



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL
RECINTO JAVITA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024**

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

AUTOR:

Angie Melany Suárez Guale

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el recinto Javita, cantón Santa Elena, año 2024**”, elaborado por la **Srta. Angie Melany Suarez Guale**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a 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 en el recinto Javita, cantón Santa Elena, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Angie Melany Suarez Guale** con cédula de identidad número **2450695784** 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

Atentamente,



Suárez Guale Angie Melany

C.C. No: 2450695784

Agradecimiento

Quiero extender mis más profundos agradecimientos a los profesores que hicieron posible esta investigación. A mi tutor por su guía en este proceso de titulación y finalmente agradezco a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirme las puertas de esta institución y todos los docentes por brindarme todos sus conocimientos a lo largo de mi carrera.

Suárez Guale Angie Melany

Dedicatoria

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios por ser mi guía en este proceso, por darme la inteligencia y fortaleza que son necesarias para continuar.

A mis padres Freddy Suárez y Carmen Guale por ser el pilar fundamental en esta etapa muy bonita quienes son y serán mi mayor fuente de motivación, por brindarme su apoyo incondicional. Y a mis hermanas Michelle y Milena Suarez ellas también me impulsan a salir adelante.

De igual manera a Yajaira Tomalá por su amistad y apoyo incondicional desde hace años, por estar en los momentos difíciles y por su nunca dejarme sola.

Suárez Guale Angie Melany

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Firmado electrónicamente por:
FLOR MARIA VILLAO
SANTOS

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Flor María Villao, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Firmado electrónicamente por:
JOHNNY JAVIER REYES
DE LA CRUZ

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

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

Introducción.....	14
Capítulo I.....	18
Marco referencial	18
Revisión de la literatura	18
Desarrollo de teorías y conceptos	21
Estudio de Mercado	21
Mercado.....	21
Clientes potenciales	22
Competencia	22
Tendencias de mercado.....	23
Oferta.....	23
Variedad de productos	23
Calidad de servicio.....	24
Precio	24
Demanda.....	25
Población que necesita productos farmacéuticos	25
Reducción de tiempo.....	26
Necesidades del cliente	26
Creación de una Empresa.....	26
Idea de negocio	27
Satisfacción del cliente.....	27
Innovación.....	28
Ubicación.....	28
Accesibilidad.....	29
Infraestructura	29
Fundamentos legales	30
Capítulo II.....	34
Metodología	34

Diseño de la investigación	8
Métodos de investigación	34
Población	35
Recolección y procesamiento de datos	37
Técnicas de la investigación.....	37
Instrumentos de la investigación.....	37
Capítulo III	39
Resultados y Discusión.....	39
Análisis de los resultados de la entrevista	39
Análisis de los resultados de la encuesta	41
Discusión	56
Conclusiones	71
Recomendaciones.....	72
Referencias.....	73
Apéndices	76

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Censo recinto Javita 2022</i>	35
Tabla 2.	<i>Censo recinto Javita 2022</i>	36
Tabla 3.	<i>Muestra de la población</i>	36
Tabla 4.	<i>Muestra total</i>	36
Tabla 5.	<i>Análisis de fiabilidad</i>	38
Tabla 6.	<i>Género</i>	41
Tabla 7.	<i>Edad</i>	42
Tabla 8.	<i>Estado civil</i>	43
Tabla 9.	<i>Ingresos mensuales</i>	44
Tabla 10.	<i>Frecuencia de compra</i>	45
Tabla 11.	<i>Frecuencia de productos</i>	46
Tabla 12.	<i>Atributo al momento de adquirir productos</i>	47
Tabla 13.	<i>Aspectos importantes al adquirir productos</i>	48
Tabla 14.	<i>Precios de los productos farmacéuticos que oferta la comunidad</i>	49
Tabla 15.	<i>Variedad de productos</i>	50
Tabla 16.	<i>Necesidades de los habitantes de la localidad</i>	51
Tabla 17.	<i>Apertura de una farmacia</i>	52
Tabla 18.	<i>Ubicación de la farmacia</i>	53
Tabla 19.	<i>Implementación de plataformas digitales</i>	54
Tabla 20.	<i>Implementación de entregas a domicilio</i>	55
Tabla 21.	<i>Análisis Foda</i>	58
Tabla 22.	<i>Manual de funciones del gerente</i>	60
Tabla 23.	<i>Manual de funciones del administrador</i>	62
Tabla 24.	<i>Manual de funciones del auxiliar en enfermería</i>	63
Tabla 25.	<i>Tipos de productos farmacéuticos</i>	64
Tabla 26.	<i>Productos farmacéuticos que se ofrecerán en la farmacia</i>	65
Tabla 27.	<i>Activos de la farmacia</i>	70

Índice de figuras

Figura 1. <i>Género</i>	41
Figura 2. <i>Edad</i>	42
Figura 3. <i>Estado civil</i>	43
Figura 4. <i>Ingresos mensuales</i>	44
Figura 5. <i>Frecuencia de compra</i>	45
Figura 6. <i>Frecuencia de productos</i>	46
Figura 7. <i>Atributo al momento de adquirir productos</i>	47
Figura 8. <i>Aspectos importantes al adquirir productos</i>	48
Figura 9. <i>Precios de los productos farmacéuticos que oferta la comunidad</i>	49
Figura 10. <i>Variedad de productos</i>	50
Figura 11. <i>Necesidades de los habitantes de la comunidad</i>	51
Figura 12. <i>Apertura de una farmacia</i>	52
Figura 13. <i>Ubicación de la farmacia</i>	53
Figura 14. <i>Implementación de plataformas digitales</i>	54
Figura 15. <i>Implementación de entregas a domicilio</i>	55
Figura 16. <i>Logo de la farmacia</i>	57
Figura 17. <i>Organigrama de la empresa</i>	60
Figura 18. <i>Página de Facebook de la farmacia</i>	68

Índice de apéndices

Apéndice 1.	<i>Matriz de consistencia.....</i>	78
Apéndice 2.	<i>Entrevista.....</i>	79
Apéndice 3.	<i>Encuesta</i>	80
Apéndice 4.	<i>Certificado de plagio.....</i>	85
Apéndice 5.	<i>Cronograma de actividades</i>	88
Apéndice 6.	<i>Ficha de informe de la encuesta.....</i>	89
Apéndice 7.	<i>Ficha de informe de la entrevista.....</i>	90
Apéndice 8.	<i>Certificado de Validación de Instrumento.....</i>	91
Apéndice 9.	<i>Tabulación de datos en SPSS.....</i>	92
Apéndice 10.	<i>Fichas del control de tutorías</i>	93
Apéndice 11.	<i>Tutorías</i>	94
Apéndice 12.	<i>Evidencia de entrevista.....</i>	95



**Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el recinto Javita, cantón Santa Elena,
año 2024**

Autor:

Suárez Guale Angie Melany

Tutor:

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.

Resumen

El presente trabajo investigativo surge de la necesidad de crear un establecimiento que distribuya productos farmacéuticos. En Ecuador, en la provincia de Santa Elena en la parroquia Colonche se encuentra el recinto Javita una población rural, la creación de una farmacia permitirá a la población que puedan adquirir medicinas, productos para bebé, para el cuidado personal, entre otros, siendo de buena calidad y a precios accesibles para disminuir molestias o enfermedades, a su vez los puedan adquirir dentro de la misma comunidad. Una vez analizada la problemática se planteó el objetivo general: Determinar a través de un estudio de mercado la creación de una farmacia en el recinto Javita mediante un estudio de mercado en el año 2024. El alcance de la investigación es descriptivo con un enfoque mixto. Para la respectiva tabulación de los resultados de la encuesta se realizó por el software SPSS a las 185 personas encuestadas, los resultados que se obtuvieron con los instrumentos aplicados a través de las encuestas y entrevistas se recolectó información clave para la ejecución del proyecto, conocer la demanda que existe dentro de la localidad, la frecuencia de compra entre otros factores, como conclusión la implementación de la farmacia es viable ya que se cuenta con aceptación de los habitantes del lugar y por ende se llega a satisfacer una necesidad presente en el sector lo cual asegurara el éxito y crecimiento de esta nueva empresa.

Palabras claves: *Estudio de mercado, creación de una empresa, productos farmacéuticos, demanda.*



Market study for the creation of a pharmacy in the Javita enclosure, Santa Elena canton, year 2024

Author:

Suárez Guale Angie Melany

Tutor:

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.

Abstract

The present investigative work arises from the need to create an establishment that distributes pharmaceutical products. In Ecuador, in the province of Santa Elena in the Colonche parish, the Javita complex is located in a rural town. The creation of a pharmacy will allow the population to purchase medicines, baby products, personal care products, among others, being good quality and at affordable prices to reduce discomfort or illness, in turn they can be purchased within the same community. Once the problem was analyzed, the general objective was proposed: Determine the creation of a pharmacy through a market study in the Javita campus through a market study in the year 2024. The scope of the research is descriptive with a mixed approach. For the respective tabulation of the results of the survey, the 185 people surveyed were carried out using the SPSS software. The results obtained with the instruments applied through the surveys and interviews were used to collect key information for the execution of the project, to know the demand that exists within the town, the frequency of purchase among other factors, in conclusion the implementation of the pharmacy is viable since it has acceptance by the local inhabitants and therefore a need present in the sector is satisfied. which will ensure success and growth of this new company.

Keywords: *Market study, creation of a company, pharmaceutical products, demand.*

Introducción

En la actualidad un estudio de mercado es de suma importancia ya que el mismo proporciona una visión clara y real sobre las necesidades y preferencias del consumidor, la obtención de información permitirá brindar un producto o servicio para así satisfacer la demanda, sus necesidades, gustos y preferencias, un buen estudio de mercado es la clave para tomar decisiones informadas y maximizar las posibilidades de éxito del negocio.

Según Álvarez (2018), define al estudio de mercado como la recolección, planificación, estudio y el análisis de una forma sistemática la información más relevante de la situación actual de un mercado comercial a que se debe enfrentar la puesta en marcha de un emprendimiento, con el fin de que la organización pueda tomar las mejores decisiones con estrategias para que pueda mantenerse en este amplio mercado competitivo.

Según González (2022), manifestó que la creación de empresa es el proceso el cual mediante estudios realizados se identifica la viabilidad de ofrecer un bien y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor.

La farmacia hoy en día es el establecimiento que se encarga a la comercialización y distribución de productos farmacéuticos, tales como, para la salud en general productos de cosméticos, aseo personal, líneas de artículos para bebés, suplementos alimenticios, etc.

En el recinto Javita que pertenece a la parroquia Colonche, se evidencia un crecimiento de la población, con base a esta situación a través de este trabajo de investigación como es un estudio de mercado se evidenciará la carencia de un establecimiento que se encarga de distribución de medicamentos para tener adquirir de una forma rápida los productos. En toda comunidad se pueden presentar emergencias imprevistas, motivo por el cual se requiere realizar un estudio de mercado para la creación de una farmacia en la comunidad, y así poder las personas de la localidad tengan el poder de adquisición de productos farmacéuticos de la manera más rápido posible.

Ante esta situación los habitantes de esta localidad tienen que trasladarse hacia otras comunidades aledañas o parroquias para poder comprar dichas medicinas, pero no todos cuentan con los recursos y el tiempo que estos implican al momento de movilizarse de un lugar a otro, por lo que es necesario e importante contar con una farmacia que pueda cubrir con las necesidades en el área de la salud presentes en las personas de la población.

El **planteamiento del problema** de la presente investigación en base a la información obtenida es:

A nivel global, la industria farmacéutica está en constante crecimiento al crear una farmacia trae consigo un desafío muy significativo debido a la gran cantidad de competidores que existen en la actualidad, pero esta se vuelve muy fundamental al comprender las diferentes necesidades que tiene un consumidor.

El sector farmacéutico es uno de los de con mayor relevancia y movimiento en la economía de un país por la naturaleza de su actividad las farmacias son caracterizadas por ser innovadoras en el mercado así mismo por contribuir al cuidado de las personas, la presencia de establecimientos farmacéuticos, los mismos tienen más de cien años de presencia en el Ecuador y actualmente es un estado con más farmacias de la región. Esto locales empezaron como pequeños emprendimientos familiares que poco a poco se fueron convirtiendo en grandes industrias.

Dentro de la provincia de Santa Elena, ubicada en la parroquia Colonche, se encuentra el recinto Javita, al no contar con un establecimiento en el contexto rural que distribuya medicamentos dentro de la comunidad las 24 horas se volvió una situación tediosa tener que trasladarse a otra comunidad a adquirir productos farmacéuticos sea por una emergencia o alguna enfermedad.

Dentro del sector solo se puede encontrar algo de medicinas en tiendas cabe recalcar que solo con medicamentos básicos y por ende no cubrirían una emergencia en la salud, también se mencionan que dichas tiendas de barrio no cuentan con un personal capacitados en esta área para brindar este tipo de información a los clientes, se brindara productos de calidad para que el cliente se sienta seguro de adquirir los productos y sobre todo poder brindar precios accesibles para todos.

De acuerdo con lo ante expuesto surge la siguiente **formulación del problema**: ¿De qué manera un estudio de mercado determina la viabilidad para la creación de una farmacia en el Recinto Javita, Cantón Santa Elena?

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

- ¿Cuál es la situación actual de los habitantes del recinto Javita en la adquisición de productos farmacéuticos?

- ¿Cuál es la oferta y la demanda de productos farmacéuticos existentes en el recinto Javita?
- ¿Cómo el estudio de mercado ayuda en la propuesta para la creación de una farmacia en el recinto Javita?

La presente investigación tiene como **objetivo general**:

Determinar a través de un estudio de mercado la creación de una farmacia en el recinto Javita.

Para lograr dicho propósito los **objetivos específicos son**:

- Analizar la situación actual de los habitantes del recinto Javita en la adquisición de productos farmacéuticos.
- Determinar la oferta y la demanda de producto farmacéuticos existente en el recinto Javita.
- Elaborar la propuesta para la creación de una farmacia en el recinto Javita

El presente trabajo de investigación se la realiza con la finalidad de identificar los elementos de mayor relevancia para el estudio de mercado y su contribución a la creación de una farmacia, por tanto, se ha realizado las respectivas conceptualizaciones de libros, tesis, revistas científicas en investigaciones actuales, los cuales han permitido conceptualizar tanto las variables, dimensiones e indicadores del trabajo investigativo. Se **justifica** de manera **teórica** por los siguientes investigadores:

Según Gómez (2021), un estudio de mercado es la clave para que nuevos emprendimientos o empresas ya sean grandes pequeñas o medianas poder conocer la necesidad que existe dentro de una población y cuál sería la reacción de los clientes y proveedores sobre aquel producto o servicio a implementarse, además de analizar tanto precios, marketing, competencia, etcétera, los cuales son factores que dirigen a las organizaciones a crear su plan estratégico.

Por otro lado, Checa (2017), indica que la creación de una empresa brinda múltiples beneficios que ayudan al desarrollo económico de una población, que bajo argumentos de estudios de historias que evolucionan a lo largo de años, dándole la autenticidad a los mismos. Esos estudios se basan bajo una teoría económica institucional y otra sobre la incidencia de factores formales e informales mientras que otros son con base a nuevas teorías económicas que corresponden a las necesidades sociales.

Con base a la **justificación práctica**, este trabajo pretende plantear una posible solución dentro del recinto Javita de la parroquia Colonche, en lo que es la creación de una farmacia para los habitantes tengan acceso a medicamentos mediante un estudio de mercado considerando que es una gran oportunidad ya que las personas de la comunidad tengan un mayor poder de adquisición y no obtén por salir a pueblos vecinos para así abastecerse de dichos productos.

La **idea a defender** por su parte surge a partir:

El estudio de mercado contribuye a la creación de una farmacia en el recinto Javita, cantón Santa Elena año, 2024.

El **mapeo** del estudio, en la introducción se planteó de manera macro, meso y micro, explicando así la importancia de un estudio de mercado para la creación de una farmacia en un área rural como lo es el recinto Javita de la parroquia Colonche, por otro lado, se planearon tanto la formulación del problema, la justificación teórica y la práctica a su vez la idea a defender siendo respuesta a la necesidad de la comunidad.

La estructura que contiene el siguiente trabajo es el siguiente:

El **capítulo I**, se centra en el marco referencial el cual se enfoca en los fundamentos de la presente investigación lo cual se realiza bajo a una revisión literaria radica en la revisión de trabajos anteriores como artículos científicos o tesis, también se incluyen diferentes conceptos con relación a las variables las respectivas leyes vigentes en el país

El **capítulo II**, Consiste en la metodología que se utilizada en el estudio. Este capítulo detalla cual es el diseño de la investigación, mediante su enfoque y su alcance el cual permitió la recolección de información necesaria en la comunidad. También se dará a conocer que métodos se utilizaron para la recolección de información como lo son la entrevista y la encuesta con las herramientas apropiadas respectivamente.

El **capítulo III**, Se basa en los resultados que fueron obtenidos de la respectiva investigación en cuanto a sus análisis de datos también se presentará la discusión, conclusiones y recomendaciones del respectivo trabajo de investigación.

Capítulo I.

