



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

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN
EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022**

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

AUTOR:

Orlyn Joel González Guale

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE – 2022



ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022

AUTOR:

González Guale Orlyn Joel

TUTOR:

Ing. Bohórquez Armijos Emanuel MSc.

Resumen

El presente estudio es de vital importancia para la creación de un negocio debido que permite conocer si hay oferta o una demanda insatisfecha en el lugar donde se desea realizar un emprendimiento, por tal razón ante la falta de un establecimiento farmacéutico en el barrio Santa Catalina se formula la siguiente problemática ¿De qué manera el estudio de mercado contribuye a la creación de una farmacia en el barrio Santa Catalina del cantón La Libertad?, estableciendo como objetivo general analizar la manera de cómo un estudio de mercado contribuye a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad. La metodología consta de un enfoque cuantitativo y tipo descriptiva, además se utilizó el método deductivo, bibliográfico y analítico, con un estudio no experimental y transversal, aplicando encuestas para la recolección de datos la cual se aplicó a los habitantes del sector, aspectos relevantes que ayudarán a el estudio de mercado, como resultados se evidenció que los encuestados están totalmente de acuerdo con la creación de una farmacia y la mercadería que más demandan son los medicamentos y productos para el cuidado personal, también manifestaron que consideran que el precio sea accesible y que brinden beneficios como descuentos y promociones para comprar, se obtuvo como conclusión que existe una demanda potencial de que no está siendo atendida por ninguna marca farmacéutica, por último se recomienda realizar estudios de mercado cada tres años en beneficio de la organización.

Palabras claves: Estudio de mercado, oferta, demanda, creación de una empresa.



**MARKET STUDY FOR THE CREATION OF A PHARMACY IN LA
LIBERTAD CANTON, YEAR 2022**

AUTHOR:

González Guale Orlyn Joel

ADVISOR:

Ing. Bohórquez Armijos Emanuel MSc.

ABSTRACT

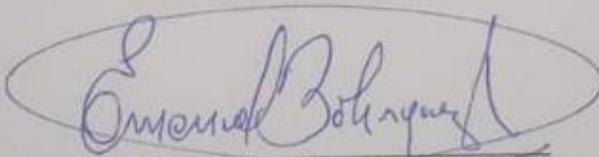
The present study is of vital importance for the creation of a business because it allows knowing if there is supply or an unsatisfied demand in the place where you want to carry out an enterprise, for this reason, given the lack of a pharmaceutical establishment in the Santa Catalina neighborhood, formulates the following problem: How does the market study contribute to the creation of a pharmacy in the Santa Catalina neighborhood of La Libertad canton? Establishing as a general objective to analyze how a market study contributes to the creation of a pharmacy. in the Santa Catalina neighborhood of La Libertad canton. The methodology consists of a quantitative and descriptive approach, in addition the deductive, bibliographic and analytical method was used, with a non-experimental and cross-sectional study, applying surveys for data collection which was applied to the inhabitants of the sector, relevant aspects that help the market study, as results it was evident that the respondents are totally in agreement with the creation of a pharmacy and the merchandise that they demand the most are medicines and personal care products, they also stated that they consider that the price is accessible and that provide benefits such as discounts and promotions to buy, it was concluded that there is a potential demand that is not being served by any pharmaceutical brand, finally it is recommended to carry out market studies every three years for the benefit of the organization.

Keywords: Market study, supply, demand, creation of a company.

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 CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022“, elaborado por el Sr. GONZÁLEZ GUALE ORLYN JOEL, egresado de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Bohórquez Armijos Emanuel MSc.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Orlyn Joel González Guale con cédula de identidad número 2450136987 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.

Orlyn González
.....

GONZÁLEZ GUALE ORLYN JOEL

C.C. No.: 2450136987

AGRADECIMIENTO

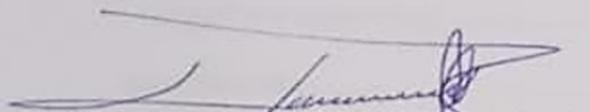
Quiero agradecer a Dios por las bendiciones, por guiarme, y cuidarme siempre de todo mal, y por la fortaleza que me brindó para poder culminar mis estudios de tercer nivel de la mejor manera, así mismo quiero agradecer a mis papá Cristóbal y a mi mamá Mirian por brindarme siempre su apoyo incondicional y por nunca desampararme y siempre motivarme a seguir cumpliendo mis objetivos, también agradezco a los docentes y nuestros amigos por despejar cada duda que se presentaba a lo largo de lo aprendido en la universidad, en general a todos por respaldarnos en los momentos difíciles y poder superar cualquier adversidad.

A mi hermana Nallely y mis compañeras de trabajo que se convirtieron en amigas como: Joselyn, Morelia, Ariana, Daniela, Génesis, Diana y Sharon que estuvieron en el trayecto de este arduo camino para poder cumplir con este objetivo tanpreciado, por otro lado, agradecer a todos los docentes de esta prestigiosa institución por formarnos como profesionales. Y por último agradecer a mi tutor por la paciencia, orientación y guía en este proyecto.

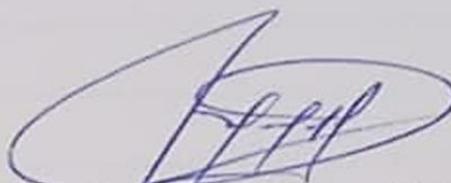
DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo principalmente a Dios, por ser el inspirador, darnos la fuerza y sabiduría para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados y por hacer tomar las mejores decisiones que me transforma en una buena persona, también a mis padres Cristóbal y Mirian quienes con su ayuda, amor, paciencia, esfuerzo, me han motivado a cumplir satisfactoriamente mis estudios, además por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía de no temer las adversidades, así mismo al formarme en ser una persona responsable en cada experiencia que se debe de afrontar en la vida y terminar cada objetivo de la mejor manera.

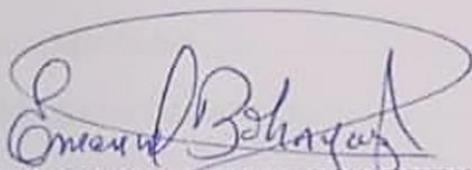
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



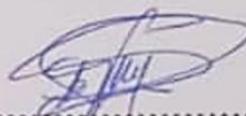
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



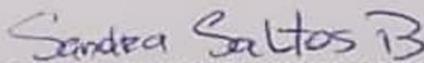
Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Bohórquez Armijos Emanuel MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUIA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Contexto de estudio	2
Formulación del problema científico.....	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Justificación	3
Teórica	3
Práctica	4
Metodológica	4
Idea a defender	5
Mapeo	5
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes	6
Bases teóricas.....	8
Estudio de mercado.....	8
Oferta	9
Producto	10
Precios	11
Demanda	12
Perfil del cliente	12
Preferencia del consumidor	13
Creación de una empresa.....	14

