastecerse.

Los habitantes además resaltaron su insatisfacción con los servicios que se ofertan en la comunidad, puesto que existen productos cuyo precio es elevado, además no encuentran variedad y el personal que labora solo posee los conocimientos básicos, por lo que consideran importante la creación de la farmacia, que además de ofertar diversos productos, posea un horario que se ajuste a las necesidades del consumidor y brinde servicios adicionales, como los medios de compra y pago digitales.

Los resultados obtenidos coinciden con el resultado de González Guale en su estudio de mercado para crear una farmacia en el barrio Santa Catalina, donde resalta la realidad que afrontan los sectores rurales o barrios alejados de la zona céntrica del cantón donde no existen establecimientos farmacéuticos, situación que se evidencia en la comuna El Tambo, donde por años los habitantes han tenido una demanda insatisfecha de productos farmacéuticos.

De igual manera, es importante resaltar el aporte de Vargas Salazar en su trabajo denominado "*Creación de una farmacia en la parte sur de la cabecera cantonal de Saquisilí, provincia de Cotopaxi*", donde resalta que el estudio de mercado es una herramienta útil para la recolección de información, ya que permite identificar el problema que afrontan los habitantes de un sector, sus hábitos de consumo y preferencias en cuanto a productos y servicios, además de la concepción que poseen de la competencia, lo que aporta en la toma de decisiones y asegura el buen desempeño del negocio.

Por otro lado, Astudillo Reyes & Lugo García en su *estudio de factibilidad para crear un farmacia en Cuencia* determinan que la innovación, facilidad de acceso y el precio que posean los productos en una farmacia son un factor clave del éxito, lo que se confirma a través de los resultados de la investigación realizada en la comunidad, ya que la mayoría de los lugareños mencionaron que antes de adquirir sus productos toma en consideración el precio que estos posean, además de la ubicación que tenga el establecimiento respecto a sus hogares, ya que les permite ahorrar tiempo y recursos económicos.

Es importante mencionar el aporte que brinda Castrejón Mata en su artículo "*Reflexiones de la investigación de mercado en México: crecimiento e inversión*" donde resalta que los estudios de mercados se han convertido en una herramienta de vital importancia para las empresas, en especial las PYMES, ya que mediante su uso se conocen la expectativas del clientes y se enfoca la oferta de acuerdo a su necesidades, lo que genera beneficios económicos.

Por último, la información recopilada a través de los instrumentos de investigación, en conjunto con los aportes de autores de trabajos de titulación y artículos científicos, permiten afirmar la siguiente idea a defender: El estudio de mercado contribuye en la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2022.

Propuesta para la creación de una farmacia

Descripción de la idea de negocio

La creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo surge como un proyecto que pretende satisfacer las necesidades de los habitantes de la comunidad quienes por años han tenido que incurrir en gastos extras de movilización hacía otros cantones de la provincia de Santa Elena para la adquisición de productos farmacéuticos, útiles para tratamientos médicos o el cuidado de la salud personal y de sus familiares, esto debido a la ausencia de una farmacia totalmente abastecida donde se pueda encontrar productos de distintas marcas, útiles para diferentes casos y a precios económicos.

Justificación de la idea de negocio

La presente propuesta consiste en la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo que brinde solución a la problemática que afrontan los habitantes de la comunidad a través de su servicio y la oferta de productos farmacéuticos de distintas marcas y precios que se ajusten a sus necesidades. Es necesario resaltar, que la farmacia aportará también en el ámbito socioeconómico de la comuna, ya que se generarán vacantes de empleo, que pueden ser cubiertas con miembros de la población que estén especializados en el área farmacéutica.

Nombre y logo de la empresa

El nombre de la empresa se caracteriza por resumir la historia o atributos específicos de los bienes o servicio que comercializa, es por esta razón que el nombre del establecimiento es: “Farmacia 24/7”, ya que resalta el servicio que brindará en beneficio de los habitantes de la comunidad.

Figura 22.

Logotipo de la farmacia



Análisis de la situación actual

El análisis FODA es una herramienta indispensable para todo negocio, ya que permite diagnosticar factores internos y externos que pueden incidir en su consecución, con el objetivo de generar las estrategias y tomar las decisiones adecuadas. A continuación, se muestra el análisis FODA de la farmacia:

Tabla 25.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de productos farmacéuticos • Personal especializado en atención farmacéutica • Medios de adquisición y pago digitales • Sistema de entrega a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura alquilada • Limitado capital propio para realizar la inversión • Personal multifuncional
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a financiamiento de entidades bancarias. • Limitado stock de productos de la competencia. • Apertura de sucursales dentro de la comuna El Tambo o en sectores aledaños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad nacional • Incremento de precios • Ingreso de farmacias reconocidas a la comunidad.

Filosofía empresarial

Misión. Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos de calidad, a través de la profesionalidad y amabilidad de nuestro personal, contribuyendo en la salud y bienestar de los habitantes de la Comuna El Tambo.

Visión. Ser un establecimiento líder, reconocido en la comuna El Tambo por ofertar productos y servicios farmacéuticos que contribuyan en la salud y bienestar de los miembros de la comunidad.