Marco referencial

Revisión de la literatura

En Ecuador, Según Paredes (2019), en su trabajo investigativo **“Plan de negocios para la creación de una farmacia direccionada al servicio de ventas en líneas ubicada en las calles García Moreno y Ambato, sector centro histórico de Quito, 2018”**, El proyecto se desarrolló utilizando fuentes de información primarias y secundarias para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores y su impacto en la compra de medicamentos a través de nuevos canales de venta, como las farmacias online. Mercado de Quito. En este sentido, el propósito de este trabajo es evaluar el impacto de los consumidores en la compra de bienes a través de internet y determinar cómo esto contribuye al crecimiento de las ventas en este sector económico. La motivación de este proyecto surge de mi experiencia profesional en el campo farmacéutico y del reconocimiento de la importancia de la farmacia en la vida diaria de las personas. El propósito de este estudio es promover cambios en los modelos tradicionales de distribución de farmacias y cambios en los métodos de venta de medicamentos.

En Ecuador, Guale (2020), en su investigación **“Análisis de la posición comercial de las cadenas farmacéuticas y su incidencia en la economía de las farmacias independientes del cantón Paján”**, dado que la industria farmacéutica del Ecuador tiene una historia de más de cien años y que las cadenas de farmacias se han incrementado en los últimos años para brindar mejores servicios a los clientes, se analizan las condiciones de negocio de las cadenas de farmacias en el estado Paján y su impacto en la economía de las farmacias independientes. servicio y precio; mientras las farmacias independientes se esfuerzan por convertirse en proveedoras de servicios, esto resulta en una incapacidad para superar las agresivas estrategias de marketing adoptadas por las cadenas de farmacias. El propósito de este estudio es analizar el estado comercial de las cadenas de farmacias y su impacto en la economía de las farmacias independientes en el estado. Se utilizaron métodos de investigación, científicos, deductivos, inductivos, descriptivos, analíticos y estadísticos, así como métodos de entrevista y encuesta para la recolección de datos. Los resultados muestran que los menores niveles de ventas en farmacias independientes son resultado del precio, las promociones y descuentos utilizados por las cadenas farmacéuticas ponen en desventaja competitiva a las farmacias independientes, por lo que se les recomienda implementar estrategias de marketing y desarrollar herramientas de pronóstico de ventas para aumentar su competitividad en los mercados en los que operan.

En Chile, Herrera (2022), en su trabajo de investigación titulada “**Plan de negocio para la creación de una cadena de farmacias regional**”, su principal objetivo es desarrollar un plan de negocios para crear una red de seis farmacias regionales y hacer crecer la red durante cuatro años, a partir de 2022. La industria farmacéutica tiene ventas anuales de aproximadamente \$2.6 mil millones de dólares, de los cuales aproximadamente \$1.5 mil millones equivalen a ventas directas a través de farmacias a consumidores finales. El mercado de farmacias está altamente concentrado entre tres grandes cadenas, que representan aproximadamente el 90% de las ventas. El gasto en medicamentos per cápita entre los hogares con alto gasto en medicamentos fue de \$18,483, aumentando a \$40,267 para el 20 por ciento de los hogares con mayor gasto en medicamentos. Durante el análisis diagnóstico, existen posibilidades relacionadas con la implementación de farmacias de prescripción; el servicio actualmente implementado es “Asistencia de Medicamentos”, el cual puede incrementar las ventas en este segmento a un alto nivel a través de un programa de fidelización para pacientes con enfermedades crónicas. Costos de medicamentos. droga. El grupo objetivo se define como adultos y personas mayores pertenecientes al grupo socioeconómico de clase media-alta que gastan 40.000 dólares o más al mes. Un plan estratégico que se enfoca en un segmento objetivo y está respaldado por un plan de marketing que le permite llegar a ese segmento, un plan operativo que le permite estructurar cada ubicación para trabajar, un plan de recursos humanos que establece una estructura organizacional que se adapta a las proceso de crecimiento de la cadena de farmacias y Plan Financiero que le permite realizar una inversión de 54 millones de pesos, previendo un crecimiento orgánico y un retorno sobre ventas del 40% o superior, y con un control adecuado sobre costos e ingresos, permitiendo desarrollar un plan para un negocio sustentable, rentable y sustentable en las condiciones especificadas en el plan, y brindando el servicio de asistencia farmacéutica como una importante ventaja competitiva, posicionando a cada farmacia como una centro médico.

En México, Torres et al. (2023), dentro de una investigación titulada “**Análisis del mercado para la apertura de una farmacia en el municipio de Matehuala San Luis Potosí, México**”, La pandemia ha sido testigo de la consolidación de varios negocios relacionados con la salud, incluidos los farmacéuticos, que están creciendo a medida que las tendencias demográficas se centran en hacer de la salud una necesidad. El propósito del estudio es determinar las características del mercado para la apertura de un dispensario en la ciudad de Matewala (S.L.P.), la metodología utilizada es cuantitativa, transaccional, con alcance descriptivo. Los resultados muestran que las condiciones para la participación económica en

este sector se han creado aquí en el municipio de Matewala (S.L.P.). Los principales resultados obtenidos fueron que el 38% padecía enfermedades crónicas, el 47% diabetes y el 32% hipertensión. El 70,3% requirió una ecografía anual. El 73,3% de la gente compra productos en farmacias privadas y el 81% de la gente los compra una o dos veces por semana. Tarifas de farmacia: \$101.00 a \$200.00 (31%). La competencia identificó cadenas de farmacias que diferían en precio (16%), ubicación (14%) y servicio al cliente (11%). Realizar análisis competitivos utilizando la matriz de perfil competitivo. La Matriz de Perfil Competitivo (CPM) identifica los principales competidores de una empresa y sus fortalezas y debilidades en función del modelo de posición estratégica de la empresa.

En Ecuador, Según Cedeño (2023), en su investigación titulada **“Estudio de mercado para la creación de una farmacia popular en la comuna el tambo, cantón Santa Elena, año 2022”**, este trabajo nació de la necesidad de crear un local que atienda aspectos básicos de la vida humana, como la adquisición de medicamentos de calidad a precios accesibles para enfrentar malestares o complicaciones de salud entre los habitantes de la comuna de El Tambo. Por lo que luego de analizar la problemática se plantean los siguientes objetivos generales: Determinar mediante un estudio de mercado en el año 2022 la viabilidad comercial del proyecto para establecer una farmacia masiva en El Tambo. El estudio mezcla un alcance descriptivo con un enfoque deductivo y analítico centrándose en el análisis de la información recopilada a través de encuestas y entrevistas a autoridades superiores y residentes del sector. En particular, estas herramientas generan datos clave como la propensión del municipio a apoyar a los implementadores de proyectos, así como las necesidades de retención de la población local, la frecuencia de compras, los niveles económicos y las preferencias de servicio. Esto nos lleva a concluir que el proyecto es sustentable porque cuenta con todo el apoyo y reconocimiento de los miembros de la comunidad por sus características destacadas: variedad de productos, precios accesibles y largas jornadas de trabajo. Esto garantiza que se satisfagan las necesidades de los expertos de la industria y que la empresa tenga éxito.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de Mercado

Según Angulo (2019), el estudio de mercado es una investigación lo cual permite el análisis de la viabilidad frente a nuevos emprendimientos para poder posicionarse dentro de un mercado con la finalidad de que no exista la posibilidad del fracaso empresarial, dicha investigación permite conocer la demanda del producto o del servicio en una determinada segmentación.

Kloter et al. (2004), indican que el estudio de mercado ha dejado de ser herramienta que se utiliza opcional me en los emprendimiento o negocios a ser un requisito indispensable para cualquier organización, el estudio consiste en reunir, en la planificación, en el análisis y la comunicación de forma sistemática de datos relevantes para una situación real que afronte una organización.

Salinas (2023), afirma que este tipo de estudio de mercado debe ser considerado por toda organización y emprendedores, cuando se va a iniciar un negocio para que los resultados sean los esperados en base a las necesidades y gustos de los clientes, a su vez para los miembros de la organización puedan identificarse con la visión del negocio. También señala que el estudio tiene tres pilares fundamentales tanto la oferta la demanda y su entorno los cuales deben analizarse respectivamente.

Realizar un estudio de mercado antes de iniciar un negocio es de suma importancia para poder sintetizar los productos o servicios que se quiere ofrecer al mercado dentro de un negocio para así visualizar si dichos productos o servicios son requeridos por las personas del sector y sobre todo si puede cubrir las necesidades como tal.

Mercado

Los autores Stanton et al. (2017), definen al mercado como las personas y organizaciones a las cuales se desean satisfacer necesidades, tengan dinero y voluntad para poder gastarlo y que esas necesidades sean cubiertas.

Bonta & Farber (1994), indican que el mercado es la unión tanto de la oferta y la demanda. En sí, el mercado es el conjunto de los clientes potenciales y reales en la adquisición de un producto o servicio.

Un mercado son todos los consumidores potenciales de una determinada necesidad o deseo y que son capaces participar en intercambios ya sea en el producto o servicio que se ofrezca para así esas necesidades o deseos sean cumplidos.

Clientes potenciales

Según Mogollón (2019), indica que es aquel que podría convertirse en comprador o consumidor en un futuro ya sea en un producto o servicio determinado, estos clientes, aunque en la actualidad no generan ingresos para la empresa se proyecta que lo harán en un determinado lapso de tiempo. Al estudiar al perfil de los clientes, sus necesidades, intereses y afinidad, a su vez su economía y capacidad de adquirir productos determina su fortaleza. En otras palabras, todas las características que abarcan que un cliente potencial se convierta en un cliente real.

El término de cliente potencial es para referirse a las personas que tienden a interesarse por un producto o servicio que una organización o empresa ofrezca pero que actualmente no se ha llegado a culminar ninguna venta con el negocio. Es decir, son personas con necesidades que una empresa puede satisfacer pero que nunca lo han adquirido anteriormente. (Cámara Madrid, 2022)

Los clientes potenciales son aquellas personas que no realizan actualmente compras a una empresa u organización pero que son visualizados como posibles clientes en un futuro ya que cumplen con la disposición el poder y la autoridad para poder realizar una compra, a su vez también se puede considerar a estos clientes como ingresos futuros a la empresa.

Competencia

Hinojo et al. (2020), señalan que la competencia siempre puede estar incluido todas las ofertas reales de los clientes como también las diferentes opciones que los compradores ofrecen. En la actualidad El desafío de toda empresa o emprendimiento desde el punto de vista competencia viene de la mano con los cambios o tendencias la cual permite que los clientes se adapten de manera rápida.

Según Arellano (2010), en su concepto puede indicar que la empresa que pueda satisfacer las necesidades de sus clientes de la forma más adecuada y con los mejores productos o precios será la que mayor éxito tendrá en el mercado.

Actualmente la competencia en el mercado es amplia por ello todo emprendimiento o empresa debe estar en una constante evolución adaptándose al mercado en cuanto a las

tendencias actuales para así el cliente quede más que satisfecho por el producto o servicio que se le brinda.

Tendencias de mercado

Naisbitt (2000), afirma que las tendencias de mercados futuras se las entiende solo comprendiendo el pasado, Una vez que se entienda el pasado y la evolución que se ha tenido en cuanto a las tendencias de mercado nos podemos visualizar hacia dónde nos dirigimos.

Landeta y Cadena (2024) indican que el concepto de tendencia del mercado es lo que puede satisfacer tanto las necesidades del ser humano en un tiempo determinado. Cabe recalcar que mientras más avanza el tiempo los seres humanos adaptan sus necesidades o las transforman al entorno y así aumenta tanto en cualidad como en cantidad.

En sí se puede decir que las tendencias de mercado son los cambios y adaptaciones que se tiene frente a los clientes en un determinado tiempo. Es súper importante que las empresas vean hacia el pasado para que puedan adaptarse y cambiar los productos o servicios adaptándolos al mercado para que puedan satisfacer a los clientes

Oferta

Según Huacanez (2022), indica que la oferta es en total de bienes o servicios que un emprendimiento u organización brinda a su mercado a un precio establecido para así cubrir con las necesidades que tienen los distintos consumidores es decir que la oferta es considerada muy importante para desarrollarse económicamente una población.

La oferta es la cantidad de productos o servicios que están destinados desde la producción hasta los consumidores finales, al momento de la salida de los productos se lo realiza mediante un precio que se establece teniendo muy en cuenta los costos de fabricación al que produce la organización. (Moscoso, 2018)

Se indica a continuación que la oferta es aquella cantidad de bienes o servicios que los emprendimientos o empresas están dispuestos a vender sobre variedad de precios al mercado. Por lo tanto, en un negocio la persona que vende hace una oferta de su producto para que los clientes puedan adquirirlos.

Variedad de productos

Ulrich et al. (1995), la variedad de productos es la diversificación de una gran cantidad de artículos que una empresa tiene para distribución al cliente, esto requiere una habilidad para

que una empresa disponga de variedad depende de su flexibilidad manufactura y sobre todo construcción del producto.

Los productos están totalmente diseñados y fabricados para cubrir las necesidades de un mercado o clientes, cada persona tiene una necesidad y las mismas varían debido a las diferencias de cada usuario. Para cumplir con estas diferencias cada empresa crea una amplia variedad en stock de productos para la satisfacción de la demanda. (Izauro, 2022)

En otras palabras, la variedad de productos es la cantidad de artículos diferentes que la empresa debe ofrecer para satisfacer las necesidades de distintos clientes, para lograr la una alta satisfacción de la clientela se debe ofrecer una gama variada de diferentes productos con distintas funciones que cumplan los diferentes aspectos que se quieren cumplir con respecto a sus necesidades.

Calidad de servicio

Leonard et al., (2000) , manifestaron que la calidad de servicio se interpreta como la diferencia entre el nivel del servicio que el cliente desea recibir con la percepción del mismo cliente sobre el servicio que ya recibió. En ese momento los compradores hacen comparaciones con respecto a sus expectativas con lo real ya sean elementos tangibles e intangibles.

Manifestaron los autores Arciniegas y Mejías (2017) que prestar un servicio de la más alta calidad es un factor de suma importancia en toda empresa para poder lograrlo es fundamental conocer indicadores que permitan que la calidad del servicio que se está ofreciéndose han medido.

En otras palabras, es la satisfacción dentro de una respuesta que el cliente da a conocer después que compro un producto o solicito un servicio, un comprador satisfecho viene de la mano con su fidelidad y su recomendación hacia otras personas.

Precio

Según Rodríguez (2018), puede definirse como precio qué es una herramienta de marketing el cual significa que en termino monetarios es una cantidad que ingresa a la empresa ellas se por el producto o servicio que ofrezca al mercado. Cabe recalcar que el precio de modificar se constantemente de la situación un de mercado o de los competidores presentes.

Domínguez (2018), señala que el precio es el valor monetario que se le asigna tanto a un bien o servicio para que posteriormente salga al mercado en tanto así esta es la cantidad

recibida a cambio de la prestación de un servicio o la venta de un producto la cual es un ingreso al emprendimiento o negocio.

El precio es el valor que se asigna tanto a un producto o servicio para que luego sea sacado al mercado por lo tanto se puede decir que los fabricantes de unos productos ponen un precio accesible para que el producto llegue a los clientes y la empresa puede tener ingresos dentro de la misma.

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un mercado necesita para la satisfacción de determinar necesidades a un precio fijo entre los consumidores. (Mondragón, 2017)

Krugman et al (2020), en su concepto define como la relación entre la cantidad el precio, manifestando se en el impacto que el precio tiene en el mercado en cuanto al servicio producto que se ofrece dentro del emprendimiento o negocio, al momento de que se cambia el precio ya se aumentándose o disminuyéndose genera un impacto dentro del mercado lo que puede ocasionar otro evento.

En conclusión, es la cantidad de productos o servicios que los clientes o consumidores están dispuestos a adquirir con sus diferentes precios, la demanda está basada en los deseos o necesidades de las personas con relación a su capacidad de adquisición.

Población que necesita productos farmacéuticos

La población que necesita productos farmacéuticos son todas las personas en general, cabe resaltar que los medicamentos satisfacen las necesidades de salud dentro de la comunidad, para que un sistema de salud funcione de una forma correcta las medicinas tienen que estar disponible las veinticuatro horas al día garantizando la calidad y precios accesibles que la comunidad pueda pagar. (La Organización Mundial de la Salud, 2020)

Los productos de farmacia son importantes para todas las personas en general ya que cumplen un rol fundamental en la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos para el cuidado de la salud, deben estar en disponibilidad todo momento de la misma forma asegurándose que sean medicamentos de alta calidad y a precios que se adapten a las posibilidades de las personas.

Reducción de tiempo

La reducción de tiempo es el proceso que está encargado de la optimización de una manera inteligente el tiempo para cumplir con todas las actividades cotidianas, con el fin de utilizarlo de la mejor manera, es decir, de la forma más eficiente y productivamente posible,

En definitiva, la reducción de tiempo en la vida diaria de las personas de la comunidad es importante, al salir a otros lugares a adquirir productos farmacéuticos genera un gasto tanto de tiempo como económico, por ello, es significativo que la localidad tenga acceso rápido a productos farmacéuticos que son sumamente necesario para el cuidado de la salud y para el bienestar de todos.

Necesidades del cliente

Teniendo en cuenta Suárez (2018), las necesidades del cliente son la ausencia de las necesidades básicas pueden ser en vestimenta, alimentos, seguridad, etc. Las necesidades de un determinado lugar pueden ser satisfechas mediante la adquisición tanto de un bien o un servicio.

Por otro lado, Clavijo (2019), señala que es la necesidad o deseo que los clientes quieren satisfacer ya sea con un producto o servicio y que las empresas podrán cubrir mediante los productos o servicios que tengan a disposición.