Idea de negocio	15
Necesidades del cliente	16
Capacidad innovadora	16
Características del emprendedor	17
Motivación	18
Competencia	18
Fundamento legal	18
CAPÍTULO II	20
METODOLOGÍA	20
Tipo de investigación	20
Método de la investigación	20
Población y muestra	21
Población	21
Muestra	22
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
CAPÍTULO III	24
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
Análisis de datos	24
Discusión	44
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas 1 Edad	24
Tablas 2 Género	25
Tablas 3 Estado civil	26
Tablas 4 Nivel de estudio	27
Tablas 5 Ingreso mensual	28
Tablas 6 Frecuencia de compra	29
Tablas 7 Consideraciones al momento de comprar	30
Tablas 8 Beneficios que busca del negocio	31
Tablas 9 Productos de preferencia	32
Tablas 10 Medicamentos más utilizados	33
Tablas 11 Gasto mensual en productos	34
Tablas 12 Precios dispuestos a pagar	35
Tablas 13 Apertura de una farmacia	36
Tablas 14 Grado de preferencia de los factores de compra	37
Tablas 15 La innovación como clave para un negocio	38
Tablas 16 Grado de preferencia relacionado a la innovación	39
Tablas 17 Motivación para emprender	40
Tablas 18 Importancia de la motivación por oportunidad	41
Tablas 19 Importancia de las competencias emprendedoras	42
Tablas 20 Importancia de los conocimientos para emprender	43

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 Formato de encuestas	68
Apéndice 2 Matriz de consistencia	71
Apéndice 3 Matriz de operacionalización	72
Apéndice 4 Fotos	73
Apéndice 5 Cronograma de actividades	74
Apéndice 6 Certificado antiplagio	75

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es de mucha importancia para un emprendedor o un empresario realizar un estudio de mercado para poder asegurar la viabilidad de cualquier negocio, al hacer uso de estas técnicas y herramientas se permitirá conocer información acerca de las necesidades, gustos o preferencias de los consumidores, para poder enfocar el emprendimiento y de esta manera tener mayores probabilidades de éxito.

Desde el punto de vista de Peña (2017) indica que el estudio de mercado es uno de los análisis más complejos e importantes de un proyecto, enfocado en la cantidad de productos que el consumidor demandaría. El sector farmacéutico está conformado por empresas que por medio de sus laboratorios y estudios tecnológicos a nivel global se especializan en la comercialización de medicamentos que proporcionan productos y otros insumos necesarios para proteger la salud de las personas del hogar, abasteciendo a muchas empresas distribuidoras de diferentes países del mundo.

Por ello Borbor (2019) manifiesta que la creación de empresa tiene diversos campos de acción entre ellos la comercialización, la producción, la prestación de bienes y servicios los mismos que son ofertados por personas emprendedoras que desean obtener una retribución económica. Por tal razón las farmacias en el Ecuador generan un aporte social a la comunidad generando múltiples plazas laborales a muchas personas siempre y cuando estén bien capacitadas para brindar un servicio efectivo, sin generar dudas a los clientes que a la hora de adquirir algún medicamento ellos generen seguridad, confianza y lealtad hacia la organización.

Contexto de estudio

Hoy en día en el Cantón La Libertad se evidencia un crecimiento constante de la población, ante esta situación a través de la siguiente investigación de mercado se reflejan las necesidades existentes en el barrio Santa Catalina, dicho sector se divide en 39 manzanas y tiene aproximadamente 1100 habitantes, se refleja que esta localidad carece de un establecimiento donde puedan adquirir cualquier tipo de medicamentos en caso de cualquier emergencia en su salud que puedan presentar las familias.

Como en toda comunidad hay ocasiones donde se presentan emergencias o enfermedades imprevistas, por tal razón se desea analizar mediante un estudio de mercado la posibilidad de crear una farmacia en el Barrio Santa Catalina del Cantón La libertad, ayudando a las personas de la localidad y sectores aledaños en la adquisición de insumos o medicinas de una manera más fácil en momentos inesperados con su salud.

Los moradores ante esta situación optan por trasladarse hasta los sectores céntricos del cantón a proveerse de medicamentos, pero no siempre se tiene el tiempo o recursos para trasladarse por lo que es necesario que la localidad pueda contar con una farmacia donde puedan cubrir cualquier necesidad o problemas de salud que puedan presentar de manera imprevista.

Formulación del problema científico

Con relación a lo anteriormente mencionado, la investigación pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad?

Objetivos

Objetivo general

Por lo expuesto, la presente investigación tiene como **objetivo general**:

Analizar la manera de cómo un estudio de mercado contribuye a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad.

Objetivos específicos

Para lograr dicho propósito en el trabajo de investigación se elaboraron los siguientes **objetivos específicos**:

- ✚ Diagnosticar la demanda existente de productos farmacéuticos en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad, en donde se estudien el perfil y preferencias de los consumidores.
- ✚ Identificar la oferta con la finalidad de que se establezcan las características de los productos y los respectivos precios para la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad.
- ✚ Proponer el diseño de un plan de negocio para la creación de la farmacia en el barrio Santa Catalina del cantón La Libertad.

Justificación

Teórica

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de conocer los elementos de mayor importancia que formen parte de un estudio de mercado que contribuya a la creación de una empresa y estos tengan gran viabilidad en su actividad, por tanto, se ha hecho uso del método de investigación bibliográfica, el cual consiste

en la conceptualización de libros, tesis, revistas científicas comprendidos entre el año 2017 hasta el 2022 con la finalidad de recabar los datos más actualizados, el cual ayudaron a conceptualizar las variables, dimensiones e indicadores del trabajo de titulación.

Práctica

En la actualidad, los negocio que se encuentran bien establecido es por la buena oferta y demanda que emplean, por eso es fundamental conocer el entorno hacia a donde se va a ejercer una actividad comercial, llegando a obtener información relevante mediante el estudio de mercado acerca de los clientes, competencias, gustos, productos de preferencias, entre otros, para poder aportar y satisfacer las necesidades existentes que puedan presentar los consumidores. Por tal razón la justificación es conocer de qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una farmacia.

Metodológica

Para llevar a cabo este presente trabajo investigativo se realizó una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo, además se utilizó el método deductivo, bibliográfico, analítico no experimental debido a que no se modificó sus variables y transversal ya que el proyecto se realizó en un tiempo determinado, en donde está inmersa el diseño de la población y muestra aplicando encuestas para la recolección de datos, la cual se aplicó a los habitantes, aspectos relevantes que ayudarán a el estudio de mercado para la creación de una farmacia en el barrio Santa Catalina del Cantón La Libertad.

Por esta razón, con un estudio de mercado se pretenderá conocer el grado de aceptación y la viabilidad que tendrá la apertura de una farmacia en caso de ejercer la actividad comercial, debido a que se tendrá una idea clara del mercado y sobre todo como satisfacer las necesidades de las personas, donde dichos demandantes podrán adquirir los productos de una manera más rápida, los cuales ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Idea a defender

Con relación a lo anteriormente mencionado, la **idea a defender** de este trabajo de investigación es: “El Estudio de Mercado contribuye a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad”.