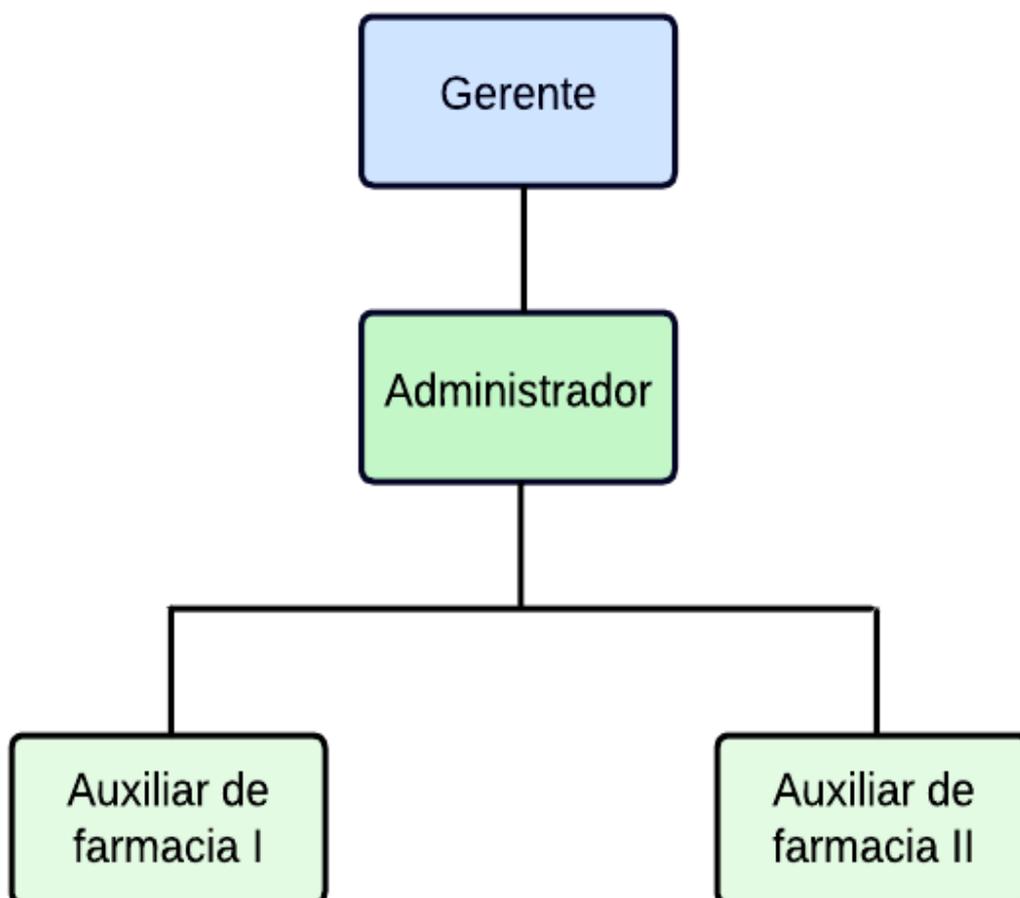
Valores corporativos

- Compromiso con la comunidad
- Excelencia en el servicio
- Profesionalidad
- Calidad
- Ética
- Respeto

Organigrama

La farmacia contará con la siguiente estructura jerárquica:

Figura 23. *Estructura jerárquica de la farmacia*



Nota: gráfica creada mediante el programa Lucidchat

*Descripción de puestos***Tabla 26.***Manual de funciones del gerente*

MANUAL DE FUNCIONES - GERENTE	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
El Gerente general es el encargado de hacer cumplir los objetivos de la farmacia, asimismo tiene la gran responsabilidad de conducir a la empresa a su crecimiento y éxito. Por tanto es necesario que al momento de tomar las decisiones lo realice con el fin de cumplir con la meta propuesta. Es necesario resaltar, que el gerente de la farmacia debe ser poseedor de habilidades de liderazgo y motivación para el buen desempeño laboral.	
3. FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación del personal 2. Organizar las tareas y recursos para poder ejecutar las actividades dentro de la farmacia. 3. Dirigir a los trabajadores (auxiliares en farmacia) para que alcancen los objetivos y controlar su desempeño 4. Elaborar y evaluar las políticas de difusión de productos farmacéuticos. 5. Contratar, monitorear, motivar y evaluar al personal. 6. Plantear programas de inducción para todo el personal. 7. Atender y resolver las solicitudes e inconvenientes de los trabajadores. 	
4. HABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo. 2. Manejo de tensiones y estrés. 3. Motivación y confianza. 4. Trabajo en equipo. 	
5. REQUISITOS MÍNIMOS	
EDUCACIÓN	Estudios de tercer nivel (Administración de empresas)
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares
CONDICIONES	Disponibilidad de tiempo.
VISIÓN EMPRESARIAL	Capacidad para plantear estrategias a mediano y largo plazo
COMPROMISO	Capacidad y valores profesionales para inspirar a su equipo de trabajo
INSTINTO EMPRESARIAL	Capacidad para medir riesgos y tomar decisiones.
6. SUELDO	
SUELDO	\$600,00

Tabla 27.

Manual de funciones del administrador

MANUAL DE FUNCIONES - ADMINISTRADOR	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Controlar el cumplimiento de los procedimientos administrativos del establecimiento farmacéutico, además se encarga de la supervisión de los recursos económicos y del stock, manteniendo un control óptimo para la farmacia.	
3. FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar el cumplimiento de los procedimientos administrativos de la farmacia. 2. Controlar el correcto uso de los activos fijos. 3. Supervisar el stock de farmacia. 4. Controlar el cumplimiento de las políticas de ventas establecidas por la gerencia. 5. Comunicar al personal a su cargo los cambios sobre precios nuevos, políticas o promociones en temporadas especiales. 6. Controlar que se cumpla con el proceso de recepción e ingreso de mercadería. 7. Actualizar el inventario de la farmacia con regularidad. 	
4. HABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable 2. Trabajo en equipo 3. Motivación y confianza. 4. Liderazgo 	
5. REQUISITOS MÍNIMOS	
EDUCACIÓN	Bioquímico Farmacéutico o Químico Farmacéutico
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares
CONDICIONES	Disponibilidad de tiempo.
DESTREZAS	Llevar el control de los recursos de la empresa
6. SUELDO	
SUELDO	\$500,00

Tabla 28.