En otras palabras, las necesidades del cliente es la situación que le permite al comprador a adquirir dicho producto o servicio, cabe resaltar que dichas necesidades parten desde los deseos, las expectativas y los requerimientos que tienen los compradores al interactuar con las empresas, los mismos pueden ser conscientes o inconscientes y pueden variar según el requerimiento de cada persona.

Creación de una Empresa

Cómo plantea Soriano (2021), la creación de una empresa es un proyecto el cual se llevará a cabo mediante un estudio financiero que se debe tener relación con diversas investigaciones en donde será el análisis si el emprendimiento será ubicado en un mercado en donde genere ingresos y por ende que se cumplan los objetivos que se propusieron para obtener resultados factibles.

Según González (2022), indica que la creación de una empresa es algo fundamental e indispensable para el crecimiento económico de una nación, al momento de poder ejecutarse

nuevos negocios para satisfacer las necesidades de un mercado eso implica el aumento de la productividad generando nuevas plazas de trabajo.

Mero (2018), plantea que la creación de una empresa está formada por un conjunto de personas que están dedicadas a una actividad económica concreta para poder así cumplir los objetivos luego que se conviertan en beneficios, también señala que es la implementación de un nuevo emprendimiento con el fin de obtener recursos para poder satisfacer sus necesidades.

La creación de una empresa se define como la puesta en marcha de un emprendimiento con el fin de obtener recursos económicos y también poder satisfacer una demanda dentro de un mercado. Esto trae consigo una mejor productividad dentro de la población.

Idea de negocio

Álvarez (2019), señala que la idea de negocio es la base principal donde se inician todos los emprendimientos es decir todos los detalles para poner marcha lo que se quiere como emprendedor o si la idea de ejecutarla cubre las necesidades de los clientes.

Del mismo modo González (2022), establece que es el pensamiento que las personas poseen, si no esa la base principal para poder implementar una empresa u organización, bajo previos estudios realizados dentro del mercado en donde se quede ofrecer productos o servicios para satisfacer una demanda.

Al momento de querer emprender se debe tener una idea clara, la misma en todo emprendimiento tiene un peso de 1% ya que alrededor del mundo existen miles de ideas iguales pero la diferencia es la puesta en marcha cubre las necesidades de la demanda local de un mercado muy competitivo.

Satisfacción del cliente

Según Juárez (2013), la satisfacción del cliente es una opinión de placer que tienen las clientelas ante la compra de un producto o servicio, y con la confianza que tuvo antes de adquirirlo o comprarlo". Es de suma importancia generar dicha satisfacción ya que gracias a eso las personas pueden fidelizarse a la empresa y recomendar los productos y servicios que se ofertan a quienes posean necesidades similares.

Abdul et al. (2020), acotaron que un consumidor al momento de buscar un producto toma en cuenta la calidad y el precio del bien o servicio que puede hacerlo sentir más que satisfecho, feliz y dispuesto a ser un cliente leal. El mejor producto o servicio es un punto

fundamental para el trabajo de la organización, los clientes son el motivo para que la empresa pueda crecer y sea sostenible a lo largo del tiempo.

La satisfacción es un punto muy fundamental para toda empresa u organización, un cliente satisfecho no solo vuelve a comprar un producto o a solicitar de un servicio si no también se vuelve un defensor de tu marca recomendándote con otras personas, ya sea amigos, familiares, conocidos, etc. Al momento de que el consumidor compra un producto o servicio está basado en alguna necesidad o deseo que depende mucho de las circunstancias de esa persona.

Innovación

Villamizar (2023), menciona que la innovación actualmente es un tema que abarca todo el ámbito de crear o hacer crecer a emprendimiento son negocios y desarrollarse escenas competitivas en el mercado.

Hidalgo (2017), en su libro denominado “Idea, producto y negocio” afirma que hace tiempo atrás el mercado está en un grande y constante cambio, siendo así, la innovación un asunto de suma importancia el cual intenta que una empresa u organización obtenga una ventaja competitiva temporal en el mercado y esta a su vez genere beneficios económicos.

Es la herramienta que el emprendedor necesita por los grandes cambios que el mercado está presentando actualmente y son oportunidades para la creación de diferentes negocios o servicios, se considera como una política que puede ser aprendida y puesta en práctica.

Ubicación

Según los autores Cabeza et al. (2022), es una estrategia ubicar un emprendimiento en un sitio estratégico una vía con mayor circulación y de mayor presencia hará que el negocio sea visible para así lograr captar a la mayor cantidad de clientes. El ingreso de personas visitantes dentro de la localidad que se le presente alguna emergencia opte por la adquisición de los productos farmacéuticos.

Según el concepto de Calderón (2002), la ubicación se establece previo a estudios realizados donde se analiza la zona y de esta manera se determina el lugar donde se encontrará ubicado el establecimiento para vender los productos o servicios que la empresa tenga para ofrecer el mismo será un lugar estratégico para llegar al mercado que se sea abarcar.

En otras palabras, es el lugar donde el emprendimiento estará ubicado la farmacia se ubicará en un lugar estratégico en zona céntrica y en una calle principal de la comunidad para

que las personas del recinto Javita puedan adquirir los medicamentos o los demás productos de forma rápida y a su vez los demás habitantes de comunidades aledañas conozcan el local y también puedan comprar.

Accesibilidad

Según Aragall (2003), indica que la accesibilidad es la característica de un entorno o elemento que permite a todas las personas interactuar con él sin esfuerzo y de manera eficiente. Estos elementos son fáciles de usar, seguros y libres de obstáculos, lo que garantiza la igualdad de acceso para todos también tiene como objetivo eliminar obstáculos físicos garantizando que todas las personas puedan participar en un encuentro inclusivo. Los espacios deben ser comprensibles y prácticos para todas las personas.

Según Alonso (2002), la terminología accesibilidad proviene de la palabra acceso, lo cual significa llegar o acercarse haciendo uso de instalaciones o de objetos y de las tecnologías.

En otras palabras, consiste la accesibilidad en brindar acceso a todas las personas, sin importar las condiciones o estilos de vida, el poder de acceder a las instalaciones es importante ya que el cliente se sentirá seguro al momento de adquirir algún producto.

Infraestructura

La infraestructura abarca todo sistema, estructura física u organizaciones que son necesarias para que un emprendimiento o empresa tengan un buen funcionamiento dentro de una comunidad y a su vez para su economía. La infraestructura puede pertenecer al sector público o privado según quien sea su dueño o administrador principal. (Cerón, 2018)

Es significativo precisar definir a la infraestructura como un conjunto de estructuras e instalaciones que son de larga vida y son útiles que constituyen un lugar donde se da la prestación de un servicio o la venta de un producto para el desarrollo productivos (Demurger, Sylvie, 2000)

La infraestructura es imprescindible para una farmacia ya que así existe un lugar donde los habitantes puedan acudir si necesitan adquirir medicamentos, productos para bebé, cosméticos, etc. La exhibición de productos también es fundamental para que los clientes adquieran los productos.

Fundamentos legales

***Constitución de la República del Ecuador* (2021)**

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Ley de emprendimiento (2020)

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo. 2. Innovación. Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

Ley Orgánica De La Salud (2022)

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

1. Definir y promulgar la política nacional de salud con base en los principios y enfoques establecidos en el artículo 1 de esta Ley, así como aplicar, controlar y vigilar su cumplimiento;

2. Ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Salud;

3. Diseñar e implementar programas de atención integral y de calidad a las personas durante todas las etapas de la vida y de acuerdo con sus condiciones particulares;

4. Declarar la obligatoriedad de las inmunizaciones contra determinadas enfermedades, en los términos y condiciones que la realidad epidemiológica nacional y local requiera; definir las normas y el esquema básico nacional de inmunizaciones; y, proveer sin costo a la población los elementos necesarios para cumplirlo;

5. Regular y vigilar la aplicación de las normas técnicas para la detección, prevención, atención integral y rehabilitación, de enfermedades transmisibles, no transmisibles, crónico-degenerativas, discapacidades y problemas de salud pública declarados prioritarios, y

determinar las enfermedades transmisibles de notificación obligatoria, garantizando la confidencialidad de la información

Art. 28.- Los gobiernos seccionales, en coordinación con la autoridad sanitaria nacional, desarrollarán actividades de promoción, prevención, educación y participación comunitaria en salud sexual y reproductiva, de conformidad con las normas que ella dicte, considerando su realidad local.

Art. 130.- Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

Art. 165.- Para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional.

Art. 166.- Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada. Los botiquines estarán a cargo de personas calificadas y certificadas para el manejo de medicamentos. La autorización para su funcionamiento es transitoria y revocable.

La autoridad sanitaria nacional implementará farmacias y botiquines institucionales, debidamente equipados, en todas sus unidades operativas de acuerdo al nivel de complejidad.

Normativa técnica funcionamiento de farmacias y botiquines privado (2017)

De acuerdo con el Art. 21.- 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.

Art. 22.- Cada vez que se apertura un nuevo establecimiento farmacéutico el Representante Legal deberá solicitar el respectivo permiso de funcionamiento en un plazo no mayor a ciento veinte (120) días.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) (2022)

Art. 25.- La obtención del permiso de funcionamiento por primera vez de farmacias y botiquines privados se realizará obteniendo previamente el RUC (o documento equivalente) en el cual conste la actividad de farmacia y/o botiquín para luego proceder a llenar el formulario de solicitud a través del sistema informático implementado por la ARCSA y adjuntando el siguiente requisito:

En el caso de farmacias privadas: Contrato de trabajo con el profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico firmado por las partes interesadas, profesional que será responsable técnico de la farmacia privada.

Cuando estos laboren como mínimo cuarenta (40) horas semanales, su contrato estará debidamente legalizado ante la autoridad competente; en el caso de los profesionales que laboren menos horas se podrá presentar el contrato de trabajo, o el contrato de prestación de servicios profesionales en el ámbito legal correspondiente.

En el contrato, debe figurar el tiempo u horario en el cual cumplirá sus funciones conforme lo establezcan las partes en base a la Ley Orgánica de Salud y su Reglamento.”

“Art. 31.- La farmacia privada cuenta con autorización para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, medicamentos homeopáticos, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos o productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos y productos dentales.

Si en la farmacia privada se desea expender otros productos de uso y consumo humano, esta deberá obtener el permiso de funcionamiento respectivo para dicha actividad, además de contar con un espacio separado y definido para el almacenamiento y expendio de dichos productos. Si la comercialización de estos productos, se ajusta a la categoría de micro mercados, no requieren obtener permiso de funcionamiento, pero siguen bajo el control y vigilancia de la ARCSA.”

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

El presente trabajo investigativo tubo un **enfoque mixto** por la utilización de dos métodos en una investigación tanto cualitativo y cuantitativo el cual permitió la recolección de datos mediante encuestas que fueron aplicadas a los habitantes del recinto Javita, y a su vez las respectiva entrevista a la presidenta del el comité Pro-mejora de la comunidad, estos datos se analizaron con la finalidad de conocer a profundidad la demanda existente y la viabilidad de la creación de una farmacia en el recinto Javita, parroquia Colonche.

De la misma forma, el estudio fue de **alcance descriptivo** esta se realiza una descripción de todos sus componentes esenciales la cual permitió el respectivo levantamiento de información para conocer un panorama real de la comunidad investigada y que todos los componentes principales puedan ser incluidos. Esto implico entender de manera más clara sus características en particular de un fenómeno lo que busco darse a conocer el impacto que este tubo en un grupo de personas definidos.

En el recinto Javita, se investigó a fondo la problemática la cual representa la falta de un establecimiento que brinde productos farmacéuticos. La no disponibilidad de una farmacia dentro de la comunidad hace que los habitantes tengan un acceso limitado a la adquisición de medicamentos que son importantes y necesarios para las personas si llega a presentarse alguna emergencia. A través de esta investigación se demostraron los grandes beneficios que traería consigo la implementación de un local farmacéutico dentro de la localidad.

Métodos de investigación

La investigación utilizo el **método deductivo**, el cual se basa en el pensamiento que le permite al ser humano pasar de principios generales a hechos particulares. Por lo tanto, este método brindo la oportunidad de explorar de una forma más detallada los conceptos de cada una de las variables, dimensiones e indicadores que se investigaron en este estudio. Así mismo, permitió crear enlaces entre estos elementos y la problemática que presento el recinto Javita.

De la misma forma, se aplicó el **método analítico** en el que aprovecho desglosar la información que se obtuvo mediante las encuestas que se aplicaron. Además, se logró la identificación de que productos son de mayor demanda frecuentemente y cuál es su expectativa

frente al nuevo establecimiento farmacéutico que se procura crear dentro de la comunidad. Dicha información es valiosa para así evaluar la viabilidad de abrir una farmacia lo cual proporcione una idea más real para así desarrollar lo que son estrategias ya sea de precio, canales de venta y la atención al cliente.

Por otro lado, también se hizo uso del **método bibliográfico** en la cual se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias con el único fin de ampliar y profundizar lo importante que es realizar un estudio de mercado antes de la efectuación de un proyecto. En esta investigación se utilizó información científica confiable tales como: libros, tesis, artículos científicos y páginas web, para respaldar los conceptos de cada una de las variables investigados en este tema.

Población y muestra

De acuerdo con la información proporcionada por la presidenta del comité Pro-mejora del recinto Javita, **la población** corresponde a 500 personas. Estos datos fueron proporcionados bajo el último censo que se realizó dentro de la comunidad en el año 2022, dentro de esta cifra están tomados en cuenta la cantidad total tanto niños, jóvenes y adultos, pero se toma en cuenta que no todos tienen poder de adquisición, cabe resaltar que en la localidad habitan 146 niños y jóvenes menores de 16 años.

Tabla 1.

Censo recinto Javita 2022

Sector	Nombre de la localidad	Hombre	Mujer	Total
Cristo rey	Recinto Javita	40	35	75
Las Mercedes	Recinto Javita	43	48	91
Los Senderos	Recinto Javita	52	58	110
Alta Mira	Recinto Javita	38	40	78
Totales		173	181	354

Nota: INEC 2022 (Recinto Javita)

Elaborado por: Comité Pro-Mejora Javita

Tabla 2.*Censo recinto Javita 2022*

Sector	Nombre de la localidad	Niños	Niñas	Total
Cristo rey	Recinto Javita	16	19	35
Las Mercedes	Recinto Javita	18	15	33
Los Senderos	Recinto Javita	19	21	40
Alta Mira	Recinto Javita	21	17	38
Totales		74	72	146

Nota: INEC 2022 (Recinto Javita)

Elaborado por: Comité Pro-Mejora Javita

La **muestra** se representó por personas a encuestar de la población del recinto Javita los cuales representan a una población económicamente activa, personas mayores a 16 años de edad. para el presente estudio se utilizó el método de muestreo no probabilístico por criterio, tomando como muestra a la población mayor a 16 años, dando como resultado 354 habitantes.

Tabla 3.*Muestra de la población*

Descripción	Hombres	Mujeres	Total muestra
Recinto Javita	173	181	354

La muestra corresponde a una población finita por lo que se aplicó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple donde todas las personas de dicha cifra poblacional tenían la misma posibilidad de ser escogidos para que brindara la información oportuna para este trabajo de titulación.

Para finalizar, el muestreo se dividió en dos partes, con relación a la implementación de las técnicas a aplicar en la investigación, la cual se detalla a continuación:

Tabla 4.*Muestra total*

Muestra total		
Comité Pro-mejora 2024	Entrevista	1
Habitantes del recinto Javita	Encuesta	354
Total		355

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de la investigación

Actualmente existen numerosas técnicas lo cual son un recurso para que el investigador obtenga datos o información para su estudio. Para lograr los objetivos que se plantaron se utilizaron como instrumento para recolectar datos y son:

Entrevista: Esta se realizó a la máxima autoridad del comité Pro-mejora del 2024 a la señora presidenta de la comunidad con la única finalidad de conocer cuál es su visión frente a la creación de una farmacia en la comunidad ya que será beneficio para que los habitantes mejoren su calidad de vida, también se desea conocer si existe o no un respaldo para que el proyecto pueda implementarse.

Encuesta: Este instrumento se aplicaron a 185 habitantes del recinto Javita, parroquia Colonche, con el fin de recolectar información, esta encuesta se la realizó tomando en cuenta las variables estudiadas, para así poder conocer los productos son mayor demanda regularmente, cual es el medio con el que le será más factible hacer la respectiva adquisición de productos farmacéuticos, cual son sus niveles de ingresos.

Instrumentos de la investigación

Los instrumentos de recolección de información que se aplicarán dentro del estudio los cuales son importantes para la medición, los mismos que son confiables y válidos, son los siguientes:

La guía de entrevista contiene el tema y los objetivos que se pretenden alcanzar con la investigación de la misma forma se desplazan las cuales son 7 preguntas abiertas que fueron realizadas a la señora presidenta del Comité Pro-mejora de la comunidad.

El cuestionario se compuso de 15 preguntas los cuales surgieron a partir de los variables e indicadores de la investigación las que previamente fueron analizadas y revisadas para posteriormente ser aplicadas para poder recolectar la información precisa.

Para la recolección de información la encuesta fue aplicada mediante la plataforma **Google Forms**, este instrumento es herramienta digital lo cual permite crear y poder compartir formularios en líneas y los resultados se pueden ver de forma inmediata en el instante en el encuestado lo envía, de la misma forma se puede analizar sus respuestas al instante y en tiempo real.

De la misma forma se utilizó **SPSS (Statistical Package For The Social Sciences)** es un software de estadísticas para la realización de las respectivas tablas y graficas correspondientes esta herramienta es importante ya que ayuda de una manera fácil la tabulación de los resultados que se obtuvieron mediante las entrevistas que se realizaron.