Mapeo

El presente trabajo de titulación está conformado de los siguientes capítulos:

En el capítulo I está conformado por el marco teórico donde se ubica cada definición de las variables del tema de investigación, además de los otros conceptos relacionados a las dimensiones e indicadores. Por otro lado, en el capítulo II se encuentra la metodología y los métodos de estudios realizados, así como que tipos de investigación se aplica, el diseño y la herramienta de muestreo de la recolección de la información. El capítulo III indica los resultados, los análisis de datos, las conclusiones del trabajo, y las propuestas a tomar en marcha para la creación de este nuevo emprendimiento.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

La investigación de Vásquez (2015), se trata del análisis sobre el “Estudio de factibilidad para la apertura de la primera sucursal de Farmacia Inglesa en el distrito metropolitano de Quito durante el periodo 2015”, el objetivo es analizar la factibilidad de la creación de una sucursal farmacéutica en el sector san bartolo se caracteriza por la oportunidad empresarial de un proyecto como la apertura del hospital Santa Cruz del IESS en la localidad. Para lograr los objetivos propuestos, se realizó una investigación exploratoria que consistió en investigar y analizar información que no ha sido estudiada, recolectando datos para tener resultados más profundos, segmentando el mercado y mediante una muestra se realizó un trabajo de campo aplicando encuestas sobre las necesidades que tiene el sector al no contar con una empresa que pueda proveer medicamentos y otros productos farmacológicos. Para obtener los resultados se tabuló todas las encuestas mediante preguntas cerradas realizada a los habitantes del sector donde posiblemente va a estar ubicada el nuevo emprendimiento. Dando como conclusión general que los nuevos emprendedores se inclinan a establecer negocios propios y a trabajar en relación de dependencia ya que al poner en marcha este nuevo emprendimiento va a aportar en su economía y en la del país.

El estudio de Valencia (2018), acerca del “Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia independiente en la parroquia de San José De Minas, DMQ, período 2017-2018”, el objetivo es analizar la factibilidad de la creación de una

farmacia independiente para el beneficio del sector en poder brindar servicios del expendio de productos farmacéuticos para poder satisfacer y beneficiar a los moradores con un servicio de calidad. Para lograr los objetivos propuesto se realizó una investigación exploratoria descriptiva que consistió en investigar y analizar la información que fue estudiada, identificando antecedentes del país de la situación económica, social y legal, además de analizar los datos recolectados para un estudio más detallado, que permitirá conocer la oferta y la demanda en los productos que se vayan a ofrecer, además de poder saber la clase de atención que ellos desean y poder brindarles un trabajo de calidad que ayude a satisfacer a la población al crear una nueva farmacia en beneficios de la comunidad. Para obtener los resultados se analizó los datos de la encuesta que se la utilizó como instrumento de recolección de información mediante ciertas preguntas cerradas realizadas a los habitantes de San José de Minas en Quito, el resultado del emprendimiento se comprobó que va a tener un gran posicionamiento en el mercado siendo un proyecto rentable, haciendo que los clientes muestren fidelidad con los buenos productos y la atención de calidad brindada. Como conclusión los emprendedores son los responsables de crear su propio cambio o estilo de vida ya que de una necesidad surge una idea de negocio que mediante un estudio de mercado el proyecto puede tener éxitos en el mercado.

La investigación de Guerrero (2018), se trata del “Estudio de factibilidad para la comercialización de productos farmacéuticos, Cantón Vinces, Provincia de los Ríos”, el objetivo es evaluar y determinar la viabilidad económica del presente modelo de negocio para la creación de una empresa importadora de productos farmacéuticos ya que se ve una oportunidad al no tener una distribuidora de medicamentos para abastecer a boticas o farmacias del sector, ya que la industria farmacéutica es uno de las fuentes de ingresos que más genera en las economías de cada país, al aumentar

cada vez la población del mundo y por ende la humanidad buscan combatir cualquier problemas que presenten en su salud mejorando su calidad de vida. Para poder lograr los objetivos establecidos se realizó una investigación exploratoria que consistió en la recolección de información de datos cuantitativos al tener el conocimiento del nivel de ingreso de los consumidores, la competencia del mercado y llegar a saber la demanda de medicamentos que tiene esta población para satisfacer sus necesidades. Luego los datos serán tabulados y analizados para tener el conocimiento de la calidad de productos, precios accesibles, diferentes tipos de canales de distribución, entre otros servicios a ofertar, teniendo como resultado que el proyecto debe ser ejecutado aportando a la economía del país y generando fuentes de empleos de manera directa o indirectas a las personas de esta localidad. En conclusión, los emprendedores cambian su destino al inclinarse en realizar sus propios emprendimientos llegando a ser personas independientes en el ámbito laboral, al realizar este proyecto mejorará la competitividad en la industria farmacéutica y beneficiará a los habitantes en satisfacer las necesidades de salud que presenten.

Bases teóricas

Estudio de mercado

Como expresa Arévalo (2018) menciona que el estudio de mercado es la recolección sistemática de información, que mediante el análisis de los componentes básicos que lo conforman se puede analizar y tomar las mejores decisiones para poder administrar de una manera correcta en la ejecución de un nuevo emprendimiento.

El estudio de mercado es la recopilación sistemática de información, con la cual se pueden diseñar planes estratégicos que al ser aplicados van a beneficiar a la organización al momento de su aplicación en el ámbito comercial, dicho estudio

pretende analizar si el mercado será óptimo para los objetivos de la investigación.
(Patazca, 2019)

De acuerdo con Angulo (2019) indica que el estudio de mercado es la investigación que permite analizar la viabilidad de un nuevo emprendimiento al querer posicionarse en el mercado con la finalidad de no tener un fracaso empresarial, la investigación permite saber la demanda de los productos o servicios en un segmento de mercado determinado.

Según Álvarez (2018) define que el estudio de mercado es recolectar, planificar, estudiar y analizar de manera sistemática información relevante de la situación del mercado comercial a la que se debe afrontar un nuevo emprendimiento, con la finalidad de que dicho proyecto tome las mejores decisiones e implementen estrategias y tenga fiabilidad, con la finalidad que pueda mantenerse en el mercado siendo competitivo.

En efecto el estudio de mercado es una investigación detallada en un sector donde se observa una oportunidad de negocio que mediante la recolección de información a los futuros demandantes se podrá analizar si el nuevo emprendimiento que se quiere emplear va a ser factible en su comercialización, de igual manera se tomaran las mejores decisiones para aprovechar los recursos y el proyecto sea fiable en el cumplimiento de los objetivos.

Oferta

Por un lado, Pinanjota & Yauli (2020) plantean que la oferta es la representación de la cantidad de productos o servicios que una organización está

dispuesto a distribuir para su comercialización a los consumidores mediante un precio establecido.

Tomando a consideración a lo expuesto por Huacanez (2021) citando a Lara (2011) manifiesta que la oferta es la totalidad de bienes o servicios que una organización lanza al mercado a un valor específico para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En cuanto a la oferta es el flujo de productos o servicios que se derivan desde la producción hasta los consumidores finales, toda esta salida de bienes es mediante un precio establecido de acuerdo a los costos de fabricación que produce una empresa. (Moscoso, 2018)

Es la producción que una empresa está dispuesta a poner a la venta libremente en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores a cambio de recibir una retribución económica, mediante el estudio se va a conocer que necesidad van a tener los consumidores o los productos que van a tener mayor rotación al momento de ofrecer.