Manual de funciones del auxiliar en farmacia

MANUAL DE FUNCIONES -AUXILIAR EN FARMACIA	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Contribuir a cumplir con las ventas previamente establecidas por la gerencia de la farmacia y desempeñar todas las tareas encomendadas, además de ser los encargados de brindar un excelente servicio al cliente a fin de aportar en el crecimiento y éxito de la farmacia.	
3. FUNCIONES PRINCIPALES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con los turnos de trabajo rotativos. 2. Ser responsable de la revisión e ingreso de la mercadería entregada por los proveedores. 3. Verificar que los productos no estén a punto de cumplir su fecha de vencimiento. 4. Colocar y retirar las etiquetas de precios a los productos. 5. Cumplir las políticas de difusión de productos establecidas por la gerencia. 6. Cuidar de los activos de la empresa. 7. Actualizar constantemente la información respecto al stock de productos farmacéuticos. 	
4. HABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empatía 2. Buen comunicador 3. Responsable 4. Trabajo en equipo 5. Atención al cliente 6. Manejo del sistema de facturación 	
5. REQUISITOS MÍNIMOS	
EDUCACIÓN	Estudios de Auxiliar de farmacia
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares
CONDICIONES	Disponibilidad de tiempo.
DESTREZAS	Atención al cliente
HABILIDADES	Control de inventarios
6. SUELDO	
SUELDO	\$450,00

Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta clave en el proceso de creación de una empresa, ya que permite definir y controlar aspectos internos de la organización, como:

Producto. La farmacia contará con un diverso stock de productos farmacéuticos útiles para satisfacer las necesidades de los habitantes, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 29.

Tipos de productos farmacéuticos

Tipo de producto	Descripción
Medicamentos	Pastillas o remedios útiles para curar una enfermedad o reducir sus síntomas.
Productos sanitarios	Productos desinfectantes o antisépticos
Productos para bebés	Productos para la higiene, cuidado de la piel y complementos alimenticios.
Dietética y alimentación	Suplementos para agregar nutrientes a la dieta de niños, adolescentes y adultos.
Cosméticos	Productos para el cuidado de la piel, íntimo o bucal, maquillajes, cremas, entre otros.

Políticas de difusión de productos

- Los medicamentos bajo prescripción médica serán vendidos únicamente con la respectiva receta.
- La farmacia no realizará cambios ni aceptará devolución de los productos farmacéuticos una vez hayan sido vendidos y entregados al cliente.
- El precio del servicio de envíos a domicilio variará dependiendo de la ubicación a la que serán enviados los productos.
- Los productos serán despachados y enviados al domicilio una vez haya reflejado la transferencia en la cuenta de la farmacia.
- Las facturas serán enviadas a través de correo electrónico (en caso de compras a través de medios digitales)

Precio. La farmacia brindará diversos tipos de productos farmacéuticos a precios accesibles con la finalidad de satisfacer la demanda insatisfecha de la comunidad. Algunos de detallan a continuación:

Tabla 30.

Productos que se ofertarán en la farmacia con sus respectivos precios

Productos farmacéuticos	Unidades	Precio
Azitromicina 500g	3 Unidades	\$ 3,84
Enterogermina Plus	5 unidades	\$ 12,28
Tussolvina forte menta 120ml	1 unidad	\$ 5,49
Omeprazol 20mg	16 unidades	\$ 2,30
Systane ultra 10ml	1 unidad	\$ 9,44
Digestopan forte 25mg	30 unidades	\$ 13,30
Orlifit 120mg	30 unidades	\$ 19,20
Cetirizina 10mg	10 unidades	\$ 0,88
Flemex forte 10ml	1 unidad	\$ 4,30
Degraler 100ml	1 unidad	\$ 12,49
Sal Andrews 2,18g	caja	\$ 2,41
Trioval 500mg	5 unidades	\$ 5,79
Colufase 500mg	6 tabletas	\$ 5,94
Gyno canesten óvulos blando 500mg	18 unidades	\$ 6,03
Amoxicilina 500mg	21 unidades	\$ 2,94
Acitip NF 800ml	1 unidad	\$ 7,49
Clotrimazol crema 20g	1 unidad	\$ 1,21
Losortan 50mg	30 unidades	\$ 4,08
Vitamina D3 400 iu	90 capsulas	\$ 9,99
Vitamina E 1000 iu	60 capsulas	\$ 17,99
Complemento nutricional omega 3 6 9	100 capsula	\$ 14,33
B complex 57g	60 capsulas	\$ 9,99
Colágeno colnature complex	30 sobres	\$ 49,43
Cloruro de magnesio 500ml	1 unidad	\$ 9,00
Pediasure 400g	1 unidad	\$ 16,30

Ensure advance 400g	1 unidad	\$	19,20
Glucerna 400g	1 unidad	\$	18,97
Sustagen 400g	1 unidad	\$	13,24
Jabón líquido Bode bliss	1 unidad	\$	4,49
Talco desodorante para pies	1 unidad	\$	3,49
Desodorante Rexona	1 unidad	\$	2,30
Gel limpiador facial	10 unidad	\$	24,62
Jabones Dove 90g	6 unidades	\$	6,48
Jabón íntimo "mujer" Lactacil 200ml	1 unidad	\$	8,07
Jabón íntimo "hombre" Men Lac - 250ml	1 unidad	\$	5,38
Fijador biolans Spray 165ml	1 unidad	\$	3,51
Enjuague bucal Listetine 180ml	1 unidad	\$	3,99
Jabón de barra Glicerina 90g	1 unidad	\$	1,61
Jabón Asepxia exfoliante 100g	1 unidad	\$	3,19
Jabón protex antibacterial 110 g	3 Unidades	\$	3,11
Jabón Johnson 100g	3 Unidades	\$	2,78
Enjuague bucal cool mint 500ml	1 unidad	\$	2,51
Pañal pañalín clásico pequeño	24 unidades	\$	2,49
Pañal pañalín clásico mediano	24 unidades	\$	2,90
Pañal pañalín clásico grande	24 unidades	\$	3,24
Pañal pañalín clásico mediano	100 unidades	\$	11,74
Pañal pañalín clásico grande	100 unidades	\$	13,79
Pañitos húmedos pañalín aloe vera	50 unidades	\$	0,75
Pañal pompis pequeño	24 unidades	\$	2,85
Pañal pompis mediano	24 unidades	\$	3,49
Pañal pompis grande	24 unidades	\$	3,90
Pañal pompis mediano	100 unidades	\$	12,19
Pañal pompis grande	100 unidades	\$	14,75
Pañal panolini pequeño	20 unidades	\$	3,00
Pañal panolini mediano	20 unidades	\$	3,50
Pañal panolini grande	20 unidades	\$	3,99
Pañal panolini mediano	100 unidades	\$	15,99