Análisis de fiabilidad

Una vez realizada las encuestas en la comunidad se procedió a realizar el respectivo calculo de Alfa de Cronbach a través de SPSS, el cual dio como resultado 0,758.

Cuyo valor indicó que el instrumento para la recolección de la respectiva información fue aceptada y posteriormente podía ser aplicada para la muestra que se determino y por ende alcanzar los objetivos de la investigación.

Tabla 5.

Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	15

La respectiva **validación de instrumentos** del presente trabajo de investigación fue revisados y evaluados por un profesor especialista en el tema, el cual llevo a la conclusión que tanto la encuesta y la entrevista cumplen con lo requerido para cumplir los objetivos planteados del trabajo.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista estuvo dirigida a la señora presidenta del comité pro mejora Javita 2024, quién expresó lo siguiente con respecto a la creación de una farmacia en la comunidad:

1. ¿Cree que es de importancia la creación de una farmacia en el Recinto Javita?

La presidenta supo manifestar es de muchísima importancia que se cree una farmacia dentro de la comunidad ya que así nuestros moradores no sufrirían esa escasez sino más bien estarían muy contentos de ya no salir a comunidades a adquirir medicamentos.

2. ¿Qué impacto tendría una farmacia en los habitantes de la comunidad?

Cómo representante de la comunidad considero que el impacto que tendrá la creación de una farmacia en los habitantes del recinto Javita será positivo, puesto a que se disminuirá recursos económicos que se gastaban al movilizarse para la adquisición de medicinas, ya que se podrán encontrar en la misma comunidad y a precios muy accesibles.

3. De la misma forma con relación a la pregunta anterior ¿Qué impacto tendrá una farmacia que atienda las 24 horas los 7 días de la semana en la comunidad?

La presidenta del comité Pro-mejora indicó que también tendrá un impacto positivo que una farmacia atienda las 24 horas del día ya que las emergencias son imprevistas y pueden presentarse en cualquier momento por eso creen que es de muchísima importancia que exista este establecimiento cercano para poder adquirir los productos de manera inmediata.

4. Cree importante implementar ventas online a través de plataformas digitales (Facebook y WhatsApp)

La implementación de ventas a través de plataformas digitales sería de mucha relevancia ya que la misma permitirá que los habitantes observen de mejor forma los productos, es decir la composición de cada medicamento, el gramaje de los mismos y un sin número de cosas y que puedan realizar sus pedidos por aquellas plataformas.

5. ¿Qué nivel de importancia tendría implementar las entregas a domicilio?

Actualmente estamos en un entorno donde el cliente tiene la facilidad de que hacer un pedido de un producto y le llega hasta su domicilio, por esa razón creo que es importante

en la farmacia implemente las entregas a domicilio ya que si el cliente se sentirá feliz de que llegue sus compras hasta la puerta de su casa.

6. ¿Estaría dispuesto a gestionar cursos en el área de farmacéuticos para que los habitantes de la comunidad?

La presidenta indicó que siempre está trabajando a favor de la comunidad y de sus habitantes, está más que predispuesta a gestionar lo que son cursos de farmacias a los moradores de la comunidad para que se tengan mayor conocimiento y puedan aumentar las posibilidades del poder ingresar a laboral en ese establecimiento y puedan tener mayores ingresos.

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

Otra de las alternativas que mencionó para que se pueda implementar son los pagos virtuales, Ya sea con transferencias bancarias o interbancaria ya que a una vivimos en un tiempo donde la delincuencia hace de las suyas.

Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta 1. Género

Tabla 6.

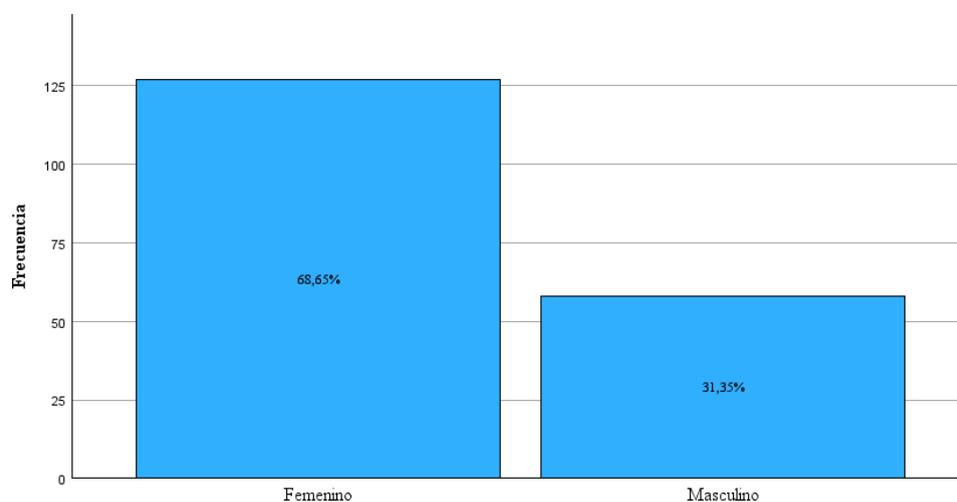
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	127	68,6	68,6	68,6
Masculino	58	31,4	31,4	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 1.

Género



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas, el 68,65% son del género femenino y el 31,35% son del género masculino, estos resultados pueden evidenciar que, aunque las mujeres son las principales encargadas de ejecutar los roles de las casas como atender a sus esposos e hijos cumpliendo con los tratamientos o tratando las enfermedades que se presentan, también existe participación y apoyo de parte de los hombres en la adquisición de los productos farmacéuticos necesarios.

Pregunta 2. Edad

Tabla 7.

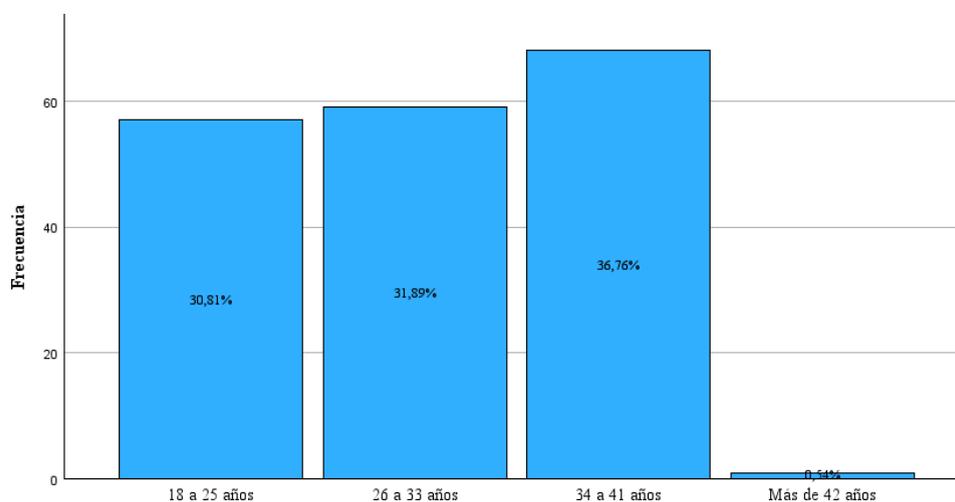
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	57	30,8	30,8	30,8
26 a 33 años	59	31,9	31,9	62,7
34 a 41 años	68	36,8	36,8	99,5
Más de 42 años	1	0,5	0,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 2.

Edad



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Al analizar los datos obtenidos se puede evidenciar que el 36,76% de los encuestados que van regularmente a las farmacias son personas entre las edades de 34 a 41 años, seguido con el 31,89% son entre los 26 a 33 años, en otra instancia con el 30,81% poseen las edades entre 18 y 25 años de edad, y el 0,54% son habitantes con la edad de más de 42 años los compradores van a adquirir productos medicinales, para el cuidado personal, productos para bebé y cosméticos. Por lo general estos rangos de edades tienen niños de corta edad y adultos mayores los cuales requieren más cuidados.

Pregunta 3. Estado civil

Tabla 8.

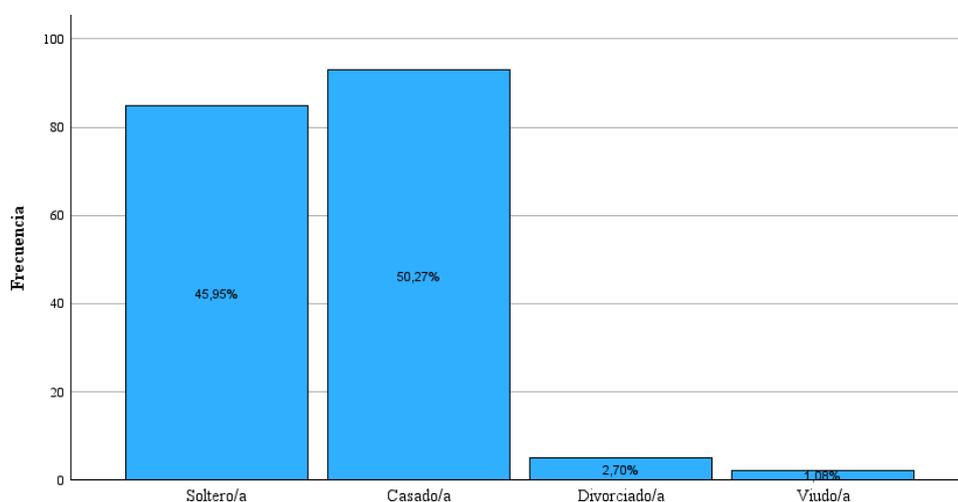
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/a	85	45,9	45,9	45,9
Casado/a	93	50,3	50,3	96,2
Divorciado/a	5	2,7	2,7	98,9
Viudo/a	2	1,1	1,1	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 3.

Estado civil



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Mediante los resultados indican que el 50,27% de los encuestados se encuentran casados por ende ya tiene una familia construida el cual requiere de atenciones si llegase a presentar una emergencia el cual existe la necesidad de comprar medinas, por otro lado, un 45,95 de la población están solteros, mientras que una parte está divorciado con un porcentaje de 2,70%, y finalmente 1,08% de las encuestas realizadas son viudos.

Pregunta 4. ¿Cuáles son sus ingresos mínimos mensuales?

Tabla 9.

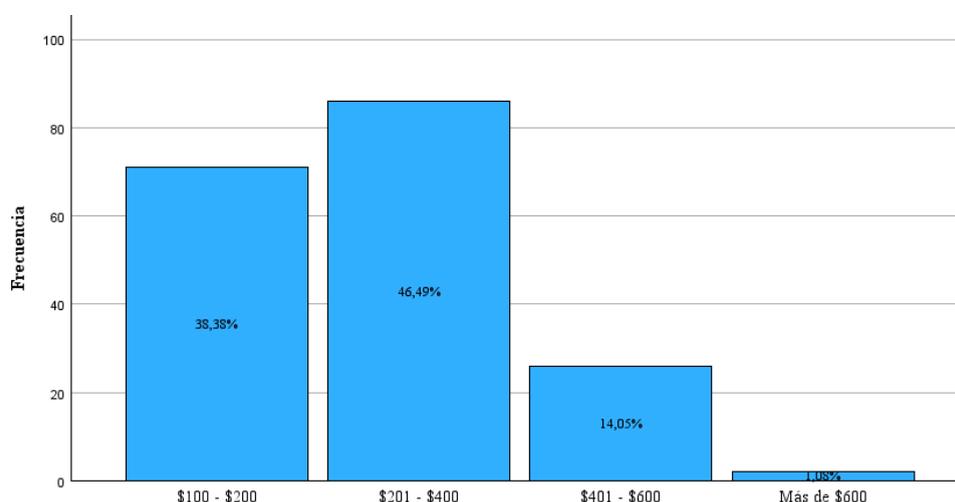
Ingresos mensuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$100 - \$200	71	38,4	38,4	38,4
\$201 - \$400	86	46,5	46,5	84,9
\$401 - \$600	26	14,1	14,1	98,9
Más de \$600	2	1,1	1,1	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 4.

Ingresos mensuales



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Mediante los datos realizados se evidencia que el 46,49% de la población posee ingresos de \$200 a \$400 dólares, seguido de un 38,38% con ingresos de \$100 a \$200 dólares a 200 dólares y posteriormente con 14,05% entre \$4 00 a \$600 y por último con un 1,08% con un rango mayor a \$600 dólares. Lo cual permitió identificar que el nivel de ingreso del mayor número de los encuestados no cobra un sueldo básico, pero se pueden adquirir productos farmacéuticos de primera necesidad.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra productos farmacéuticos?

Tabla 10.

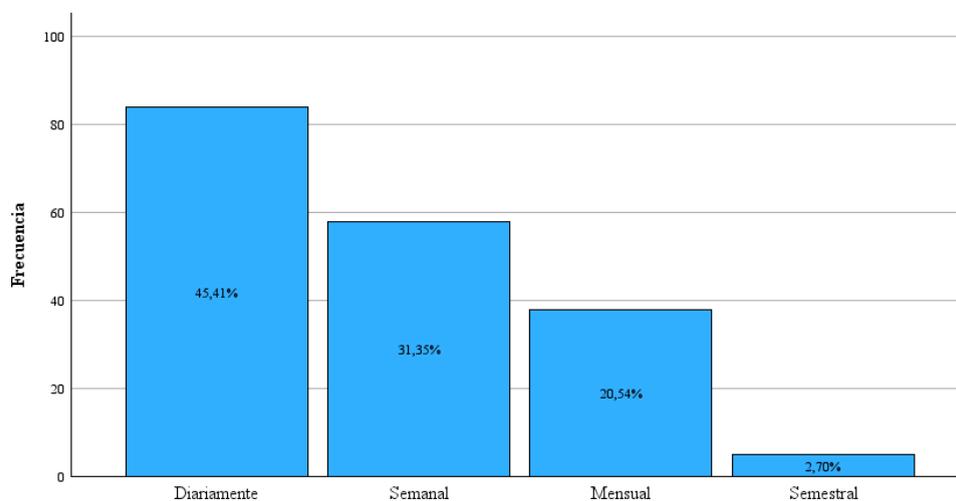
Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	84	45,4	45,4	45,4
Semanal	58	31,4	31,4	76,8
Mensual	38	20,5	20,5	97,3
Semestral	5	2,7	2,7	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 5.

Frecuencia de compra



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Los resultados que se obtuvieron indican el 45,41% de las personas de la comunidad compran medicamentos diariamente para cualquier situación que se presente, seguido a eso un 31,35% adquieren productos de forma semanal, por otro lado por los que obtienen medicinas en plazos del mes es decir mensualmente con un 20,54%, y por último de las personas compran medicamentos en lapsos de tiempo de 6 meses, Cabe recalcar que mediante la respuesta se indicó los productos sí tendrán una rotación mayor diariamente y semanal mente.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de productos farmacéuticos adquiere con más frecuencia?

Tabla 11.

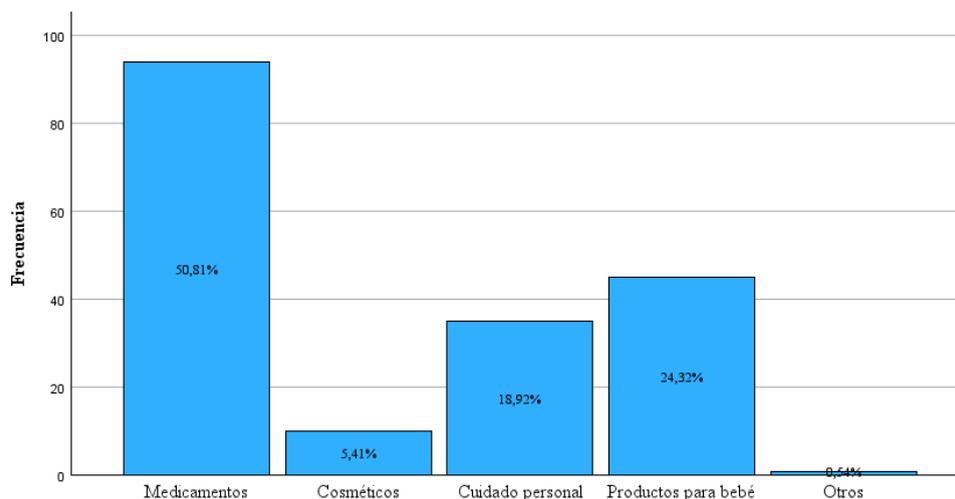
Frecuencia de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medicamentos	94	50,8	50,8	50,8
Cosméticos	10	5,4	5,4	56,2
Cuidado personal	35	18,9	18,9	75,1
Productos para bebé	45	24,3	24,3	99,5
Otros	1	,5	0,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 6.

Frecuencia de productos



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Los productos que adquieren frecuentemente con un 50,81% son los medicamentos ya que por lo general son los que se consumen para alguna enfermedad o molestias en la salud diariamente, seguido de productos para bebé con un 24,32% ya que existen una gran de niños pequeños con las edades de 2 años y comprando esa línea de productos están asegurando el bienestar de sus hijos, por otro lado, con un 18,92% se encuentra el cuidado personal de ambos géneros y por último los que requieren cosméticos y otros.

Pregunta 7. Seleccione que atributo toma en consideración al momento de adquirir productos en una farmacia

Tabla 12.