Producto

Por su parte, Feijo (2018) indica que el producto son bienes o servicios que compra el consumidor para suplir sus necesidades, en la actualidad el consumidor final puede escoger una gran diversidad de productos que pueden satisfacer la misma necesidad y los valores de los bienes son similares.

Por otro lado, Gómez (2021) citando a Muñiz (2015) menciona que el producto es el conjunto de atributos y propiedades tangible e intangibles que el demandante

mediante sus necesidades adquiere mediante una retribución económica para satisfacer cualquier necesidad.

El producto es todo lo que produce una empresa con la finalidad de ofertar un bien o servicio a los consumidores y estos puedan adquirir para satisfacer las necesidades que presenten, en la actualidad hay muchos productos originales y sustitutos donde los mismos van a tener demanda de acuerdo a la economía de cada consumidor, esto va a depender de los gustos y preferencia de los demandantes de cualquier producción.

Precios

En base a lo expresado por Nasimba (2020) se dice que el precio es uno de los factores de relevancia en el mercado y es el que destaca en las relaciones comerciales de los productores y consumidores al darle valor económico a un bien o servicio y que este sea rentable para la empresa.

De acuerdo con (Ruilova, 2019) expresa que el precio es el valor económico de los productos que los consumidores deben cancelar en el mercado para poder adquirirlos, y mediante el cual las empresas obtienen sus principales ingresos con el que cubren sus obligaciones.

El precio es algo fundamental que todos los clientes están dispuestos a pagar, mediante un análisis previo al adquirir un producto en diferentes puestos comerciales, es así que se va a ofertar en la producción el mismo valor que poseen las farmacias de los lugares céntricos del Cantón La Libertad, ayudando a las personas cercas del negocio a no trasladarse a otros sectores a adquirir los diferentes tipos de medicamentos.

Demanda

Por su parte Arboleda (2021) alegan que la demanda es estudiar el comportamiento de los consumidores, es fundamental conocer cuáles son los gustos y preferencias que los demandantes analizan o evalúan antes de adquirir un bien o servicio para poder satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, Moreno (2019) menciona que la demanda se comprende como el monto total de productos y servicios, que los consumidores pueden adquirir mediante un valor propuesto por una organización para cumplir con sus necesidades.

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores o compradores desean adquirir y tienen la capacidad adquisitiva para cancelar por los productos de acuerdo al precio establecido por la organización con el fin de sentir satisfacción. (Guamanquispe, 2018)

Es la amplia cantidad de productos que existen en el mercado y que los clientes puedan adquirir con el fin de satisfacer las necesidades que presenten a cambio de una retribución económica, mediante el estudio la nueva farmacia tendrá el conocimiento que problemas de salud tienen los habitantes del sector y saber que medicinas u otros productos vayan a adquirir.

Perfil del cliente

Es el conjunto de elementos que al ser investigadas fueron analizadas en un estudio de mercado, estas características permiten describir al consumidor meta. (Morales, 2019)

Por ello Quiroa (2020) deduce que el perfil del cliente es aquel que abarca al conjunto de componentes de carácter relevantes que identifican a los compradores objetivos.

Todos los clientes son distintos por lo que hay que saber las cualidades que ellos poseen, teniendo características como: demográficas, sociológicas y psicológicas, así al momento de atender a cualquier consumidor saber a qué persona estamos atendiendo y siempre tratar de la mejor manera haciendo sentir seguridad de lo que está consumiendo.

Preferencia del consumidor

Según Garcia (2018) citando a Salomón (2013) indica que la preferencia del consumidor es el proceso cuando los clientes seleccionan, desechan, compra, usan productos o servicios, ideas o preferencias con la finalidad de satisfacer sus deseos o necesidades.

Del mismo modo Alonso (2020) manifiesta que la preferencia del consumidor consiste en elegir un bien o servicio por encima de otros similares que están disponibles ya sea por su marca o calidad, es simplemente porque tiene una afinidad por ciertos bienes.

Son los gustos, preferencia o tendencias que se analiza en los consumidores ya que todos estos elementos van cambiando de acuerdo a las modas que se van presentando en su debido momento, así poder satisfacer sus necesidades que presenten los consumidores, a su vez darle toda la información de los productos farmacéuticos que siempre se están actualizando para tener mejores resultados en la salud de los consumidores.

Creación de una empresa

Como plantea Arguello (2020) menciona que la creación de una empresa es uno o varios grupos de personas que mediante un estudio se unen recursos como la mano de obra, tierra, producción, tecnología y capital para producir productos o servicios mediante un sistema normativo y bien organizado para su mejor administración en la organización.

Con base a Soriano (2021) indica que la creación de una empresa es un proyecto que se llevará a cabo mediante un estudio financiero, además de tener relación con diversas investigaciones, en donde se analizará si el emprendimiento se ubicará en un mercado donde genere ingreso que cumplan con los objetivos propuestos y obtengan resultados factibles.

La creación de una empresa es un nuevo emprendimiento que va de la mano con los recursos económicos, materiales y humano con un fin objetivo, cuando la empresa se establece se debe realizar estrategias para ofertar sus bienes o servicio y generar utilidad. (Láinez, 2018)

Según Loor (2018) deduce que la creación de la empresa es conectar a varias características ya sea para la producción de bienes o la prestación de servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, una empresa puede ser de servicios, comercial o industrial.

Tomando como referencia lo mencionado se puede manifestar que la creación de una empresa es un proceso que mediante un estudio previo realizado por varias personas el proyecto sea administrado de la mejor manera, haciendo que el proyecto

sea fiable usando los recursos de producción, económicos, tecnológicos y capital produciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor.

Idea de negocio

Es el comienzo de un nuevo emprendimiento las ideas son percepciones que se relacionan con deseos y problemas con una propuesta de valor que pueden cumplir con las necesidades de un grupo de clientes. (Garzozzi, 2018)

Del mismo modo Álvarez (2019) indica que la idea de negocio es la base de donde inician todos los emprendimientos, es un breve detalle de lo que un emprendedor quiere como negocio, si la idea tiene toda la capacidad de satisfacer las necesidades de un mercado tendrá beneficios económicos.

Como señala García (2019) expresa que una idea de negocio es una descripción concreta de las actividades básicas de un emprendimiento que se desea emplear, una excelente empresa inicia con una buena idea de negocio. Antes de empezar a emprender es necesario tener la claridad de los bienes o servicios.

La idea de negocio es el pensamiento que las personas con espíritu emprendedor poseen, siendo la base para poder implementar una gran empresa mediante estudios previos realizados en el mercado donde van a ofrecer sus bienes o servicio, es así que al observar una oportunidad de mercado en un sector del cantón La Libertad se va a realizar una investigación de mercado para analizar si dicha idea va a traer resultados factibles.