Pañal panolini grande	100 unidades	\$	18,50
Pañal Huggies mediano	100 unidades	\$	19,39
Pañal Huggies grande	100 unidades	\$	24,55
Nestogeno 1 400g	1 unidad	\$	10,25
Nestogeno 1 800g	1 unidad	\$	17,60
Nestogeno 2 800g	1 unidad	\$	16,99
Enfamil 1 375g	1 unidad	\$	9,99
Enfamil 2 375g	1 unidad	\$	10,75
Enfamil 2 800g	1 unidad	\$	21,99
Nan Pro HMO 1 - 400g	1 unidad	\$	19,80
Nan Pro HMO 2 - 400g	1 unidad	\$	26,50
NIDO crecimiento 1 - 400g	1 unidad	\$	7,90
NIDO crecimiento 1 - 500g	1 unidad	\$	6,00
NIDO crecimiento 1 - 1kg	1 unidad	\$	11,40
Aceite Johnson's - 50ml	1 unidad	\$	1,76
Para mi bebé natural - 200ml	1 unidad	\$	3,05
Aceite Angelino - 100ml	2 unidad	\$	1,40
Tetina Carlitos x2	2 unidades	\$	1,35
Tetina Babys x3	3 unidades	\$	1,49
Crema Johnson's - 200ml	1 unidad	\$	4,35
Crema Johnson's Avena - 400ml	1 unidad	\$	7,40
Colonia Johnson's - 100ml	1 unidad	\$	2,34
Colonia Para mi bebé - 100ml	1 unidad	\$	1,55
Pedialyte 60 meq - 500ml	1 unidad	\$	3,51
Pedialyte 45 meq - 500ml	1 unidad	\$	3,51
Pedialyte 30 meq - 500ml	1 unidad	\$	3,51
Jabón PH-Lac	1 unidad	\$	2,69
Jabón Dove Baby	3 unidades	\$	4,50
Repelente Crema Derm - 100ml	1 unidad	\$	2,80
Repelente Off - 60g	1 unidad	\$	2,70
Shampoo Johnson's - 750ml	1 unidad	\$	7,84
Talco Johnson's - 100g	1 unidad	\$	2,49

Biberones Carlitos 9oz	1 unidad	\$	1,49
Biberones Carlitos 10oz	1 unidad	\$	3,49
Crema para pañalitis crema derm 30g	1 unidad	\$	2,49
Redoxon gotas 20ml	1 unidad	\$	3,84
Mulgatol gomitas	1 unidad	\$	3,49
Apetitol jarabe 240ml	1 unidad	\$	6,75

Plaza. La farmacia estará ubicada en la zona céntrica de la comuna El Tambo, debido a que es un punto visible no solo para los miembros de la comunidad sino también para quienes habitan en sectores aledaños como la comuna Prosperidad o la parroquia San José de Ancón y que diariamente transitan por la vía en sus vehículos o en los buses intercantonales.

Promoción. La promoción y publicidad es de suma importancia para dar a conocer al público objetivo los productos y servicios que oferta la farmacia, además de los descuentos por compras y promociones por temporadas. Cabe indicar que para captar la atención de los consumidores es necesaria la creación de usuarios en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp ya que permiten la interacción rápida y efectiva, además aumentan la visibilidad del negocio.

Base legal

Según la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA], 2022), para la obtención del certificado de permiso de funcionamiento, se deben cumplir los siguientes requisitos obligatorios y especiales:

- Tener un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento.
- Presentar el contrato de trabajo con el profesional Bioquímico Farmacéutico o Químico Farmacéutico debidamente registrado, cuando labore mínimo 40 horas durante la semana. En el caso de que el profesional labore menos de 40 horas, se puede presentar el contrato de trabajo o el contrato de prestación de servicios.
- Cancelar el costo del trámite: \$57,60 (no grava IVA)

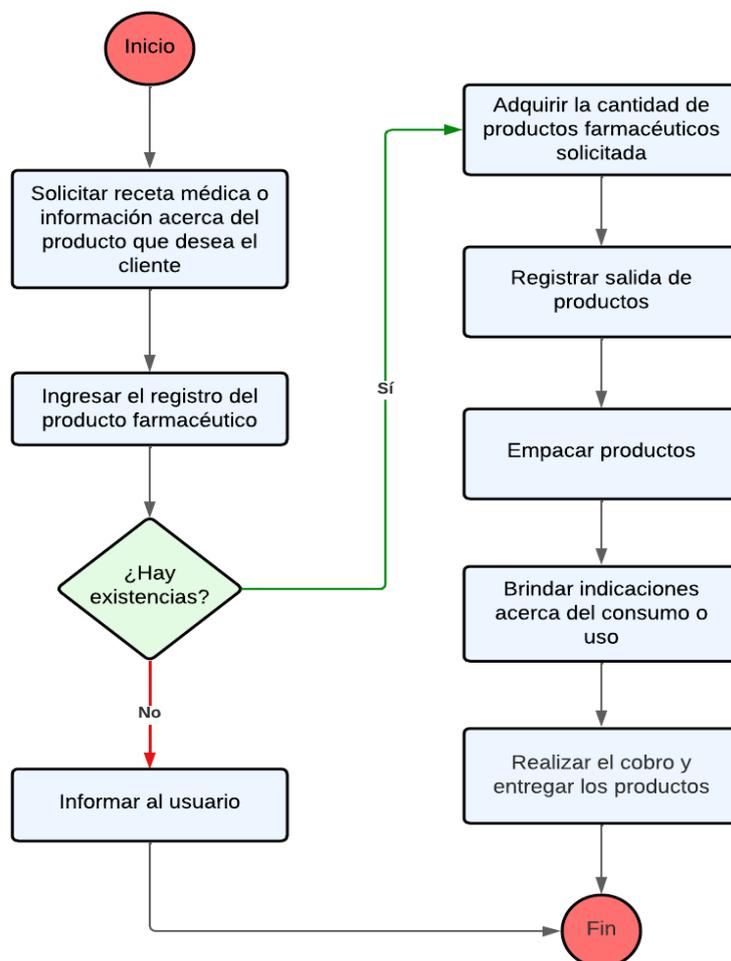
Por otro lado, el responsable técnico debe presentar los siguientes requisitos ante la Coordinación Zonal para su respectivo registro gratuito:

- Nombres y Apellidos
- Número de cédula
- Teléfono
- Correo electrónico
- Dirección de domicilio

Diagrama de proceso de venta en establecimiento farmacéutico

Figura 24.