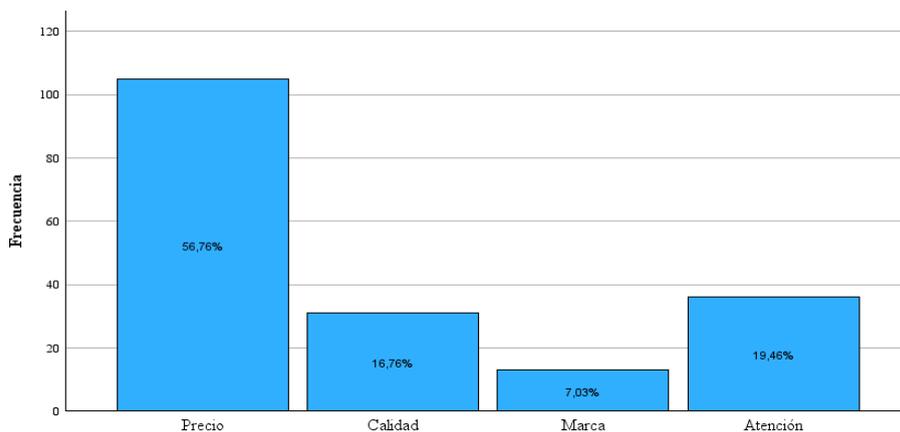
Atributo al momento de adquirir productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	105	56,8	56,8	56,8
Calidad	31	16,8	16,8	73,5
Marca	13	7,0	7,0	80,5
Atención	36	19,5	19,5	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 7.

Atributo al momento de adquirir productos



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Los resultados de la encuesta indicaron que el atributo que consideran más al momento de adquirir productos dentro de una farmacia es el precio como un porcentaje del 56,76%, mientras que el 19,46% consideran que la atención que les brindan dentro de la farmacia, por otro lado, el 16,76% toma en consideración la calidad un que ofrecen los diferentes productos que ofrece para finalizar un 7,03% de los encuestados se fijan en la marca. Mediante la encuesta aplicada se puede deducir que los habitantes de la comunidad prefieren los productos con precios accesibles para poder adquirirlos.

Pregunta 8. ¿Cuál de los aspectos considera de mayor importancia al momento de adquirir medicamentos?

Tabla 13.

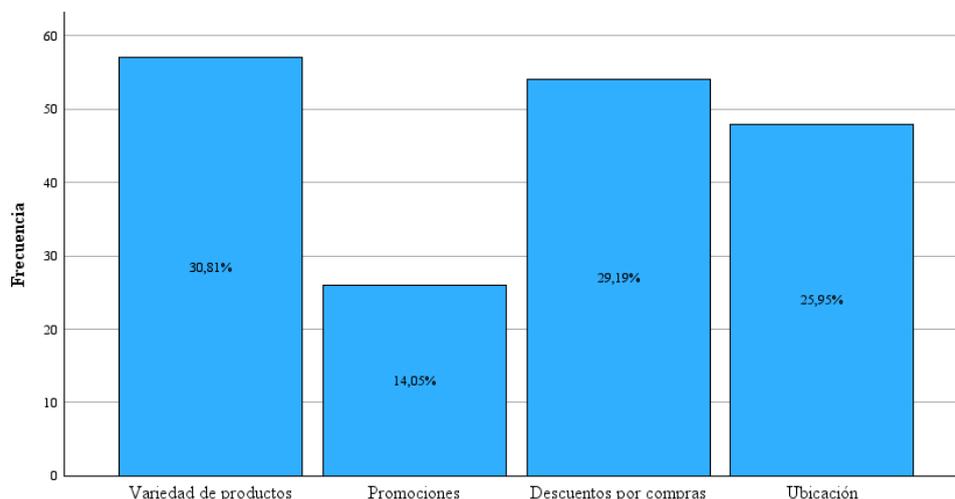
Aspectos importantes al adquirir productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Variedad de productos	57	30,8	30,8	30,8
Promociones	26	14,1	14,1	44,9
Descuentos por compras	54	29,2	29,2	74,1
Ubicación	48	25,9	25,9	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 8.

Aspectos importantes al adquirir productos



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Tomando en consideración las tablas anteriormente detallada se evidencio con un 30,81% que muy importante la variedad de productos que existan en una farmacia ya que de esta manera al momento de ir a comprar medicamentos puedan encontrar los que buscan, por otro lado el 29,19% personas manifestaron que es importante los respectivos descuentos que se realicen por las compras, mientras que 25,95% de las encuestas indicaron que la ubicación del local es imprescindible para ir a comprar las medicinas u otros, y finalmente un 14,05% acotaron que son relevantes las promociones para captar más clientes.

Pregunta 9. ¿Los precios de los productos que ofrecen las tiendas de barrio son accesibles?

Tabla 14.

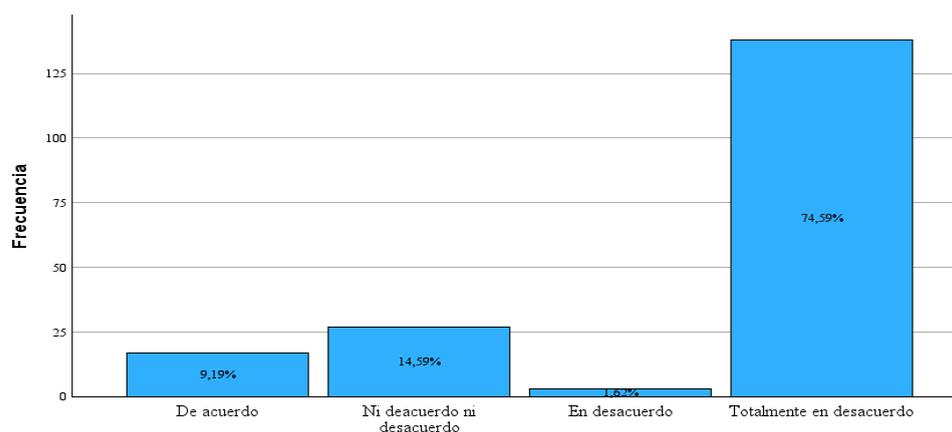
Precios de los productos farmacéuticos que oferta la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	9,2	9,2	9,2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	14,6	14,6	23,8
En desacuerdo	3	1,6	1,6	25,4
Totalmente en desacuerdo	138	74,6	74,6	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 9.

Precios de los productos farmacéuticos que oferta la comunidad



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Mediante los resultados obtenidos se pudo evidenciar que un 74,59% están totalmente en desacuerdo con los precios que ofrecen las tiendas de barrio porque supieron manifestar que por lo general son precios muy elevados muy pocos accesibles para toda las personas, otro lado un 14,59% dijeron que no está ni desacuerdo ni de acuerdo en los precios que se ofrecen es decir que si encuentran precios accesibles a su economía igual manera un porcentaje de 9,19% si se encuentra de acuerdo con eso precios, es importante llegar al conocer que tan accesibles

son los productos que se encuentran en las tiendas de barrio para así poder ofrecer productos con precios más bajos.

Pregunta 10. ¿Considera importante que una farmacia ofrezca variedad de productos?

Tabla 15.

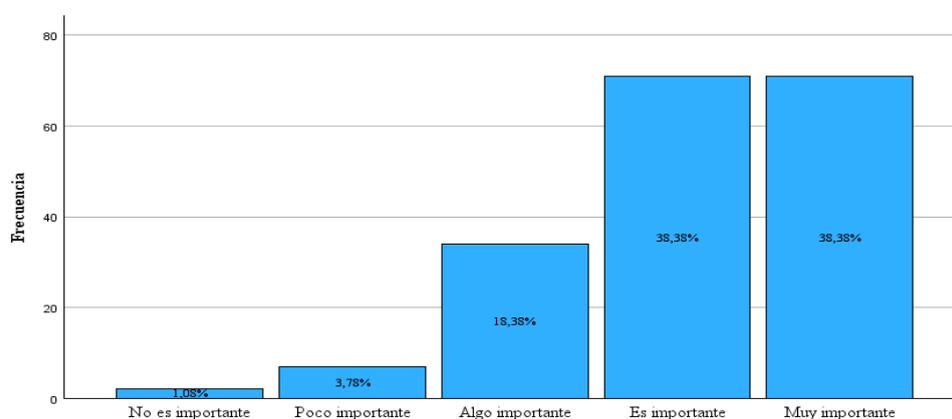
Variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	2	1,1	1,1	1,1
Poco importante	7	3,8	3,8	4,9
Algo importante	34	18,4	18,4	23,2
Es importante	71	38,4	38,4	61,6
Muy importante	71	38,4	38,4	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 10.

Variedad de productos



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Las personas en su mayoría con el 38,38% consideran muy importante y desean que la farmacia tenga variedad de productos para poder adquirirlos sin tener que ir a otra comunidades para poder comprar mientras que el 18,38% de los encuestados manifestaron que aplicar la variedad de productos es algo importante, consiguiendo un 3,78% respondió que es poco importante porque no se compra todos los medicamentos al mismo tiempo y por ultimo el 1,08% supieron indicar que no es importante con base a que debe haber lo que más se vende.

Pregunta 11. ¿Usted considera que la apertura de una farmacia cubra las necesidades de los habitantes en la localidad?

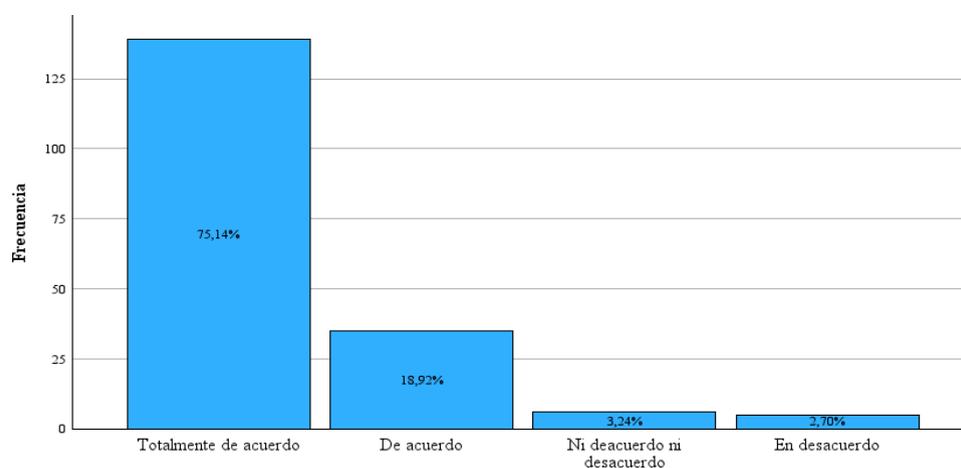
Tabla 16.

Necesidades de los habitantes de la localidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	139	75,1	75,1	75,1
De acuerdo	35	18,9	18,9	94,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6	3,2	3,2	97,3
En desacuerdo	5	2,7	2,7	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 11. *Necesidades de los habitantes de la comunidad*



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

El 75,14% de las personas encuestadas manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la apertura de una farmacia, junto con el 18,92% que también están de acuerdo con esa implementación, mientras que el 3,24% de los habitantes se muestran ni de acuerdo ni desacuerdo con la creación de este establecimiento, por último, el 2,70% de las personas indicaron que se encuentran en desacuerdo con que se cree un emprendimiento farmacéutico dentro de la localidad. Mediante esa pregunta se pudo evidenciar que los habitantes del recinto Javita quieren una farmacia adentro de la localidad ya que va a facilitar la compra de medicamentos y van a satisfacer las necesidades que se encuentran en el sector.

Pregunta 12. ¿Cree usted que es de vital importancia la apertura de una farmacia que atienda las 24 horas los 7 días de la semana?

Tabla 17.

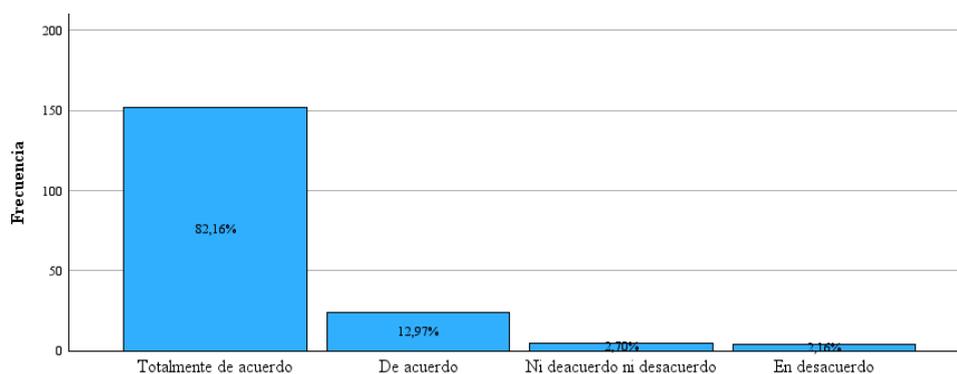
Apertura de una farmacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	152	82,2	82,2	82,2
De acuerdo	24	13,0	13,0	95,1
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5	2,7	2,7	97,8
En desacuerdo	4	2,2	2,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 12.

Apertura de una farmacia



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

El 82,16% de igual manera el 12,97% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la farmacia atienda las 24 horas al día ya que las emergencias pueden presentarse en cualquier momento y en muchas ocasiones no se cuenta con los recursos para poder trasladarse de un lugar a otro sobre todo en las madrugadas, por otro lado el 2,70% supieron manifestar que no están de acuerdo ni desacuerdo en la implementación de la atención todo el tiempo mientras que el 2,16% están en desacuerdo por la gran inseguridad que se vive a nivel mundial.

Pregunta 13. ¿Está de acuerdo que la farmacia se encuentre ubicada en un lugar estratégico?

Tabla 18.

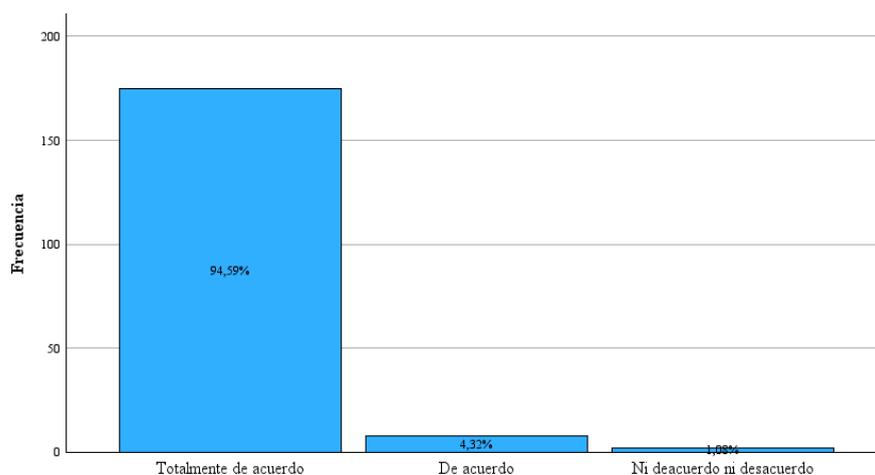
Ubicación de la farmacia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	175	94,6	94,6	94,6
De acuerdo	8	4,3	4,3	98,9
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	1,1	1,1	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 13.

Ubicación de la farmacia



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

El 94,59% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo que la farmacia se encuentre en un lugar estratégico para que todos los habitantes de la comunidad puedan asistir y para que otras comunidades también conozcan el establecimiento, mientras que 1,1% no está de acuerdo ni desacuerdo en que se encuentre en una ubicación estratégica, ni por otro lado, un

4,32 de la población no se encuentra de acuerdo ya que recalcan lo importante que será tener una farmacia dentro del sector para cubrir esas necesidades de forma rápida.

Pregunta 14. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los productos farmacéuticos mediante plataformas digitales?

Tabla 19.

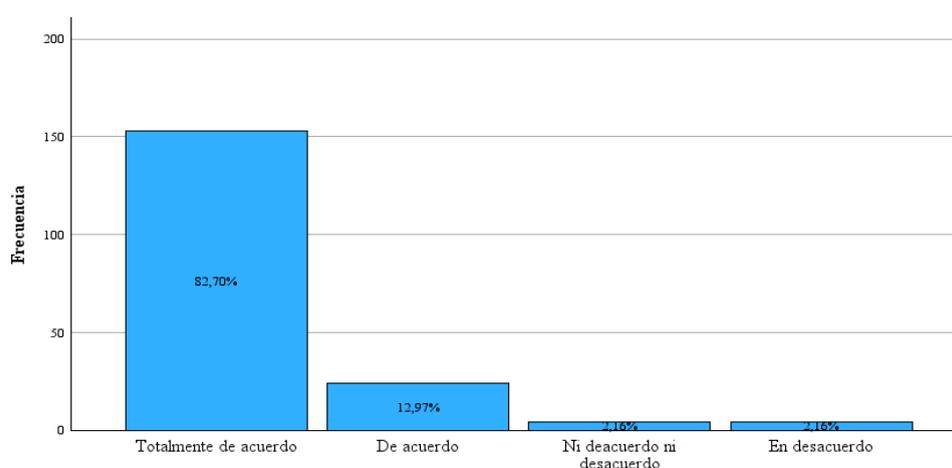
Implementación de plataformas digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	153	82,7	82,7	82,7
De acuerdo	24	13,0	13,0	95,7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	2,2	2,2	97,8
En desacuerdo	4	2,2	2,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 14.