Necesidades del cliente

Las necesidades del cliente son carencias básicas inherente de las personas ya sean de vestimenta, alimentos, calidez, seguridad, etc. Todas estas necesidades de los clientes pueden ser satisfechas mediante la adquisición de un bien o servicio. (Suárez, 2018)

Teniendo en cuenta a Clavijo (2019) describe que la necesidad del cliente es el deseo que quieren satisfacer mediante un producto o servicio, dicha necesidades serán reflejada por los demandantes donde la empresa tendrá que cumplir mediante un bien a ofrecer.

En otras palabras, las necesidades de los clientes se definen como los factores que los influyen en la compra de un bien o servicio en particular, es fundamental tener claro la necesidad que un grupo determinado de demandante para poder cumplir con sus expectativas, es por esto que se podrá saber si en el sector tienen la necesidad de poder contar con un establecimiento que les provee de diferentes medicamentos.

Capacidad innovadora

En la opinión de Ortiz (2020) describe que la capacidad de innovar está determinada por métodos de diferentes investigaciones, que buscan implementar mediante el conocimiento previo, y así poder generar nuevas ideas innovadoras, viéndolo como oportunidad para las habilidades, competencias y recursos organizacionales, lo que permite una rápida adaptación y uso del cambio para crear nuevas ideas, productos y servicios.

En base a lo planteado Romero (2020) deduce que la capacidad de transformar perspectiva e ideas constantes sobre nuevos productos, procesos y sistemas que puedan beneficiar o potenciar a la organización ya sea mejorar sus bienes o servicios.

La capacidad innovadora son virtudes del más alto nivel, integrando otras competencias estratégicas dentro de las empresas y en otro tipo de actores clave involucrados en la gestión del desarrollo económico local. En otras palabras, la innovación integra y coordina las competencias claves de los responsables de producción, marketing, recursos humanos, finanzas y desarrollo.

Características del emprendedor

Como plantea Pérez (2019) manifiesta que la característica del emprendedor son ciertas habilidades, cualidades y competencia que lo definen, ya sean que hallan desarrollados con experiencias a través del tiempo, estas determinan sus decisiones para poner cualquier proyecto.

Por otro lado, Salmerón & López (2018) indica que la característica del emprendedor es la diferencia que poseen las personas como factores motivacionales, físicas, intelectuales, personales las cuales les permiten destacar hacia las demás personas de una manera independiente del ámbito en el que se desempeñen.

Por tal razón el emprendedor tiene características esenciales que lo diferencian de las demás personas haciendo que se destaquen en el ámbito empresarial ya que tienen motivaciones para crear diferentes tipos de emprendimientos, además siempre están compitiendo o mejorando su trayectoria esto hace que destaquen en el mercado.

Motivación

Desde el punto de vista de Marulanda (2018) afirma que es un proceso multidimensional en el que intervienen ciertos aspectos sociales, personales y culturales gracias a las teorías que se han creado sobre el comportamiento humano desde la sociología y psicología.

La motivación es una característica fundamental que muchas personas emprendedoras poseen para probar sus ideas y capacidades, en poner en marcha cualquier proyecto empresarial y lograrlo mantener en el mercado, es buscar desafíos, satisfacción y crecimiento personal.

Competencia

Como plantea Bóveda (2015) recalca que la competencia es toda la capacidad distintiva que un emprendedor ha logrado instalar en la organización, buscando adjuntar como parte del proceso lo que mejor se realiza para beneficio de la empresa.

La competencia es incorporar en la organización las habilidades, conocimientos, aptitudes, destrezas y valores que posee una persona emprendedora para llevar a cabo un nuevo emprendimiento, así la organización tenga competitividad y se mantenga en el mercado.

Fundamento legal

En el marco legal se presenta como base la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Salud, Código Orgánico de la Producción, Ley Orgánica de Regularización y Control del Poder de Mercado y Manual de Buenas Prácticas para los Establecimientos Farmacéuticos.

Constitución de la República del Ecuador

A continuación, se brinda información detallada a los artículos más importantes de la industria farmacéutica.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

Numeral 5. Planificar el desarrollo del país, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sostenible y la justa redistribución de los recursos y la riqueza, para una vida mejor.

Sección séptima

Salud Art. 32.- La salud es un derecho garantizado por el Estado, y su realización está relacionada con la implementación de otros derechos, incluido el derecho al agua, la alimentación, la educación, el deporte, el trabajo, la seguridad social, el ambiente sano y otros derechos que empleen un buen vivir.

Ley Orgánica de Salud

Art.165.- Para efectos legales y regulatorios, las instituciones incluyen laboratorios farmacéuticos, agencias farmacéuticas, distribuidores de medicamentos, farmacias y oficinas de medicamentos ubicadas en todo el país.

Art.166.- Las farmacias deberán atender al público por lo menos doce horas al día, y cumplir de manera obligatoria de los cambios marcados por las autoridades de protección de la salud del país. En su actividad autorizan instrucciones técnicas y responsabilidades de los químicos médicos profesionales y de los bioquímicos médicos que brindan atención de farmacias especializadas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

En la presente investigación el enfoque cuantitativo permitió determinar los datos relevantes de manera numérica, con la finalidad de analizar mediante términos estadísticos la información obtenida del estudio de mercado mediante las encuestas realizadas a los habitantes del barrio Santa Catalina del cantón La Libertad, con el fin de identificar la viabilidad de la creación de una farmacia en esta localidad con una mayor proyección de éxito.

El alcance descriptivo permitió el levantamiento de la información de manera directa sobre las variables de la investigación estudiadas como: el estudio de mercado y creación de una empresa, esto mediante encuestas realizadas a las personas de dicho sector a investigar, que posteriormente implicaron al análisis e interpretación de los resultados

Método de la investigación

En el método deductivo permitió estudiar teorías de viabilidad y conceptualizaciones para abarcar los resultados sobre el estudio de mercado, que pueda dar la posibilidad de crear una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La libertad, de la misma se realizaron las conclusiones tomando las primicias de la situación actual, enfocándose en la situación real del estudio para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, en el método bibliográfico se utilizaron fuentes primarias y secundarias con el objetivo de profundizar y amplificar lo importante que es el estudio de mercado antes de poder ejecutar cualquier emprendimiento, para ayudar a la investigación se empleó información científica de fuentes fiables como: documentos, tesis, páginas web, libros y artículos científicos, para conceptualizar variables del tema a investigar ya que todas estas fuentes respaldan el estudio propuesto en el trabajo investigativo.

Por otra parte, el método analítico aplicó el desglose de la información obtenida que involucran al estudio de mercado, luego analizar la situación investigada y bajo síntesis estudiar de mejor manera el objeto de investigación. Este análisis se realiza a través de la tabulación garantizando el progreso óptimo del mismo. Por este motivo se implementó un estudio al sector para determinar la situación actual de sus necesidades, de manera que se interpretan y sintetizan los datos hasta llegar a conclusiones específicas.

Finalmente, el diseño de la investigación es de carácter no experimental ya que el estudio realizado no se manipulan las variables, y manera transversal por que mediante el levantamiento de la información y la realización del proyecto se dará en un tiempo determinado.