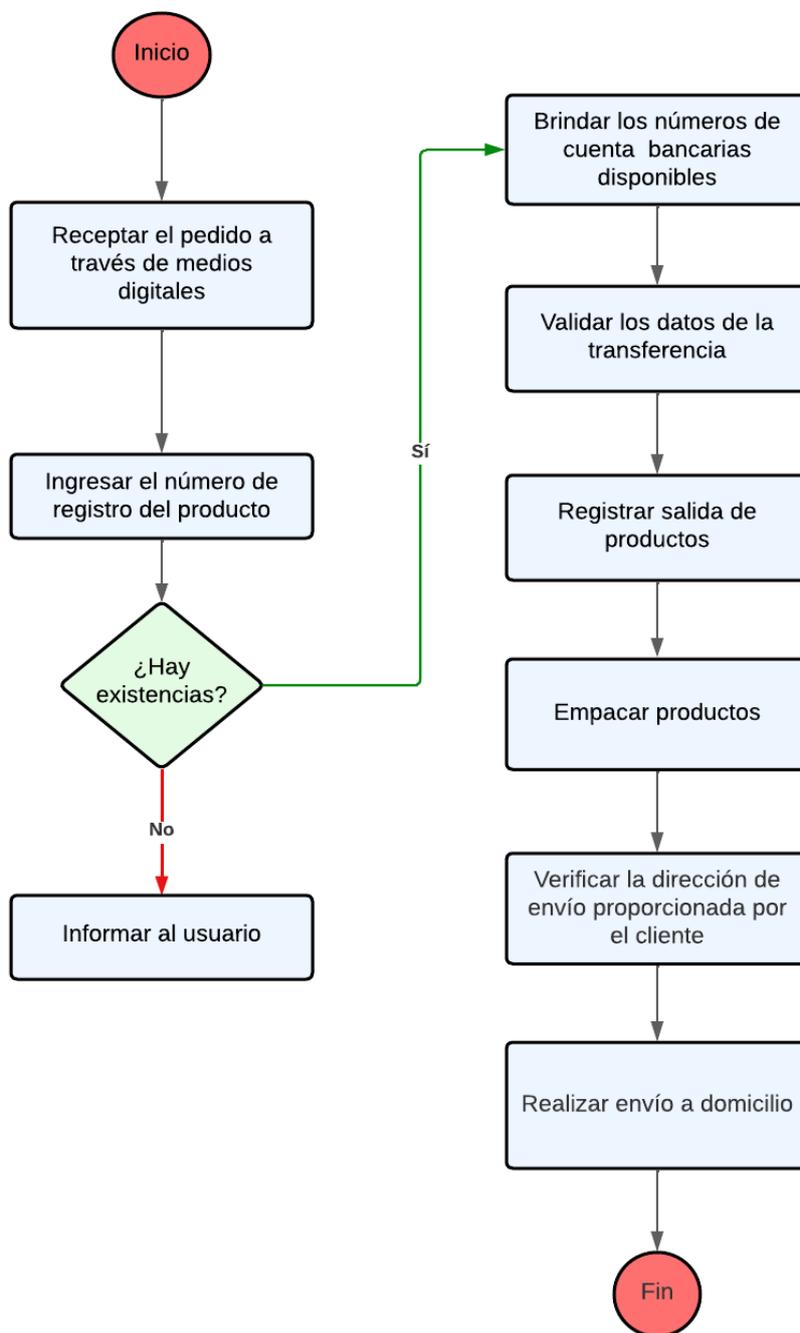
Proceso de venta en el establecimiento



Nota: gráfica creada mediante el programa Lucidchat

Figura 25.

Proceso de venta a través de medios digitales



Nota: gráfica creada mediante el programa Lucidchat

*Activos financieros***Tabla 31.***Activos financieros para la farmacia*

ACTIVOS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EXISTENCIAS			
	MERCADERÍA	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
	CAJA - BANCOS	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL DE EXISTENCIAS			\$ 15.500,00
MUEBLES Y ENSERES			
2	ESCRITORIO	\$ 200,00	\$ 400,00
2	SILLA ERGONÓMICA	\$ 180,00	\$ 360,00
4	SILLAS	\$ 129,00	\$ 516,00
5	PERCHAS	\$ 70,00	\$ 350,00
2	MOSTRADORES	\$ 250,00	\$ 500,00
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 319,00	\$ 319,00
1	DISPENSADOR	\$ 119,00	\$ 119,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			\$ 2.564,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
4	COMPUTADORAS	\$ 259,00	\$ 1.036,00
2	IMPRESORA	\$ 180,00	\$ 360,00
2	IMPRESORA TÉRMICA	\$ 265,00	\$ 530,00
2	SOFTWARE	\$ 250,00	\$ 500,00
2	LECTOR DE BARRA	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			\$ 2.526,00
EQUIPO Y MAQUINARIA			
1	REFRIGERADORA COMERCIAL	\$ 499,00	\$ 499,00
TOTAL DE EQUIPO Y MAQUINARIA			\$ 499,00
EQUIPO DE OFICINA			
2	TELEFONO	\$ 55,00	\$ 110,00
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA			\$ 110,00
TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVOS			\$ 21.199,00