Implementación de plataformas digitales



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

El 82,70% de los encuestados está totalmente de acuerdo a adquirir los productos de la farmacia de mediante plataformas digitales ya que se podrán conocer las especificaciones y precios de los productos de forma rápida a su vez hacer el pedido correspondiente desde sus casas, por otro lado el 12,97% de igual forma se encuentra de acuerdo a la adquisición de productos de forma digitalizada, mientras que en otras instancias el 2,16% se muestra indiferente

a la implementación de dicha estrategia porque no cuentan con teléfono móvil para poder hacer sus compras respectivas.

Pregunta 15. ¿Cree que es importante la implementación de Delivery es decir las entregas a domicilio?

Tabla 20.

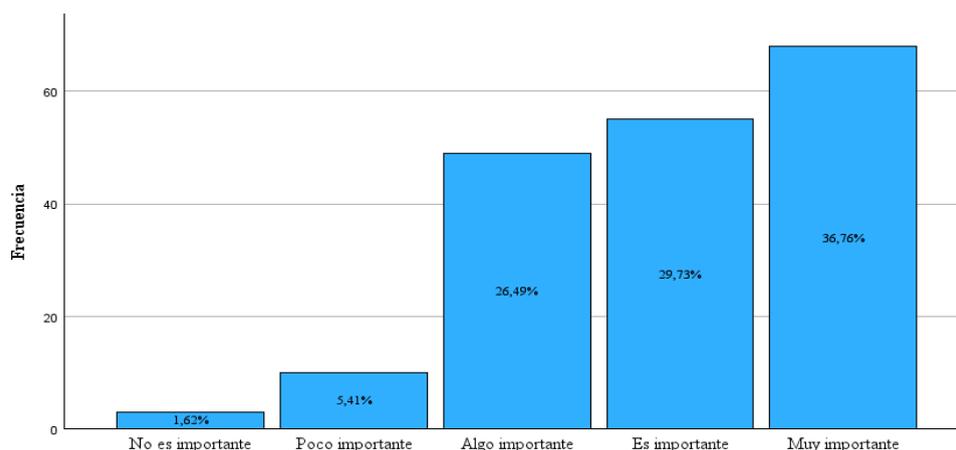
Implementación de entregas a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No es importante	3	1,6	1,6	1,6
Poco importante	10	5,4	5,4	7,0
Algo importante	49	26,5	26,5	33,5
Es importante	55	29,7	29,7	63,2
Muy importante	68	36,8	36,8	100,0
Total	185	100,0	100,0	100,0

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Figura 15.

Implementación de entregas a domicilio



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Para las personas encuestadas según los datos obtenidos, con un 36,76% es muy importante seguido muy cerca de 29,73% que manifestó que es importante la implementación de las entregas a domicilio ya que les permitirá ahorrar tiempo y recibir sus productos desde la comodidad de su hogar, por otro lado el 26,49% indicó que es algo importante la implementación de ese sistema, por último el 5,41% y 1,62% recalco que no es importante ya que se encontrara dentro del mismo sector y pueden adquirir los productos de forma rápida y sin tener inconvenientes por la ubicación que el local tendrá.

Discusión

Una vez analizada la información obtenida con los respectivas técnicas de recopilación de datos, en la entrevista que se le realizó a la primera autoridad la señora presidenta del recinto Javita se pudo evidenciar el respaldo frente al proyecto de creación de una farmacia dentro de la comunidad recalco que será de mucho beneficio no solo para todas las personas que viven dentro de la localidad si también para comunidades aledañas el cual permitirá que todos los habitantes podrán adquirir los productos farmacéuticos que son de gran importancia para todos los seres humanos sin que exista la necesidad de salir a otros lugares para poder comprar los cual también incluyen gastos adicionales por la movilización.

La presidenta del Comité Pro-mejora gestionará cursos para los colaboradores que estén trabajando dentro de la farmacia a su vez que puedan ampliar sus conocimientos ya que con eso el personal estará más capacitado y apto para brindar sus servicios a los habitantes de la comunidad.

También se supo recalcar la importancia y el valor agregado que tendrá al implementar las entregas a domicilio, y las ventas por plataformas digitales como lo son las redes sociales tanto Facebook y WhatsApp ya que en el entorno que ahora vivimos es más digitalizado y los moradores estarían satisfecho por un servicio hasta la puerta de sus casas.

Mediante las encuestas realizadas a una muestra los habitantes del recinto se recolecto información sobre el grado de satisfacción que tiene la creación de la farmacia, además se determinó la demanda que tienen los productos, los precios accesibles, la implementación de entregas a domicilio para la comodidad del cliente.

La información que fue recopilada mediante los instrumentos utilizados en el trabajo de investigación, en conjunto con los autores citados tanto de revistas, tesis, artículos, libros permiten afirmar la siguiente idea a defender: El estudio de mercado contribuye a la creación de una Farmacia en el Recinto Javita, Cantón Santa Elena año, 2024.

Después de los análisis establecidos de los instrumentos de la investigación tanto la entrevista como la encuesta se procede con el planteamiento de la **propuesta para la creación de una farmacia.**

Naturaleza del proyecto

Descripción de la idea de negocio

La creación de una farmacia en el recinto Javita de la parroquia Colonche, surge en base a la necesidad que existe en los habitantes de la comunidad, por mucho tiempo las personas han tenido que padecer la poca ausencia de medicamentos o encontrarlos, pero con precios demasiados elevados y por tienen que salir a buscarlos a otros lugares entre los cuales son Manantial de Guangala, la cabecera parroquial de Colonche, cruce de Palmar, San pablo, Santa Elena y La Libertad lo cual incrementa sus precios de igual manera.

Justificación de la idea de negocio

La implementación de un establecimiento que comercialice productos farmacéuticos se origina a través de una notable necesidad en el recinto Javita, la creación de una farmacia como propuesta consiste en dar una solución a la problemática que existe dentro de la comunidad.

La farmacia a través de su servicio brindando lo que es un tipo de distintas marcas y de precios accesibles que se ajusten en las necesidades de los clientes. Tal vez no encantar que ese establecimiento también brindará cantantes de empleo para personas de la comunidad que estén aptos para el puesto de trabajo.

Nombre y logo de la empresa

El nombre de este negocio es “SUÁREZ”, se llevará en honor a un habitante que fue muy querido y conocido dentro de la comunidad, además se caracteriza por la comercialización de productos farmacéuticos.

Figura 16.

Logo de la farmacia



Nota: Elaborado por Angie Melany Suárez Guale

Slogan

El negocio FARMACIA “SUÁREZ” está acompañado de un slogan y es Disponibles para tu bienestar.

Giro y ubicación estratégica

La farmacia “SUÁREZ” es una empresa que se dedica a la venta de productos farmacéuticos para satisfacer la demanda de la comunidad. La misma se encuentra ubicada en el recinto Javita, de la parroquia Colonche en el barrio Las Mercedes, calle principal vía manantial de guangala.

Análisis de la situación actual

Matriz FODA

El análisis situacional o también conocido como FODA, es una herramienta fundamental para todo emprendimiento o negocio la cual permite diagnosticar tanto ratones internos y externos de una organización, con el único objetivo de poder implementar mejores estrategias y tomar las decisiones más adecuadas.

Tabla 21.

Análisis Foda

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos farmacéuticos. • Entregas a domicilio • Personal con las habilidades y conocimientos adecuados. • Excelente atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco financiamiento • Pocos colaboradores • Nueva marca en el mercado • Establecimiento pequeño
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Población en crecimiento • Pagos digitales • Marketing y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Inestabilidad económica y política • Ingreso de competencia al mercado

Nota: Elaborado por Angie Melany Suárez Guale

Filosofía empresarial

Misión

Comercializar una gran variedad de productos farmacéuticos de una excelente calidad, y brindando una buena atención a nuestros clientes de esta manera contribuir con el bienestar de todas las personas de la comunidad en general.

Visión

Ser reconocidos en cinco años como una farmacia líder en la comercialización de productos farmacéuticos destacándonos por la innovación, la excelente atención a los clientes y por la buena calidad.

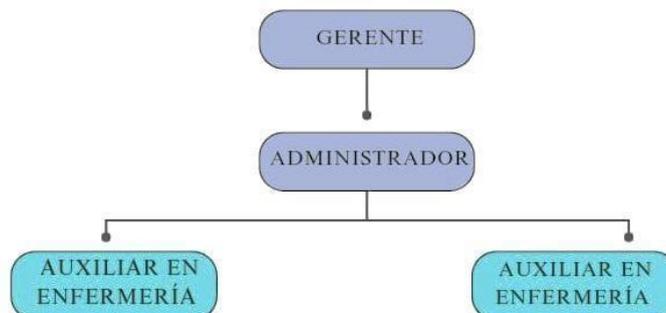
Valores corporativos

- Compromiso
- Mejoramiento continuo
- Empatía
- Respeto
- Calidad

Estructura organizacional - Organigrama

La estructura jerárquica de la farmacia será la siguiente:

El manual de funciones de la farmacia ayudará a que la responsabilidad y funciones de cada colaborador estén bien definidos dentro de la empresa, la definición de este organigrama es mejorar la eficiencia y lograr alcanzar los objetivos.

Figura 17. Organigrama de la empresa

Nota: Elaborado desde la plataforma BizAgi

Descripción de puestos

El manual de funciones del organigrama se detalla a continuación:

Tabla 22.

Manual de funciones del gerente

FARMACIA SUÁREZ			
	RECURSOS HUMANOS	Código	0001
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO	Fecha	28/11/24
	INFORMACIÓN DEL CARGO		
Nombre del cargo	Gerente		
Nivel	Superior		
NATURALEZA DEL PUESTO			
<p>El gerente es el que se encarga de que los objetivos que se ha planteado la farmacia Suárez se cumplan, para lograr el éxito empresarial. Es importante que al momento de tomar alguna decisión lo haga con el fin de llegar a las metas propuestas, además, la persona que esta apta para ocupar este puesto dentro de la empresa tiene que tener habilidades de liderazgo para motivar a los colaboradores y que tengan el mejor rendimiento laboral.</p>			
PRINCIPALES FUNCIONES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar 2. Ser líder 			

<ul style="list-style-type: none"> 3. Solucionar problemas 4. Comunicación 5. Supervisar 6. Motivar al personal 7. Planificar, organizar, dirigir y organizar 8. Habilidades 	
HABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo 2. Iniciativa 3. Capacidad de negociación 4. Trabajo en equipo 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
Educación	Estudios de tercer nivel (Administración de empresas)
Experiencia	2 años en cargos similares
Condiciones	Disponibilidad de tiempo
SUELDO	
Sueldo	\$600,00

Tabla 23.

Manual de funciones del administrador

	FARMACIA SUÁREZ		
	RECURSOS HUMANOS	Código	0001
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO	Fecha	28/11/24
INFORMACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Administrador		
Nivel	Medio		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Es el responsable de administrar las operaciones diarias y garantizar que la organización funcione sin problemas, es el encargado que la farmacia siempre este abastecida con un buen stock y poder brindar un buen servicio a los clientes.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Evidenciar el cumplimiento de los procesos administrativos de la farmacia. 2. Verificar el uso correcto de los activos fijos. 3. Supervisar el stock de farmacia. 4. Comunicar al personal a su cargo los cambios sobre precios nuevos, políticas o promociones en temporadas especiales. 5. Controlar que se cumpla con el proceso de recepción e ingreso de mercadería. 6. Actualizar el inventario de la farmacia continuamente. 			
HABILIDADES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo 2. Iniciativa 3. Responsable 4. Trabajo en equipo 5. Confianza 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Educación	Estudios de tercer nivel (Administración de empresas)		
Experiencia	2 años en cargos similares		
Condiciones	Disponibilidad de tiempo		
SUELDO			
Sueldo	\$500,00		

Tabla 24.

Manual de funciones del auxiliar en enfermería

	FARMACIA SUÁREZ		
	RECURSOS HUMANOS	Código	0001
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO	Fecha	28/11/24
INFORMACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Auxiliar en enfermería		
Nivel	Bajo		
NATURALEZA DEL PUESTO			
Contribuir a el cumplimiento de las ventas que se han establecido por la administración de la farmacia y realizar todas las tareas delegadas, además de ser los que se encargaran de brindar un excelente servicio a los clientes con el fin de aportar en el desarrollo y éxito de la farmacia.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con los turnos respectivos de trabajo rotativos. 2. Ser responsable de la revisión e ingreso de la mercadería entregada por los proveedores. 3. Verificar la fecha de vencimientos de los productos. 4. Colocación de las etiquetas de precios a los productos. 5. Actualizar constantemente la información respecto al stock de productos farmacéuticos 			
HABILIDADES			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Empatía 2. Responsable 3. Control de inventarios 4. Trabajo en equipo 5. Atención al cliente 			
REQUISITOS MÍNIMOS			
Educación	Estudios y cursos en auxiliar en enfermería		
Experiencia	2 años en cargos similares		
Condiciones	Disponibilidad de tiempo		
SUELDO			
Sueldo	\$460,00		

Marketing mix

La farmacia utilizará estrategias para que lo conozca el sector donde se encontrará ubicada. Para lograrlo, es importante que los clientes sepan qué productos se va a lanzar, qué estrategias de precio se utilizarán, cuáles eran los puntos de venta y de su forma promocional, estos aspectos también se los conoce como las 4 P del marketing y son:

Producto:

El establecimiento contará con un amplio producto farmacéuticos que cubrirán las necesidades de los moradores de la comunidad.

Lo cuales se distribuirán de la siguiente manera:

Tabla 25.

Tipos de productos farmacéuticos

Tipos de productos	Descripción
Medicamentos	Pastillas o Remedios que son útiles para curar una enfermedad o reducir sus síntomas.
Productos para bebé	Productos para el cuidado de la piel, para higiene y complementos para la alimentación.
Alimentos suplementos	Suplementos alimenticios tanto para niños adolescentes y adultos.
Cosméticos	Productos para cuidado de la piel, bucal e íntimo.

Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

Políticas de adquisición de los productos.

- Los medicamentos se venderán bajo receta médica.
- No se aceptará cambios de devoluciones de los productos una vez que hayan salido del establecimiento o entregados los clientes.
- Las entregas a domicilio dentro del recinto Javita serán gratis, pero si se procede a entregar fuera de la comunidad es un valor adicional dependiendo del lugar.

- Una vez que se realicen los pedidos y sean cancelados mediante transferencias se procederá a empacarlos.
- Las facturas electrónicas de las compras en líneas serán enviadas al correo electrónico.

Precio

La farmacia pondrá al mercado precios accesibles para poder satisfacer la demanda de la comunidad. Los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 26.

Productos farmacéuticos que se ofrecerán en la farmacia

	Productos farmacéuticos	Unidades	Precio Unitario	Precio total
1	Paracetamol 500mg	100	0,10	10,00
2	Umbral 500 mg	12	0,30	3,60
3	Paralgen 500 mg	12	0,30	3,60
4	Napafen 1g	12	0,25	3,00
5	Analgan 1 g	12	0,35	4,20
6	Broncotosil 8 mg	12	0,70	8,40
7	Apronax 275 mg	12	0,50	6,00
8	Ibuprofeno 600 mg	12	0,25	3,00
9	Diclofenaco 50 mg	20	0,10	2,00
10	Neogripal	10	0,50	5,00
11	Fluzetrin	12	0,50	6,00
12	Lemonflu	10	0,50	5,00
13	Ampicilina 1 g	12	0,30	3,60
14	Ampicilina 500 mg	12	0,40	4,80
15	Amoxicilina 500mg	12	0,40	4,80
16	Cefalexina 500 mg	12	0,35	4,20
17	Curam 625 mg	5	0,85	4,25
18	Bactrim 80 mg	6	0,35	2,10
19	Bacterol 80 mg	6	0,50	3,00
20	Buscapina	5	0,50	2,50
21	Enterogermina	10	1,10	11,00
22	Omeprazol 40 mg	12	0,50	6,00
23	Femen 400 mg	10	0,35	3,50
24	Ampiurina 500 mg	3	0,25	0,75
25	Uvamin 100 mg	3	0,25	0,75
26	Rowatinex	5	0,30	1,50
27	SalAndrews	6	0,22	1,32
28	AlkaSeltzer	6	0,32	1,92
29	Hidraplus 75	6	0,75	4,50
30	Oralyte 90	3	0,72	2,16
31	Fluimucil Oral 600 mg	6	1,10	6,60
32	Apyral 160mg/5ml	3	3,85	11,55