Población y muestra

Población

Mediante datos que proporcionó la Sra. Martha Santa Suárez Domínguez - presidenta barrial, indica que la población para la investigación en el barrio Santa

Catalina es de 1100 habitantes dividida por 39 manzanas que tiene el sector, que están constituido por hombres y mujeres.

Muestra

Para la recolección de la información, en razón de la muestra se aplicó la fórmula estadística a la población de las familias del barrio Santa Catalina, las mismas personas son las que adquieren de manera frecuentemente medicamentos en este sector, dando como resultado un total de 286 encuestas, obtenidas a partir de la siguiente fórmula:

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1100 * (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (1100 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} =$$
$$n = 286$$

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (1100)

Q= Probabilidad del fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad del éxito (50%)

e= Margen de error (5%)

N-1= Factor de corrección

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación para lograr los objetivos propuestos, se utilizó como instrumento de recopilación de datos a la encuesta para obtener datos específica y confiable que contribuya al estudio de mercado. En este caso la encuesta fue aplicada a 286 habitantes de barrio Santa Catalina del cantón La Libertad. Cabe recalcar que para la realización de la encuesta se consideró el contenido de acuerdo con las variables más las dimensiones e indicadores establecidas en la matriz de operacionalización del tema planteado para el estudio de mercado.

La encuesta estuvo estructurada por 20 preguntas dividido en 3 secciones, en la primera sección se encuentran las preguntas sociodemográficas con respuesta de carácter politómico, a continuación; en la segunda sección correspondiente a la variable independiente que es el estudio de mercado compuesta de la primera dimensión de la demanda y sus indicadores que permitirá median te las preguntas conocer el perfil y preferencias del consumidor, y una segunda dimensión como es la oferta que estudia a indicadores acerca de los productos y precios, cuyas respuestas son politómicas, elección múltiple y escala de Likert.

Finalmente, la tercera sección corresponde a la variable dependiente que es sobre la creación de un negocio que, mediante sus dimensiones y sus indicadores a ver preguntas con una valoración en escala de Likert sobre las necesidades de los clientes, capacidad innovadora, motivación y competencia; las mismas que tienen opciones de respuestas valoradas en la escala de Likert.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de datos

Preguntas generales

Tablas 1

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	148	52%
Femenino	138	48%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En base a la tabla 1, mediante los datos recolectado a travez de la encuesta correspondiente al género se demuestra que el 52% de las personas encuestadas son de género masculino y el 48% es de género femenino, por lo que se afirma en el presente estudio realizado que los varones al ser jefe del hogar estan pendiente en el cuidado de cualquier percance en la salud de sus familiares.

Además caber recalcar que el resultado de las mujeres en la presente investigación también es relevante, al tener una diferencia mínima en los datos obtenidos con los varones, cabe destacar que ellas realizan compras para el cuidado de la salud de su hogar.

Tablas 2

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28 Años	64	22%
29 - 38 Años	59	21%
39 - 48 Años	62	22%
49 - 59 Años	71	25%
60 en adelante	30	10%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

De acuerdo a la tabla 2, en el estudio realizado de los 286 encuestados, 71 son de la edad comprendida entre 49 y 59 años representando el 25%, el 22% posee tienen un rango de edad de 39 a 49 años, así mismo de 18 a 28 años es del 22% de la población encuestada, además el 21% corresponden a grupo de 29 a 38 años, y por último el 10% corresponden a las personas de 60 años de edad en adelante que son 30 personas encuestadas.

Lo que manifiesta que de todos los encuestados ya son en su mayoría personas con criterios formados que darán respuestas serias a las interrogantes del presente trabajo investigativo, aportando a dicha investigación de mercado mediante sus experiencias en compras en los establecimientos que proveen medicinas o cualquier producto para el cuidado y mejora de su salud.

Tablas 3

Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	73	26%
Casado/a	161	56%
Divorciado/a	31	11%
Viudo/a	21	7%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

Con respecto a la tabla 3, de los encuestados se evidenció que la mayoría son casados con un equivalente del 56% de la población, 73 personas que son el 26% de la población estudiada son solteros, por otro lado, el 11% son divorciados o separados, y por último solo 21% son viudo/a. Por lo que se concluye que en el estudio realizado que la mayoría de las personas son casadas teniendo la responsabilidad de adquirir medicamentos en diferentes momentos que lo necesiten, debido a que son los responsables de precautelar la salud de su familia.

Variable independiente: Estudio de mercado

Dimensión 1: Demanda

Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de estudio?

Tablas 4

Nivel de estudio

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	53	19%
Secundaria	171	60%
Tercer Nivel	56	20%
Cuarto Nivel	6	2%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

De acuerdo a la tabla 4, en la investigación realizada se permitió obtener como resultado que el 60% solo han realizado sus estudios hasta el nivel de secundaria, además con un total de 56 personas encuestada que equivale a un promedio del 20% alcanzaron su educación de tercer nivel, por otro lado, el 19% solo han tenido una preparación en la primaria, para finalizar solo el 2% de los encuestados han obtenido un estudio de cuarto nivel.

En base a los resultados se concluye el nivel de estudio que poseen los habitantes la mayor parte han tenido sus estudios de nivel secundario y estas personas al ser bachilleres pueden tener un ingreso básico por lo que se pueden abastecer en las necesidades que puedan estar presentando en cualquier problema de salud que presenten, por último, solo el 2% de la población han seguido preparándose y por ende son los que tienen mejor economía para conseguir productos farmacéuticos.

Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Tablas 5

Ingreso mensual

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$1 - \$200	37	13%
\$201 - \$400	115	40%
\$401 - \$600	97	34%
\$601- \$800	24	8%
\$800 en adelante	13	5%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En cuanto al nivel de ingreso, en la tabla 5 el 40% indicaron que el sueldo promedio mensual que reciben es de \$201 a \$400, mientras que el 34% pronunció que posee un salario de \$401 a \$600, además el 13% perciben de \$1 a \$200 al mes, y el 8% de los encuestados manifestó que tienen ingresos mensuales de \$601 a \$800, por último, el 5% de esta población ganan de \$800 dólares en adelante.

En conclusión, la mayor parte de los habitantes tienen un ingreso básico en adelante ya que al tener estos salarios pueden comprar medicamentos u otros productos, solo 37 personas encuestadas no tendrían tantos recursos para adquirir los medicamentos necesarios para el cuidado de su salud, esta información será muy importante ya que la mayor parte de los encuestados tienen los recursos para poder demandar y satisfacer sus necesidades que puedan presentar con problemas relacionados a la salud.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia compra productos en una farmacia?

Tablas 6

Frecuencia de compra

Frecuencia de compra	Medicamentos		Cuidado personal		Producto para bebé		Belleza	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Semanal	33	12%	36	13%	40	14%	18	6%
Mensual	120	42%	162	57%	42	15%	64	22%
Trimestral	108	38%	61	21%	34	12%	59	21%
Semestral	20	7%	17	6%	19	7%	30	10%
Anual	5	2%	10	3%	151	53%	115	40%
Total	286	100%	286	100%	286	100%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

Con respecto a la tabla 6, los resultados obtenidos indican que en medicamentos el 42% de las personas optan por comprar medicina de manera mensual y solo 5 personas compran de manera anual, por otro lado, en productos de cuidado personal el 57% compran mensualmente y, los productos para bebé el 57% compran de manera anual, en mercadería de belleza el 40% compran de manera anual.