Conclusiones

- Una vez examinada la problemática en la Comuna El Tambo, se determinó que los lugareños tienen que movilizarse hacia otros cantones para adquirir productos farmacéuticos, ya que dentro de la comunidad, únicamente ofertan ciertas pastillas o productos por unidad; sin embargo, estos tienen precios elevados y no cubren totalmente sus necesidades. Por esta razón que se muestran a favor de la creación de una farmacia en el sector que brinde productos de diversas marcas a precios accesibles. Además, resaltan su posición a favor de la implementación de un sistema de medios de compra y pagos digitales, ya que todos estos factores permitirán que ahorren tiempo y recursos.
- Con base en los datos recopilados a través de los instrumentos de investigación, se determinó que los 4 tipos de productos farmacéuticos más demandados son los medicamentos (en especial los antibióticos, antialérgicos, antitusivos), productos para bebés, sanitarios y cosméticos. Es necesario indicar que estos productos deben poseer un precio accesible, ya que es un factor que consideran primordial debido al nivel económico que les identifica, puesto que la mayoría de los lugareños se dedican a la ebanistería y siembra de frutas y vegetales, lo que les genera mayores ingresos únicamente cuando los productos son vendidos o en tiempo de cosecha.
- La propuesta de un plan de negocios para la creación de una farmacia en la Comuna El Tambo resulta importante ya que permite identificar factores internos y externos que influyen en la empresa a través del análisis FODA, a su vez se definen aspectos como que productos se ofertarán, cuáles serán sus precios, donde se distribuirán y las promociones y publicidades que serán implementadas para captar la atención de los consumidores. Asimismo, se determinan los requisitos legales que deben cumplirse para obtener los permisos correspondientes y sobre los activos que se requieren para iniciar el proyecto.
- El estudio de mercado realizado permitió determinar que el proyecto de creación de una farmacia en la comunidad es viable ya que las autoridades y habitantes demuestran su total apoyo y respaldo debido a que consideran que es una oportunidad que además de aportar en el ámbito socioeconómico, satisface la demanda insatisfecha en un solo lugar, con precios accesibles y cerca de sus respectivos hogares.

Recomendaciones

- En primer lugar, se recomienda que una vez analizada la problemática y determinada la viabilidad del proyecto, se proceda a la búsqueda de entidades financieras que apoyen a emprendedores a través de créditos, se coticen con distintos proveedores los precios de los productos farmacéuticos y el costo de los activos necesarios para adecuar el establecimiento y comenzar el negocio.
- Por otro lado, es importante que quien ejecute el proyecto tome en consideración los datos respecto al nivel de demanda de cada tipo de producto farmacéutico para que pueda abastecerse de la cantidad adecuada, ya que en este caso los más demandados serán los que generen mayor número de ingresos.
- Se recomienda que se realice un estudio económico - financiero, ya que además de conocer la inversión inicial, y los costos y gastos, permitirá calcular los beneficios económicos y determinar el tiempo en que se recuperará la inversión a través de los indicadores VAN y TIR.
- Por último, una vez determinada la viabilidad comercial a través del estudio de mercado es recomendable que se ejecute el proyecto de creación de una farmacia en la comunidad ya que posee el total respaldo de las autoridades y habitantes del sector por los beneficios que brinda enfocados en la satisfacción de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (2022). *Emisión de Permiso de Funcionamiento para Botiquines, Farmacias y establecimientos Farmacéuticos Homeopáticos, y Establecimientos de Expendio de Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]: <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-responsables-tecnicos-de-farmacias-y-botiquines/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (s.f.). *Registro de responsables técnico de Establecimientos Farmacéuticos*. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria : <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-responsables-tecnicos-de-farmacias-y-botiquines/>
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *Administración de empresas elementos básicos*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6429/1/PIUAADS001-2017.pdf>
- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A., & Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170.
- Astudillo Moya, M., & Paniagua Ballinas, J. F. (2012). *Fundamentos de economía*. México: Instituto de Investigaciones Económicas-UNAM.
- Astudillo Reyes, J. P., & Lugo García, J. (2022). Estudio de factibilidad para la implementación de una farmacia en la Ciudad de Cuenca. *Digital Publisher*, 7(6), 73-88. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1577>
- Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista: Investigación & Negocios*, 14(23), 32 - 48. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- BBVA. (s.f.). *Gestiona eficazmente los recursos financieros de una empresa*. BBVA: <https://www.bbva.mx/empresas/educacion-financiera/recursos-financieros-de-una->

- Escalante Bourne, T. M., Mackay Castro, C. R., Escalante Ramírez, T. A., & Mackay Véliz, R. A. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. (E. -J. 2023, Ed.) *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa* REICOMUNICAR, 6(11).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>
- Escobedo Garrido, J. S., & Jamarillo Villanueva, J. L. (2019). *Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México* (Vol. Vol. 29). Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional.
- Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinoza Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Scielo*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Espinoza Reinoso, J., & Méndez Vélez, F. S. (2022). Viabilidad comercial y técnica del procesamiento de pulpa de naranjilla: Limón Indanza, Morona Santiago -Ecuador. *MQRInvestigar*, 6(3), 1143-1164.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.3.2022.1143-1164>
- EuroInnova. (s.f.). *Que es la localizacion de una empresa*. EuroInnova:
<https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-localizacion-de-una-empresa>
- Feijo Jaramillo, I., Guerrero Jiron, J., & Garcia Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera edicion ed.). Ecuador, Machala: Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Gonzalez Cojitaambo, M. V. (2022). *Estudio de mercado para la creación de la panadería "Pasti Pan" en el Cantón Salinas, año 2022*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- González Guale, O. J. (2022). *Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el Cantón La Libertad, año 2022*. Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena, Ecuador: Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8753>
- Gutierrez, H. (2010). *calidad total y productividad* (tercera edicion ed.). McGrawHill.