33	Buprex 100mg/5ml	2	4,46	8,92
34	Paracetamol 120 ml	2	1,29	2,58
35	Napafen 120 ml	2	3,00	6,00
36	Paralgen 120 ml	2	4,33	8,66
37	Flukit 60ml	2	6,00	12,00
38	Ibuprofeno 200mg/5ml	2	7,61	15,22
39	Ampicilina 250mg/5ml	3	2,00	6,00
40	Amoxicilina 250mg/5ml	3	2,00	6,00
41	Suftrex 100 ml	2	6,00	12,00
42	Ampibex 250mg/5ml	2	1,84	3,68
43	Cefalexina 250mg/5ml	3	2,23	6,69
44	Bactrim 200/40ml	2	7,65	15,30
45	Abrilar	2	7,71	15,42
46	Acrotussin 120ml	2	1,76	3,52
47	Ambroxol 30mg/5ml	3	1,84	5,52
48	Fluzetrin 60 ml	3	5,66	16,98
49	Loratadina 1mg/ml	3	2,50	7,50
50	Fortichem jarabe120 ml	1	10,00	10,00
51	Apetitol jarabe 240	3	5,00	15,00
52	Multivitaminas y minerales 120 ml	3	3,00	9,00
53	Crema Portil 20 g	2	2,50	5,00
54	Tetina Carlitos	3	3,00	9,00
55	Toallitas húmedas pequeñín 80u	6	1,25	7,50
56	Pañales Pompis pequeño x24	3	2,82	8,46
57	Pañales Pompis mediano x24	3	3,05	9,15
58	Pañales Pompis grande x24	1	4,24	4,24
59	Pañales Pañalin pequeño x24	1	2,55	2,55
60	Pañales Pañalin mediano x24	1	3,75	3,75
61	Pañales Pañalin grande x24	1	4,38	4,38
62	Talco pequeñín	3	2,50	7,50
63	Talco JOHNSON&JOHNSON	1	3,00	3,00
64	Aceite JOHNSON&JOHNSON 1 100 ml	6	2,50	15,00
65	Shampoo JOHNSON&JOHNSON 750 ml	3	7,00	21,00
66	Vaselina JOHNSON&JOHNSON Baby 100 gr	2	3,50	7,00
67	Colonia JOHNSON&JOHNSON Baby Sonrisas 200 ml	2	7,00	14,00
68	Detan niños 120 ml	2	3,50	7,00
69	Detan niños 60 ml	2	2,50	5,00
70	Redoxon	3	7,10	21,30
71	Leche magnesia 7.5 g	3	8,00	24,00
72	Amevan 125mg/ 5ml	3	2,10	6,30
73	Amevan 250mg/ 5ml	3	2,60	7,80
74	CERELAC Trigo 400 g	3	6,50	19,50
75	Fórmula Infantil S-26 Gold 1 Alula 400 g	1	27,65	27,65
76	Fórmula Infantil NUTRILON Pro Expert Pepti Junior 400 g	1	35,00	35,00

77	PEDIASURE TRIPLESURE 45 MEQ en Polvo Vainilla 400 g	1	21,30	21,30
78	NAN OPTIPRO 400 gr	1	25,00	25,00
79	Fórmula Infantil ENFAMIL Premium A.R Lata de 400g	1	33,00	33,00
80	Compota Infantil GERBER 113 g	6	1,20	7,20
81	Crema Dental COLGATE Total-12 Professional Aliento Saludable 75 ml	3	4,50	13,50
82	Crema Dental COLGATE Total Clean Mint 75 g	3	4,20	12,60
83	Listerine 360 ml	3	7,00	21,00
84	Crema Dental CURAPROX Gingivit Encías Inflamadas	3	9,00	27,00
85	Cepillo Dental CURAPROX Gingivit Encías Inflamadas	3	8,30	24,90
86	Crema Dental BLENDY Frutas 75 ml	2	3,00	6,00
87	Cepillo Dental COLGATE Kids	3	0,90	2,70
88	MICROLIFE	2	6,40	12,80
89	Levonorgestrel pastilla del día después	2	5,00	10,00
90	Preservativo DUO Normal 3 unidades	3	3,71	11,13
91	Test de Embarazo DETECTOR Gold Rapitest	3	7,00	21,00
92	GLUCERNA Triple Care en Polvo Vainilla 400 g	1	25,10	25,10
93	NUTRICALCIN Proteína en Polvo Fresa 400 g	1	11,49	11,49

Plaza

La ubicación estratégica de la farmacia será en una zona céntrica del recinto Javita, para que el establecimiento se dé a conocer por sí mismo y qué habitantes de otras comunidades puedan adquirir los productos.

Promoción

La promoción y la publicidad son de vital importancia para que el público objetivo conozca la farmacia, lo que son descuentos y promociones en un cierto tiempo captará al cliente. Para llegar más clientes se utilizan las plataformas de redes sociales como Facebook y WhatsApp,

- Publicidad boca en boca

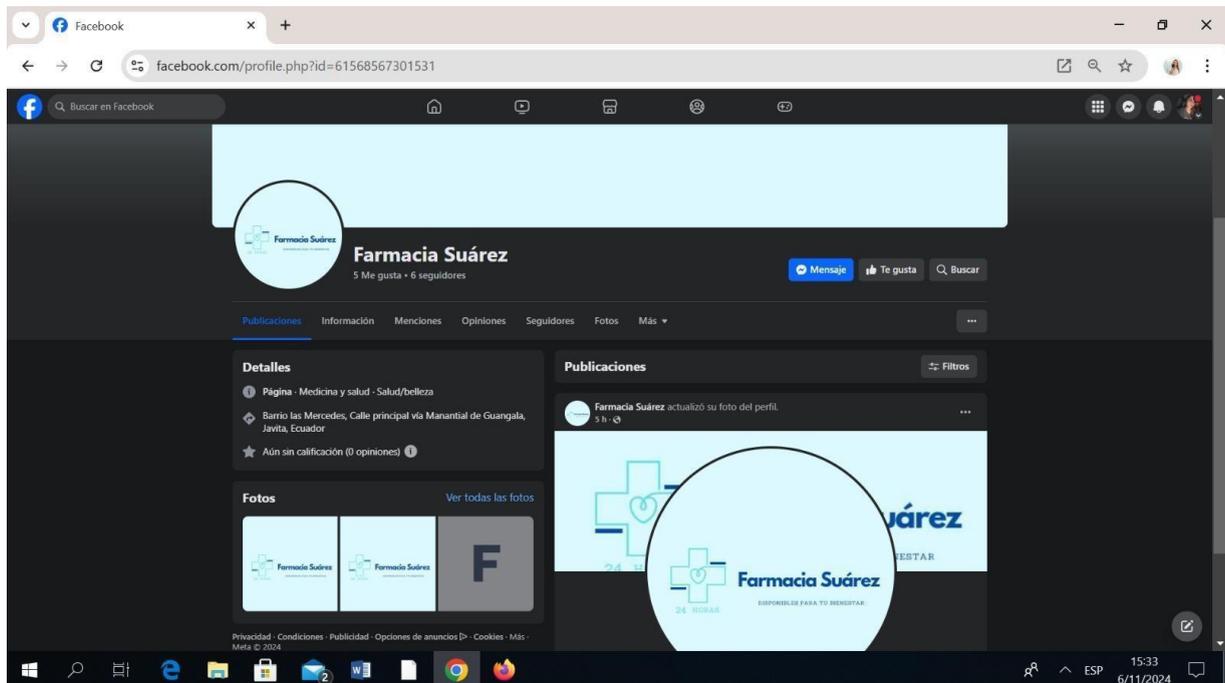
Esta estrategia de marketing buscará que las personas den a conocer el negocio por la buena atención que se les brinda a los clientes y los precios de los productos sean accesibles para que dé a conocer farmacia mediante recomendaciones a las amistades o familias.

- Facebook

Mediante esta aplicación se dará a conocer la farmacia, los productos que ofrece a la comunidad el cual permitirá dar a conocer el establecimiento y sobre todo interactuar con las personas a través de comentarios de las publicaciones.

Figura 18.

Página de Facebook de la farmacia



Nota. Elaborado por Angie Melany Suarez Guale

- WhatsApp

Se implementará para dar a conocer publicaciones de descuentos y promociones esta plataforma será más utilizada para la recolección de pedidos y consultas de los clientes.

Además, La farmacia cuenta con volantes y tríptico que detallan las promociones y descuentos para captar a los clientes y sobre todo los productos y los precios que el negocio ofrece.

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).

También, Se debe presentar los siguientes requisitos ante la coordinación zonal para su respectivo registro de manera gratuita:

- Apellidos y Nombres
- Número de cédula
- Número de teléfono
- Correo electrónico
- Dirección domiciliaria

Activos financieros**Tabla 27.***Activos de la farmacia*

ACTIVOS			
CANT	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EXISTENCIAS			
	MERCADERÍA	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
	CAJA	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 10.500,00
MUEBLES Y ENSERES			
4	PERCHAS	\$ 90,00	\$ 360,00
2	MOSTRADORES	\$ 300,00	\$ 600,00
2	ESCRITORIO	\$ 200,00	\$ 400,00
4	SILLAS	\$ 150,00	\$ 600,00
1	AIRE ACONDICIONADO	\$ 350,00	\$ 350,00
2	CAMARAS DE SEGURIDAD	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2.510,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
4	COMPUTADORAS	\$ 300,00	\$ 1.200,00
2	IMPRESORAS	\$ 240,00	\$ 480,00
2	IMPRESORAS TÉRMICAS	\$ 265,00	\$ 530,00
2	LECTOR DE BARRA	\$ 70,00	\$ 140,00
1	SOFTWARE	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 2.530,00
INFRAESTRUCTURA			
	LOCAL COMERCIAL	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
TOTAL INFRAESTRUCTURA			\$ 2.500,00
EQUIPO DE OFICINA			
2	TELEFONO	\$ 50,00	\$ 100,00
TOTAL, DE EQUIPO DE OFICINA			\$ 100,00
TOTAL DE ACTIVOS			\$ 18.140,00

Conclusiones

Se analizó el mercado para la creación de una farmacia en el recinto Javita, parroquia Colonche, una vez determinada la problemática se identificó que los habitantes de la comunidad tienen que trasladarse a otras comunidades o parroquias para poder adquirir los productos farmacéuticos y hay que dentro de la localidad ofertan únicamente productos limitados y poseen un precio elevado lo cual no satisfacen las necesidades en su totalidad. Por esta razón se muestra la viabilidad para la creación de un establecimiento que distribuya medicamentos que distribuya variedad de productos y a precios económicos además se considera implementar medios de compra y pagos digitalizados con entregas a domicilio para que así los habitantes ahorren tiempo y sobre todo recursos.

Luego de determinar la oferta y la demanda del mercado que existe en el recinto Javita, mediante las encuestas y entrevistas que se realizaron dentro de la comunidad se pudo evidenciar que los habitantes poseen una necesidad insatisfecha referente a que no existe una farmacia para poder adquirir medicinas entre otros productos el cual implica salir a otras comunidades para poder comprar en casos de emergencias, tomando en cuenta que estos productos son consumidos a diario por tanto existe una gran oferta y demanda dentro de la localidad el cual sería un punto clave para el desarrollo de la empresa.

finalmente, se concluye que es de mucha importancia la propuesta para la creación de una farmacia ya que permitió la identificación de factores tanto internos como externos la cual van a influir en la empresa mediante un análisis FODA, también los productos que se venderán, sus precios, las promociones y publicidades llegarán al público para captar la atención de los clientes cabe recalcar que a lo largo de esta investigación se pudo evidenciar la necesidad los habitantes del recinto Javita siendo está la mayor razón para la creación de este establecimiento.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda realizar un estudio de mercado más profundizado que contenga información necesaria para luego que la farmacia tenga su correcta ejecución.

Por consiguiente, es de mucha importancia que al implementarse el proyecto se realice un análisis más profundo de oferta y la demanda para tener una cifra más real y por lo tanto que pueda abastecerse de los productos con cantidades adecuadas para las ventas el cual generaría más ingresos para la empresa.

Por último, se recomienda que, al llevar a cabo la propuesta para la creación de la farmacia, la misma siga en un constante monitoreo tanto el entorno interno como externo para ajustarlo a las estrategias según a los cambios que surgen dentro del mercado y las necesidades de los clientes. De esta forma, el establecimiento no solo podrá cubrir una necesidad existente, también podrá consolidarse como una farmacia de referencia para los habitantes.

Referencias

- Abdul, N. M. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la industria de restaurantes usando mínimos cuadrados parciales*. Universidad Tecnológica MARA Selangor. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/346117462_Service_Quality_And_Customer_Satisfaction_In_Restaurant_Industry_Using_Partial_Least_Square
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) . (2022). Resolución ARCSA-DE-2022-012-AKRG. .
- Alonso, F. (2002). *Libro verde. La accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-IMERSO. Obtenido de <https://www.castillalamancha.es/sites/default/files/documentos/20120511/libroverdeaaccesibilidadespanna.pdf>
- Álvarez, C. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Universidad Estatal del sur de Manabí.
- Álvarez, L. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado sobre medida para dama*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Angulo, J. (2019). *Estudio de mercado para determinar la factibilidad de creación de una empresa desarrolladora de software en la ciudad de arequipa*. Universidad Continental. Arequipa: Universidad Continental. .
- Aragall. (2003). La accesibilidad universal al medio físico: un reto para la arquitectura moderna. *San Gregorio*.
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Scielo*.
- Arellano, R. (2010). *El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson Educación, México, 2010.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Cabeza, P., Monroy, F., & Solórzano, P. (2022). Diseño de un sistema de gestión por procesos. *Revista Metropolitana de Ciencias*, 167-175. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778112020.pdf>
- Cabeza, P., Monroy, F., & Solórzano, P. (2022). Diseño de un sistema de gestión por procesos. *Revista Metropolitana de Ciencias*.
- Calderón, A. (2002). *Estudio de mercado para la creación de una cafetería en la parroquia Santa Rosa, provincia de Santa Elena, año 2022*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

- Cámara Madrid. (29 de abril de 2022). *Marketing*. Obtenido de mba-madrid.com/marketing/clientes-potenciales/
- Cecha, M. (2017). *Análisis de factibilidad para la creación de una importadora de distribución exclusiva de productos protectores para celulares de marca GK provenientes de China en la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas: Universidad Pucese.
- Cerón, M. (2018). *La infraestructura y su relación con el desarrollo económico de un país: Caso de América Latina y el Caribe*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Clavijo, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del centro de especialidades IEES La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4685/1/UPSE-TAE-2019-0028.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2021). Registro oficial 449 de 20-10-2008.
- Demurger, Sylvie. (2000). Infrastructure Development and Economic Growth: An Explanation for Regional. *ScienceDirect*.
- Domínguez, E. (2018). *Creación de una microempresa de comercialización de joyas personalizadas en la comuna Sinchal, provincia de Santa Elena, año 2018*. Santa Elena Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5257/UPSE-TAE-2020-0002.pdfsequence=1&isAllowed=y>
- Cedeño, G. (2023). *Estudio de mercado para la creación de una farmacia popular en la comuna el tambo, cantón Santa Elena, año 2022*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10015/1/UPSE-TAE-2023-0084.pdf>
- Gómez, A. (2021). *Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Alex Tyres del cantón La Libertad*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- González, N. (2022). *Estudio de mercado para la creación de una boutique en el cantón La Libertad, año 2022*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8752/1/UPSE-TAE-2022-0076.pdf>
- González, O. (2022). *Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el cantón La Libertad, año 2022*. Repositorio UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8753/1/UPSE-TAE-2022-0077.pdf>
- Guale, O. (2020). *Análisis de la posición comercial de las cadenas farmacéuticas y su incidencia en la economía de las farmacias independientes del cantón Paján*. Universidad estatal del sur de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2359/1/Proyecto%20de%20Inves%20taci%C3%B3n.%20Omar%20Guale.pdf>
- Herrera. (2022). *Plan de negocio para la creación de una cadena de farmacias regional*. Universidad de Chile.

- Hidalgo, J. (2017). *Idea, producto y negocio*. Libros de Cabecera.
- Hinojo, F., Aznar, I., & Romero, J. (2020). Factor humano en la productividad empresarial: un enfoque desde el análisis de las competencias transversales. *Scielo*.
- Huacanez, V. (2022). *Estudio de mercado para la distribución de productos agroindustriales de comercio en Riobamba*. Riobamba: Repositorio de ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14709/1/12T01386.pdf>
- Izauro. (2022). *Cómo manejar la variedad de productos*. Obtenido de zaro.com/como-manejar-la-variedad-de-productos/c-1668966098/
- Kloter, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Estudio de mercado y su importancia*. Paidós SAICF.
- Krugman, P., Wells, R., & Graddy, K. (2020). *Fundamento de la economía*. Reverte.
- La Organización Mundial de la Salud. (2020). *La OMS publica la versión digital de su Lista Modelo de Medicamentos Esenciales*.
- Landeta, D., & Cadena, S. (2024). Análisis de las tendencias de mercado internacional para el 2024 para una mediana empresa. *Ciencia latina revista científica multidisciplinar*.
- Leonard, L., Bennet, R., & Brown. (2000). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. Barcelona.: Ediciones Díaz de Santos.
- Ley Orgánica de emprendimientos. (2020). Suplemento al Registro Oficial No. 151, 28 de febrero del 2020.
- Ley Orgánica de Salud. (2022). Registro Oficial No. 457, 30 de octubre 2008 Normativa.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: Ediciones de la U, 1a.ed.
- Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Ciencias económicas y empresariales*.
- Mogollón, R. (2019). Clientes potenciales: cómo captarlos, analizarlos, y hacerle seguimiento. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/clientes-potenciales/>
- Mondragón, H. (2017). *Formulación evaluación de proyectos (primera ed.)* Bogotá D.C. Colombia: fundación universitaria del área andina.
- Moscoso, E. (2018). Plan estratégico para la creación, implementación Y funcionamiento de la empresa "Estilos muebles". *Quito: el Conejo*.
- Naisbitt, J. (2000). *Mega tendencias y visión de futuro para el próximo siglo XXI*. Obtenido de [www.cosapi.com.pe/Jose_Valdez/discursoJVC/jfv-122.htm\(6-11-2002\)](http://www.cosapi.com.pe/Jose_Valdez/discursoJVC/jfv-122.htm(6-11-2002))
- Nasimba, K. (2020). *Estrategias de emprendimiento para la producción y comercialización de lámparas de bambú en la ciudad de Quito, sector "Centro Histórico"*. Universidad Central del Ecuador. Quito: Universidad.
- Normativa Técnica Funcionamiento de Farmacias y Botiquines Privado. (2017). Registro Oficial 1002 de 11-may.-2017.