En conclusión, con los datos de esta pregunta indicaron que los productos de medicina y cuidado personal van a tener mayor rotación cada mes, por otro lado, los productos para bebé y belleza tendrían una menor rotación por lo que se tendrán ciertos productos en los mostradores para tener igual que rotación.

Pregunta 4: Al momento de adquirir productos en una farmacia ¿Qué toma usted en consideración?

Tablas 7

Consideraciones al momento de comprar

Factores de compra	Opciones				Total	
	Si		No			
Calidad	205	72%	81	28%	286	100%
Precio	237	83%	49	17%	286	100%
Atención al cliente	74	26%	212	74%	286	100%
Cercanía del negocio	56	20%	230	80%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En base a la tabla 7, los resultados que se reflejaron en el segundo indicador de la dimensión de demanda es que el 83% consideran el precio antes de adquirir un producto, el 72% se fija en la calidad antes de realizar una compra, con el 26% se fijan en la atención que brinda una empresa, y el 20% le importa la cercanía del negocio.

Se puede concluir que es importante saber mediante el estudio de mercado que el mayor porcentaje de la población estudiada prefiere tener los precios accesibles para adquirir medicamentos, ya que muchas personas tienen que consumir muchas medicinas por enfermedades que requieren tratamientos completos para poder combatir los problemas en su salud, por otro lado pocas personas indicaron que la cercanía del negocio no es de importancia y prefieren salir a lugares donde puedan gastar menos dinero en productos farmacéuticos.

Pregunta 5: ¿Qué le gustaría que ofrezca una farmacia al momento de adquirir productos?

Tablas 8

Beneficios que busca del negocio

Beneficios en un negocio	Opciones				Total	
	Si		No			
Descuentos	240	84%	46	16%	286	100%
Promociones	203	71%	83	29%	286	100%
Entrega a domicilio	58	20%	228	80%	286	100%
Variedad de marcas	58	20%	228	80%	286	100%
Información de productos	13	5%	273	95%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En la tabla 8, las personas encuestadas en su mayoría con el 84% desean que el negocio de beneficios como descuentos en los productos ya que al aplicarlos se tendría una ventaja que los clientes puedan demandar en este posible nuevo emprendimiento, también manifestaron que el 71% desea que apliquen promociones para las diferentes medicinas o productos, la entrega a domicilio o variedades de marcas obtuvieron un 20%, ya que hay personas que prefieren que los negocios tengan variedad de marcas y realicen entregas a domicilio.

En todos los emprendimientos al empezar es fundamental saber que beneficio puede ofrecer un negocio para comenzar a captar y fidelizar clientes, se evidenció en el estudio que al aplicar descuentos y promociones el negocio va a tener competitividad con las otras marcas reconocidas, cabe destacar que también es fundamental dar un servicio de calidad.

Dimensión 2: Oferta

Pregunta 6: ¿Qué productos prefiere para el cuidado de su salud?

Tablas 9

Productos de preferencia

Productos de preferencia	Opciones				Total	
	Si		No			
Medicamentos	244	85%	42	15%	286	100%
Belleza	74	26%	212	74%	286	100%
Cuidado personal	196	69%	90	31%	286	100%
Productos para bebé	55	19%	231	81%	286	100%
Otro	3	1%	283	99%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En base a la tabla 9, correspondiente a la segunda dimensión de la oferta del indicador de productos, los encuestados manifestaron con un 85% que para el cuidado de su salud prefieren medicamentos, el 69% de los encuestados indicaron que ellos adquirirían productos para el cuidado personal, el 26% prefieren mercadería de bellezas, a continuación, el 19% compran los productos para bebés y estos son los de menos preferencias y por últimos el 1% indicó que quiere de otros productos.

Como conclusión es importante llegar a conocer lo que prefieren las personas encuestadas es mantenerse sanos, y en cualquier problema que presenten adquirir medicamentos que le ayuden a su recuperación, otra información relevante que se conoció es que los productos para bebés tendrían poca acogida por lo que se tendrá que tener pocos productos e invertir en lo que más demanden.

Pregunta 7: ¿Qué línea de medicamentos farmacéuticos usted compra regularmente?

Tablas 10

Medicamentos más utilizados

Línea de medicamentos más utilizado	Opciones				Total	
	Si		No			
Línea general	208	73%	78	27%	286	100%
Línea antibiótica	184	64%	102	36%	286	100%
Línea antigripal	129	45%	157	55%	286	100%
Línea respiratoria	49	17%	237	83%	286	100%
Otro	2	1%	284	99%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

De acuerdo a la tabla 10 se manifiesta que de los 286 encuestados indican que el 73% adquiere diferentes tipos de medicamentos ya que en momento inesperado pueden presentar cualquier malestar en general, el 64% compra antibióticos para combatir infecciones, por otra parte, el 45% compra antigripales, para finalizar el 17% tiene problemas con las vías respiratorias consumiendo medicamentos para esa enfermedad en específico.

En conclusión, de acuerdo a los resultados es que se debe de tener medicamentos de todo tipo ya sean antibióticos, analgésicos, antiinflamatorios, anticonceptivos, protectores hepáticos, etc. Toda farmacia necesita tener de toda clase de medicina para poder satisfacer con las necesidades de salud que presenten sus demandantes, y así los clientes estén seguros que siempre van a encontrar los productos que deseen.

Pregunta 8: ¿En promedio cuánto gasta mensualmente en la compra de productos farmacéuticos?

Tablas 11

Gasto mensual en productos

Gasto mensual en productos farmacéuticos	Frecuencia	Porcentaje
\$1-\$20	68	24%
\$21-\$40	86	30%
\$41-\$60	79	28%
\$61-\$80	27	9%
Más de \$80	26	9%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

Con respecto a la tabla 11, con respecto a los precios que gastan las personas encuestadas el porcentaje más considerable es del 30% que está en el rango de \$24 - \$40 de consumo de manera mensual, con el 28% adquieren productos de una farmacia en un valor de \$41 - \$60 dólares al mes, y con el 9% con un total de 53 personas gastan de \$61 hasta más de \$80 de manera mensual en insumos de farmacias.

Mediante esta pregunta se concluye que hay muchas personas que pueden ser grandes clientes ya que sus gastos mensuales que hacen en farmacia esta considerable por la cantidad de clientes que respondieron, ya que si consumen de \$21 a \$41 de manera mensual sería un rendimiento considerable del emprendimiento, también un dato importante es de las personas que consumen de \$60 en adelante que por el valor de consumo estaría dando un buen margen de ingreso al emprendimiento.

Pregunta 9: ¿A qué precios está dispuesto a pagar por los siguientes medicamentos?