- Hadi Mohamed, M. M., Martel Carranza, C., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., & Arias González, J. L. (2023). *Metodología de la investigación - Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernandez Celis, D., Hernandez Celis Vallejos, J., Hernandez Vallejos, L. K., & Hernandez Vallejos, A. D. (2022). Análisis financiero y económico para la toma de decisiones efectivas en sociedades anónimas. *TecnoHumanismo*, 2(3), 121-142.
- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio*. Barcelona, España: Libros de Cabecera. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110948/idea--producto-y-negocio>
- Human Level. (s.f.). *¿Qué es la visibilidad en marketing digital y cómo medirla?* Retrieved 30 de enero de 2023, from Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/visibilidad#:~:text=Visibilidad%3A%20capacidad%20de%20una%20marca,parte%20de%20su%20p%C3%ABablico%20objetivo.>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (s.f). *Proyecciones Poblacionales*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14a edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ley Orgánica de la Salud*. (2015). Ecuador. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Mapartida Meza, D., Granada López, A., & Salas Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Méndez Álvarez , C. E. (2020). *Innovación organizacional*. Bogota: Editorial Universidad del Rosario. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80616>

- Moncayo Sánchez, Y. P., Salazar Tenelanda, M. V., & Avalos Peñafiel, V. G. (marzo de 2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2205 - 2220. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2501>
- Normativa Técnica Funcionamiento De Farmacias Y Botiquines Privado*. (2017). Ecuador. <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/R-ARCSA-DE-008-2017-JCGO-Farmacias-y-Botiquines.pdf>
- Papanicolau Denegri, J. N., Jordan De Vivero, S. A., Ross Antezana, A. Á., & La Torre López, C. R. (julio/diciembre de 2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Scielo*, 25(2), 187-202. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Parkin, M., & Loria , E. (2010). *Microeconomía. Versión para Latinoamérica* (Novena edición ed.). Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. Retrieved 31 de enero de 2023, from PEREZ, L. PEREZ, R. ; SECA, M. V. Metodología de la investigación científica. ed. Ituzaingó: Editorial Maipue, 2020. 401 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/upse/138497>
- Pietro Herrera, J. E. (2021). *Investigación de mercados* (3a edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Quijije Miraflores, C. F. (2021). *Impacto de la tecnología en la gestión logística de las PYMES guayaquileñas: sector Vía Daule*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Reyes Suárez, K. W. (2023). *Estudio de mercado para la creación de un parque acuático en la comuna San Vicente, Provincia de Santa Elena, año 2022*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rodríguez Moreno, D. C. (2019). *La gestión del recurso humano en la micro y pequeña empresa*. Colombia: Editorial UPTC.

- Roman Honores, C. A., & Ormaza Andrade, J. (2022). Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador. *Visionario Digital*, 6(4), 29-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2292>
- Salinas Huamán, A. A. (2023). *Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2022*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Santa Cruz Chao, J. M. (2018). *Mas empresa* (Primera edicion ed.).
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edicion ed.). McGraw-Hill.
- Urbina Alarcón, Y. Y., & Arana Urbina, E. M. (2017). *Canales de marketing, transferencia de valor para el cliente*. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Vargas Salazar, R. d. (2022). *Creación de una farmacia en la parte sur de la cabecera cantonal de Saquisilí, provincia de Cotopaxi*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8402>

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea por defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
Estudio de mercado para la creación de una farmacia popular en la comuna el tambo, cantón santa elena, año 2022.	<p>Formulación: ¿De qué manera un estudio de mercado determinará la viabilidad comercial para la creación de una farmacia en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena?</p> <p>Sistematización: - ¿Cuál es la situación actual de los habitantes de la Comuna El Tambo respecto a la adquisición de productos farmacéuticos? - ¿Qué productos farmacéuticos demandan con regularidad los habitantes de la Comuna El Tambo? -¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en la creación de una farmacia en la comuna El Tambo?</p>	<p>Objetivo general Determinar la viabilidad para la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, a través de un estudio de mercado, año 2022.</p> <p>Objetivos específicos - Examinar la situación actual respecto a la adquisición de productos farmacéuticos. - Identificar la oferta demanda de productos farmacéuticos existente en la comunidad mediante un estudio de mercado. - Proponer el diseño de un plan de negocios para la creación de una farmacia en la comuna El Tambo.</p>	El Estudio de Mercado contribuye a la creación de una farmacia popular en la comuna el tambo, cantón santa elena, año 2022	Variable 1 Estudio de mercado	Demanda	Preferencia del consumidor	Alcance de la investigación Descriptiva	
						Comportamiento del consumidor		
						Perfil del consumidor		
					Oferta	Producto		Enfoque de la investigación Mixto
						Precio		
						Calidad		
				Mercado	Competencia	Método de investigación Método analítico y deductivo		
					Segmento del mercado			
					Viabilidad comercial			
				Idea de negocio	Consumidores		Diseño de muestreo Población y muestra	
					Innovación			
					Satisfacción al cliente			
Recursos de la empresa	Humanos	Diseño de Recolección de datos Encuestas						
	Tecnológicos							
	Financieros							
Ubicación	Factores del entorno	Entrevistas						
	Visibilidad							

Apéndice 2.

Formato de encuestas



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los habitantes de la comuna El Tambo.

Tema: Estudio de mercado para la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2022.

Objetivo: Conocer la demanda existente de productos farmacéuticos en la comuna El Tambo para la creación de una farmacia en el sector.

Descripción: Esta encuesta ha sido realizada con la finalidad de obtener datos relevantes de uso exclusivo para la realización de la investigación académica previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Lea atentamente y marque según corresponda.

1. Género:

- Masculino
- Femenino
- LGBTQ+

2. Edad

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 41 años
- Más de 42 años

3. ¿Cuáles son sus ingresos mínimos mensuales?

- \$1 - \$200
- \$201 - \$400
- \$401 - \$600
- Más de \$600

Variable 1: Estudio de mercado

4. ¿Dónde está ubicado el establecimiento en el que adquiere los productos farmacéuticos que consume con regularidad?