- Paredes, L. (2019). *Plan de negocios para la creación de una farmacia direccionada al servicio de ventas en líneas ubicada en las calles García Moreno y Ambato, sector centro histórico del dmq, 2018*. Universidad internacional escuela de negocios sek. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/3603/1/PROYECTO%20FINAL%20LENIN%20pp.pdf>
- Rodríguez, I. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Salinas, A. (2023). *Estudio de mercado para la creación de un restaurante en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2022*. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9351/1/UPSE-TAE-2023-0070.pdf>
- Soriano, E. (2021). *Estudio financiero para la creación de una empresa avícola, en la comuna San Marcos, Provincia de Santa Elena*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7627/1/UPSE-TAE-2022-0052.pdf>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2017). *Fundamentos de Marketing 13a. Edición*. Mcgraw-hill/ Interamericana de México.
- Suárez, L. (2018). *Estrategia de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la distribuidora y representaciones "Sigma Comercial", del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4496/1/UPSE-TAE-2018-0014.pdf>
- Torres, P., Flores, I., & Tristán, B. (2023). *Análisis del mercado para la apertura de una farmacia en el municipio de Matehuala San Luis Potosí, México*. Obtenido de file:///C:/Users/Admin/Downloads/12+ANALISIS+DEL+MERCADO [1].pdf
- Ulich, K. R. (1995). *Gestión de la variedad de productos: Un estudio de la industria de las bicicletas, en la gestión de la variedad de productos*. Teck-Hua Ho y Chris Tang. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/11354/3762/1/Bazan%2C%20Karla_Trabajo%20de%20investigacion_Maestria_2022.pdf
- Villamizar, M. (2023). *Macroeconomía 2da. edición*. Ediciones de la U.

Apéndice 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estudio de Mercado para la creación de una farmacia en el Recinto Javita, Cantón Santa Elena año 2024	Formulación del problema general ¿De qué manera un estudio de mercado determinará la creación de una farmacia en el Recinto Javita, Cantón Santa Elena?	Objetivo general. Determinar a través de un estudio de mercado la creación de una farmacia en el Recinto Javita.	<i>El estudio de mercado contribuye a la creación de una Farmacia en el Recinto Javita, Cantón Santa Elena año, 2024.</i>	Variable 1 Estudio de Mercado	Mercado	Clientes potenciales	Alcance de la investigación Descriptiva
						Competencia	
						Tendencias de mercado	
					Oferta	Variedad de productos	Enfoque de la investigación Mixto
						Calidad del servicio	
						Precios	
	Demanda	Población que necesita productos farmacéuticos	Método de la investigación				
		Reducción de tiempo					
		Necesidades del cliente					
	Sistematización del problema ¿Cuál es la situación actual de los habitantes del recinto Javita en la adquisición de productos farmacéuticos? ¿Cuál es la oferta y la demanda de productos farmacéuticos existentes en el recinto Javita? ¿Cómo el estudio de ayuda a la propuesta para la creación de una farmacia en el recinto Javita?	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual de los habitantes del recinto Javita en la adquisición de productos farmacéuticos. Determinar la oferta y la demanda de producto farmacéuticos existente en el recinto Javita. Elaborar la propuesta para la creación de una farmacia en el recinto Javita 	<i>El estudio de mercado contribuye a la creación de una Farmacia en el Recinto Javita, Cantón Santa Elena año, 2024.</i>	Variable 2 Creación de una empresa	Idea de negocio	Satisfacción del cliente	Diseño de muestreo Población y muestra
Innovación							
Ubicación					Accesibilidad		
					Infraestructura		

Apéndice 2. Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida al comité pro mejora del Recinto Javita.

Tema: Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el Recinto Javita Cantón Santa Elena, año 2024.

Objetivo: Conocer la posición de los miembros de la directiva a la creación de una farmacia en el recinto Javita 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. **¿Cree que es de importancia la creación de una farmacia en el Recinto Javita?**
2. **¿Qué impacto tendría una farmacia en los habitantes de la comunidad?**
3. **De la misma forma con relación a la pregunta anterior ¿Qué impacto tendrá una farmacia que atienda las 24 horas los 7 días de la semana en la comunidad?**
4. **Cree importante implementar ventas online a través de plataformas digitales (Facebook y WhatsApp)**
5. **¿Qué nivel de importancia tendría implementar las entregas a domicilio?**
6. **¿Estaría dispuesto a gestionar cursos en el área de farmacéuticos para el personal?**
7. **¿Qué otras alternativas sugieren que sean implementadas para mejorar el servicio que se pretende brindar a la comunidad?**

Apéndice 3. *Encuesta*

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL RECINTO JAVITA

Trabajo de titulación: “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL RECINTO JAVITA, CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2024”

Objetivo: El propósito de esta encuesta es conocer la demanda que existe de productos farmacéuticos en el Recinto Javita para la creación de una farmacia.

Agradeciendo su colaboración, esta información será utilizada para fines académicos se pide información veraz para llevar con éxito la respectiva investigación.

Preguntas generales

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

2. Edad

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

3. Estado civil

- Soltero/a

- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

4. ¿Cuáles son sus ingresos mínimos mensuales?

- \$100- \$200
- \$201- \$400
- \$401 – \$600
- Mas de \$600

Variable 1: Estudio de mercado

5. ¿Con qué frecuencia compra productos farmacéuticos?

- Diariamente
- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual

6. ¿Qué tipo de productos farmacéuticos adquiere con más frecuencia?

- Medicamentos
- Cosméticos
- Cuidado personal
- Productos para bebé
- Otros

7. Seleccione que atributo toma en consideración al momento de adquirir productos en una farmacia

- Precio
- Calidad
- Marca
- Atención

8. ¿Cuál de los aspectos considera de mayor importancia al momento de adquirir medicamentos?

- Variedad de productos
- Promociones
- Descuentos por comprar
- Ubicación

9. ¿Los precios de los productos que ofrecen las tiendas de barrio son accesibles?

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

10. ¿Considera importante que una farmacia ofrezca variedad de productos?

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Es importante
- Muy importante

11. ¿Usted considera que la apertura de una farmacia cubra las necesidades de los habitantes en la localidad?

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

Variable 2: Creación de una farmacia

12. ¿Cree usted que es de vital importancia la apertura de una farmacia que atienda las 24 horas los 7 días de la semana?

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

13. ¿Está de acuerdo que la farmacia se encuentre ubicada en un lugar estratégico?

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

14. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los productos farmacéuticos mediante plataformas digitales?

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

15. ¿Cree que es importante la implementación de Delivery es decir las entregas a domicilio?

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Es importante
- Muy importante

Apéndice 4. *Certificado de plagio***Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 28 de noviembre el 2024

012-TUTOR JJRC -2024

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el recinto Javita, cantón Santa Elena, año 2024", elaborado por la estudiante Suárez Guale Angie Melany, 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

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: *Certificado de anti plagio*



Biblioteca General

Formato No. BIB-009 CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

INFORME DE ANÁLISIS
mejor

Trabajo de titulación Angie Suarez

4%
Textos sospechosos

0%
Similitudes

< 1%
Idiomas no reconocidos

< 1%
Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Trabajo de titulación Angie Suarez.docx
ID del documento: ebc949946514ec83026018ca45de053b5b3954
Tamaño del documento original: 604,92 kB
Autores: []

Depositante: JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ
Fecha de depósito: 28/11/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 28/11/2024

Número de palabras: 13.226
Número de caracteres: 82.833

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec <small>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/48000/10215/1/UPSE_1AB_2023-2024.pdf</small>	2%		Palabras idénticas: 2% (311 palabras)
2	repositorio.upse.edu.ec <small>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/48000/10215/1/UPSE_1AB_2022-2023.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	repositorio.upse.edu.ec <small>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/48000/10215/1/UPSE_1AB_2022-2023.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras) 1 fuente similar

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena ... <small>https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/48000/10215/1/UPSE_1AB_2022-2023.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Certificado de anti plagio

Apéndice 6. Ficha de informe de la encuesta



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el recinto Javita, cantón Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Angie, Melany Suárez Guale

Nombre del instrumento: Cuestionario (Encuesta)

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 12 de noviembre del 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MGS.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Ficha de opinión de expertos

Apéndice 7. Ficha de informe de la entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el recinto Javita, cantón Santa Elena, año 2024

Autor del instrumento: Angie Melany Suárez Guale

Nombre del instrumento: Guía de entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 12 de noviembre del 2024



WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Firma del Experto Informante
Econ. William Caiche Rosales, MGS.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Ficha de opinión de expertos

Apéndice 8. Certificado de Validación de Instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el recinto Javita, cantón Santa Elena, año 2024”**, planteado por el estudiante **Angie Melany Suárez Guale**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 12 de noviembre del 2024



Firma electrónica de
WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

Econ. William Caiche Rosales, MGS.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Certificado de validación firmado

Apéndice 9. Tabulación de datos en SPSS

Angie Suarez Guale.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos (Modo de prueba)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	Género	Edad	Estado civil	Ingresos mensuales	Frecuencia de compra	Frecuencia de productos	Atributo sensorial	Aspecto importante	Precios que ofrecen	Variedad de productos	Aperturas de macías	Atenciones 24 horas	Lugares estratégicos	Plataformas digitales	Implementación delive...	var	var	var
1	Femenino	26 a 33 a...	Casado/a	\$201 - \$4...	Semanal	Medicam...	Calidad	Variedad...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
2	Femenino	34 a 41 a...	Casado/a	\$100 - \$2...	Diariame...	Medicam...	Precio	Variedad...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
3	Masculino	34 a 41 a...	Divorciad...	\$401 - \$6...	Semanal	Medicam...	Atención	Promoci...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	De acuer...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
4	Femenino	34 a 41 a...	Soltero/a	\$401 - \$6...	Mensual	Cosmético	Marca	Variedad...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
5	Masculino	34 a 41 a...	Casado/a	\$401 - \$6...	Diariame...	Medicam...	Calidad	Variedad...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
6	Masculino	34 a 41 a...	Soltero/a	\$100 - \$2...	Semanal	Cuidado...	Precio	Descuen...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
7	Femenino	34 a 41 a...	Viudo/a	\$201 - \$4...	Semanal	Cosmético	Calidad	Variedad...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
8	Femenino	18 a 25 a...	Casado/a	\$100 - \$2...	Semanal	Medicam...	Marca	Descuen...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	De acuer...	De acuer...	Muy impo...			
9	Femenino	18 a 25 a...	Soltero/a	\$100 - \$2...	Semanal	Medicam...	Precio	Variedad...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
10	Femenino	26 a 33 a...	Casado/a	\$201 - \$4...	Semanal	Medicam...	Calidad	Promoci...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
11	Femenino	18 a 25 a...	Soltero/a	\$100 - \$2...	Semanal	Medicam...	Marca	Variedad...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
12	Femenino	18 a 25 a...	Soltero/a	\$201 - \$4...	Semanal	Cosmético	Precio	Descuen...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
13	Femenino	26 a 33 a...	Casado/a	\$201 - \$4...	Semanal	Medicam...	Precio	Variedad...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
14	Femenino	18 a 25 a...	Soltero/a	\$100 - \$2...	Semanal	Medicam...	Precio	Descuen...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
15	Masculino	26 a 33 a...	Casado/a	\$201 - \$4...	Mensual	Producto...	Precio	Descuen...	Totalmen...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
16	Femenino	26 a 33 a...	Casado/a	\$201 - \$4...	Semanal	Medicam...	Precio	Promoci...	Ni deacu...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
17	Femenino	26 a 33 a...	Soltero/a	\$100 - \$2...	Mensual	Medicam...	Marca	Variedad...	Ni deacu...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
18	Femenino	34 a 41 a...	Casado/a	\$201 - \$4...	Mensual	Producto...	Marca	Descuen...	Ni deacu...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
19	Femenino	34 a 41 a...	Soltero/a	\$100 - \$2...	Semanal	Medicam...	Calidad	Variedad...	Ni deacu...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
20	Femenino	34 a 41 a...	Casado/a	\$201 - \$4...	Semanal	Medicam...	Atención	Variedad...	Ni deacu...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			
21	Femenino	34 a 41 a...	Casado/a	\$201 - \$4...	Semanal	Medicam...	Precio	Descuen...	Ni deacu...	Muy impo...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Totalmen...	Muy impo...			

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

26 días restantes en Prueba de versión completa [Actualizar aquí](#)

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

18:37 26/11/2024

Nota: Tabulación de datos obtenidos de la encuesta

Apéndice 10. *Fichas del control de tutorías*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2024-2**



Facultad:	Ciencias Administrativas				
Carrera:	Administración de Empresas				
Modalidad de Titulación:	Trabajo de Integración Curricular				
Docente tutor:	Ing. Johnny Reyes De La Cruz				
Estudiante:	Suárez Guale Angie Melany			Paralelo: ADM 8-1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
12/9/2024	14:30	15:30	Socialización del tema planteado	Definir bien el tema	TITULACIÓN
19/9/2024	14:30	15:30	Sugerencias y recomendaciones por parte del docente tutor	Revisar la matriz de consistencia	
31/10/2024	10:00	11:00	Revisión de la introducción y capítulo I	Correcciones y recomendaciones	
7/11/2024	13:30	14:30	Revisión del capítulo II y las preguntas de los cuestionarios	Correcciones de la metodología	
21/11/2024	11:00	12:00	Revisión del capítulo III y discusión	Mejoras del capítulo II	
28/11/2024	15:00		Revisión del trabajo de titulación final y prueba de antiplagio	Trabajo final	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					



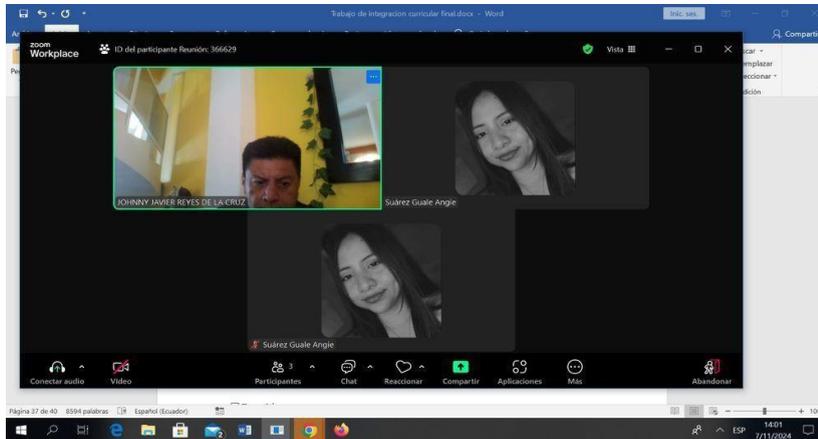
JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ

FIRMA DEL TUTOR

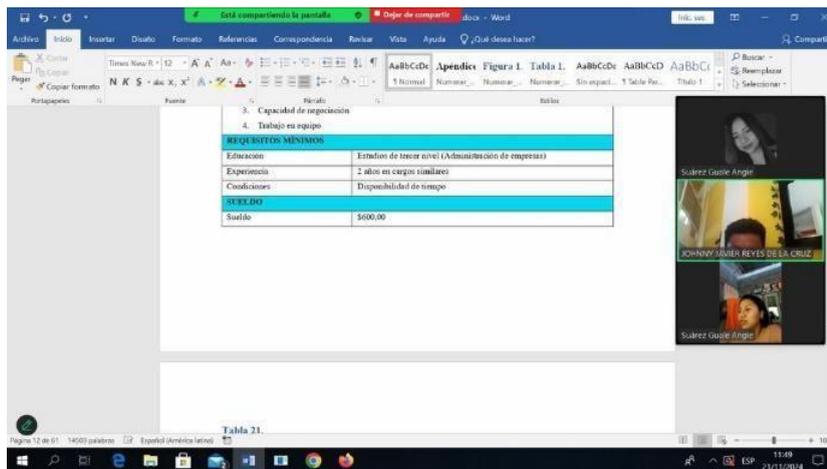
FIRMA DEL ESTUDIANTE

Nota: *Fichas de tutorías*

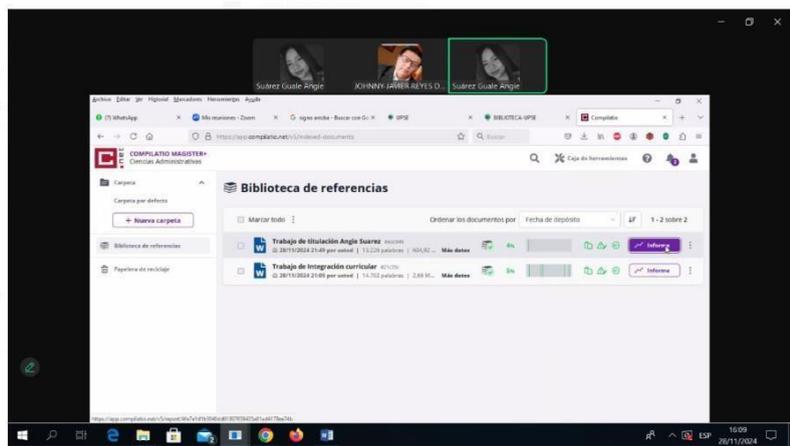
Apéndice 11. Tutorías



Nota: Tutorías para revisión del trabajo de integración curricular



Nota: Tutorías para revisión del trabajo de integración curricular



Nota: Tutorías para revisión del trabajo de integración curricular

Apéndice 12. *Evidencia de entrevista*



Nota: *Entrevista a la presidenta de la comunidad*