- Comuna El Tambo
- Comuna Prosperidad
- Cantón Santa Elena
- Parroquia San José de Ancón
- Otros

- 5. En base a la pregunta anterior ¿Con que frecuencia acude a esta farmacia?**
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- 6. Seleccione qué tipo de productos farmacéuticos adquiere con frecuencia?**
- Medicamentos
 - Productos sanitarios
 - Productos para bebés.
 - Dietética y alimentación
 - Cosméticos
 - Otros
- 7. ¿Qué tipo de medicamentos consume con regularidad?**
- Analgésicos y antibióticos
 - Antialérgicos
 - Antiinfecciosos
 - Antidiarreicos y laxantes
 - Antipiréticos
 - Antiulcerosos y Antiácidos
 - Antitusivos y mucolíticos
 - Otros
- 8. ¿Cuánto gasta aproximadamente durante el mes en la compra de productos farmacéuticos?**
- \$1 - \$30
 - \$31 - \$60
 - \$61 - \$90
 - Más de \$91
- 9. Seleccione que atributo toma en consideración al momento de adquirir productos en una farmacia**
- Precio
 - Calidad
 - Marca
 - Atención
- 10. ¿Qué es lo primero que le llama la atención de una farmacia?**
- Ubicación
 - Descuentos por compras
 - Promociones constantes
 - Variedad en mercadería

De acuerdo con su experiencia en la botica y tiendas barriales que ofertan ciertos productos farmacéuticos en la comuna El Tambo, conteste las siguientes preguntas:

11. ¿Los horarios de atención de la botica y tiendas barriales de la comunidad se ajustan a sus necesidades?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. ¿Los precios de los productos que ofertan en los establecimientos existentes en la comunidad son económicos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera usted que el personal que atiende tiene conocimientos acerca de farmacéutica?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera usted que la variedad de productos farmacéuticos que ofertan en la comunidad es limitada?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Variable 2: Creación de una farmacia

15. ¿Considera importante la apertura de una farmacia que atienda durante las 24 horas, los 7 días de la semana?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. ¿Prefiere usted que se oferten únicamente productos genéricos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. Según su criterio ¿La farmacia debe ser únicamente atendida por un personal especializado en temas farmacéuticos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. ¿Está usted de acuerdo con que la farmacia este ubicada en la zona céntrica de la comunidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Estaría dispuesto a comprar a través de medios digitales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera importante la implementación de medios de pagos digitales (transferencias)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. ¿Considera importante la implementación de un sistema de entrega a domicilio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

Apéndice 3.

Formato de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los máximos representantes del cabildo 2023.

Tema: Estudio de mercado para la creación de una farmacia popular en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2022.

Objetivo: Conocer la posición de los miembros del cabildo comunal 2023 frente a la creación de una farmacia popular, en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena.

Descripción: Esta entrevista ha sido realizada con la finalidad de obtener datos relevantes de uso exclusivo para la realización de la investigación académica previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

1. Según su punto de vista como autoridad de la Comuna El Tambo ¿Cuál es el nivel económico que representa a la comunidad?
2. De acuerdo con su punto de vista ¿Cuán importante es la creación de una farmacia en la comuna El Tambo?
3. ¿Qué impacto tendrá en los habitantes de la comuna El Tambo la creación de una farmacia que oferte diversos tipos de productos farmacéuticos a precios accesibles?
4. Con relación a la pregunta anterior ¿Qué impacto tendrá en la comunidad una farmacia que atienda durante las 24 horas / 7 días de la semana?
5. ¿Considera importante la implementación de un sistema de ventas a través de canales tecnológicos (aplicaciones, WhatsApp y teléfono)?
6. ¿Cuán dispuesta/o está a gestionar planes que brinden seguridad a los habitantes que acudan durante el día a adquirir productos o servicios en la farmacia?
7. ¿Cuán dispuesto está a gestionar cursos farmacéuticos para los habitantes de la comuna El Tambo?
8. ¿Cuán dispuesto estaría a alquilar un espacio en la zona céntrica de la comunidad para la implementación de la farmacia?
9. ¿Qué opina usted acerca de las oportunidades socioeconómicas que brinda la farmacia especialmente a los habitantes a la comunidad?
10. ¿Qué otras alternativas sugieren que sean implementadas para mejorar el servicio que se pretende brindar a la comunidad?

Apéndice 4.

Certificado Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 26 de julio del 2023

044-TUTOR JJRC -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estudio de mercado para la creación de una farmacia en la comuna El Tambo, cantón Santa Elena, año 2022.", elaborado por la estudiante Cedeño Pozo Gabriela Carolina, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



JOHNNY JAVIER REYES
DE LA CRUZ

Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.

C.I.: 0914037064

DOCENTE TUTOR

Reporte de análisis



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
 magister

Trabajo de titulación - Gabriela Cedeño Pozo - Antiplagio

4%
 Similitudes

9%
 Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

< 1%
 Idioma no reconocido

Nombre del documento: Trabajo de titulación - Gabriela Cedeño Pozo - Antiplagio.docx

ID del documento: 4212945a0214eecd6398eab564bf13cc8448a7

Tamaño del documento original: 328,12 kB

Depositante: JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ

Fecha de depósito: 26/7/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 26/7/2023

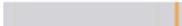
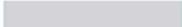
Número de palabras: 16.124

Número de caracteres: 101.913

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ESTUDIO DE MERCADO, Edward Pozo.docx ESTUDIO DE MERCADO, Edwar... #71177b El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (264 palabras)
2	 repositorio.utc.edu.ec Creación de una farmacia en la parte sur de la cabecera ca... http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8402/3/MUTC-001103.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (73 palabras)
3	 repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8753/1/AJPE-TAE-2022-0077.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (73 palabras)
4	 localhost Plan de negocio para la inclusión de ropa deportiva en la categoría de m... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/14521/3/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-357.pdf.txt 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
5	 repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8752/1/AJPE-TAE-2022-0076.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)

Apéndice 5.

Cronograma de actividades

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
No	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	FECHA
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		14 de julio
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de																		
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		4 de agosto
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		10 de agosto