Tablas 12

Precios dispuestos a pagar

Precios dispuestos a pagar	Antigripales cajas por 20 tabletas		Antibióticos cajas por 20 tabletas		Analgésicos cajas por 20 tabletas	
	f	%	f	%	f	%
De \$1 a \$5	162	57%	134	47%	139	49%
De \$5 a \$10	98	34%	107	37%	110	38%
De \$10 a \$15	7	2%	24	8%	13	5%
De \$15 a \$20	9	3%	11	4%	12	4%
Más de \$20	10	3%	10	3%	12	4%
Total	286	100%	286	100%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

La tabla 12 muestra que las personas encuestadas en su mayoría con el 57% expresaron que por las cajas de antigripales están dispuesto a pagar entre \$1 a \$5, por otro lado, con el 3% quieren antigripales de buena calidad pagando hasta más de \$20 dólares, el 47% de los encuestados afirmaron que pagarían de \$1 a \$5 en antibióticos, solo el 3% desea comprar para combatir infecciones productos de excelente marcas y los analgésicos el 49% de \$1 a \$5 dólares, cabe indicar que hay que hacer conocer a los consumidores que existen diferentes tipos de medicinas con diferentes precios con un mayor grado de efectividad en su proceso.

Variable dependiente: Creación de un negocio

Dimensión 1: Idea de negocio

Pregunta 10: ¿Considera usted que la apertura de una farmacia satisfaga las necesidades de los habitantes del barrio Santa Catalina?

Tablas 13

Apertura de una farmacia

Apertura de una farmacia	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	2	1%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	4	1%
De acuerdo	63	22%
Totalmente de acuerdo	213	74%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

Con relación a la tabla 13 de la variable creación de un negocio correspondiente a la dimensión idea de un negocio el 74% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo con la apertura de una farmacia, el 22% de los habitantes está de acuerdo con la creación de un negocio que se dedique al expendio de medicina, solo 6 personas encuestadas indicaron que están en contra con la apertura de una farmacia en la localidad. En conclusión, la población quiere una farmacia en la localidad ya que esto va a facilitar en la adquisición de productos y van a satisfacer las necesidades de los usuarios del barrio Santa Catalina, ya que dicho sector no cuenta con un establecimiento que provea medicina en caso de emergencias que presenten.

Pregunta 11: ¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene respecto a los siguientes factores a la hora de adquirir productos farmacéuticos?

Tablas 14

Grado de preferencia de los factores de compra

Grado de preferencia de los factores de compra	Marca		Cercanía del negocio		Atención del negocio		Precios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	4	1%	2	1%	3	1%	3	1%
En desacuerdo	1	0%	2	1%	1	0%	1	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	1%	4	1%	2	1%	2	1%
De acuerdo	52	18%	45	16%	44	15%	47	16%
Totalmente de acuerdo	227	79%	233	81%	236	83%	233	81%
Total	286	100%	286	100%	286	100%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En la tabla 14, con respecto a los factores de compra, el 79% de los encuestados un afirmaron que están totalmente de acuerdo con la marca, así mismo con un 81% están totalmente de acuerdo con la cercanía ya que les ayudará a la fácil adquisición de medicamentos, el 83% está totalmente de acuerdo que la atención del negocio es un factor indispensable para comprar, el 81% de acuerdo a los precios están totalmente de acuerdo antes de realizar consumo, en conclusión esta información ayudará para brindar los mejores valores y servicios en medicinas reconocidas.

Pregunta 12: ¿Considera usted que la innovación es clave para que un negocio crezca en el mercado y perdure en el tiempo?

Tablas 15

La innovación como clave para un negocio

La innovación como clave para un negocio	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0%
De acuerdo	48	17%
Totalmente de acuerdo	234	82%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En base a la tabla 15, los encuestados manifestaron que para que un negocio pueda crecer en el mercado siempre tienen que seguir innovando, en los resultados indicaron que el 82% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la innovación, ya que al innovar ayuda al emprendimiento a mantenerse competitivo siendo más eficiente en la producción y en satisfacer las necesidades de los clientes.

En la actualidad, la innovación en los negocios es cada vez más necesario para todas las empresas y en especial para los nuevos emprendimientos ya que esto le permitirá mantenerse en competitividad en el mercado y posteriormente tener éxito a través del tiempo, el mercado siempre está en constantes cambio y las empresas tienen que ir cambiando para seguir su desarrollo.

Pregunta 13: ¿Cuál es el grado de preferencia que da a las siguientes opciones relacionadas a la innovación?

Tablas 16

Grado de preferencia relacionado a la innovación

Grado de preferencia relacionado a la innovación	Creatividad		Liderazgo		Tecnología		Adaptación en los cambios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente en desacuerdo	3	1%	2	1%	3	1%	2	1%
En desacuerdo	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%
De acuerdo	44	15%	44	15%	39	14%	41	14%
Totalmente de acuerdo	237	83%	237	83%	242	85%	241	84%
Total	286	100%	286	100%	286	100%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En la tabla 16, con respecto a la innovación en el emprendimiento, el 83% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la innovación en la creatividad, de igual manera el 83% indicaron que el liderazgo es fundamental para una empresa, también se debe de innovar en la tecnología el 85% de las personas lo manifestaron, el 1% estuvieron en totalmente desacuerdo con estas características. En conclusión, todas estas características ayudarán a dar un gran servicio a la clientela y ayudaría a la mejor productividad, teniendo costos en los productos, para finalizar afirmaron que se debe adaptar a los cambios para que la organización se pueda establecer en este mercado.

Dimensión 2: Característica del emprendedor

Pregunta 14: ¿Cuál es el grado de importancia que le otorga a las siguientes motivaciones para emprender?

Tablas 17

Motivación para emprender

Motivación	Alcanzar metas personales		Obtener ingresos económicos		Aprender y experiencia		Independencia laboral		Satisfacer las necesidades del cliente	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
No es importante	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%
Poco importante	0	0%	0	0%	1	0%	1	0%	0	0%
Algo importante	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
Importante	43	15%	42	15%	37	13%	37	13%	40	14%
Muy Importante	240	84%	242	85%	246	86%	246	86%	243	85%
Total	286	100%	286	100%	286	100%	286	100%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

Con relación a la tabla 17 correspondiente a las motivaciones para emprender, los resultados indicaron que el 84% están totalmente de acuerdo para alcanzar sus metas personales, el 85% indicó que es una motivación para obtener ingresos económicos, por otro lado, el 86% manifestó que emprendería por aprender y tener experiencia, mientras que el 86% se refirió a que quieren tener independencia laboral, finalmente el 85% indica los motiva al satisfacer las necesidades de los clientes. En conclusión, quieren tener ingresos de una manera independiente.

Pregunta 15: ¿Cuán importante es la motivación por oportunidad al momento de emprender?

Tablas 18

Importancia de la motivación por oportunidad

Importancia de la motivación por oportunidad	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	3	1%
Poco importante	0	0%
Algo importante	1	0%
Importante	38	13%
Muy Importante	244	85%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En la tabla 18, con relación a la motivación por oportunidad se demuestra que de los 286 encuestados el 85% afirmaron que es muy importante, el 13% indicó que también es importante la motivación, por otro lado, solo cuatro personas que abarcan el 1% de los encuestados consideran que no es importante tener motivación para realizar cualquier emprendimiento.

Definitivamente, la motivación por oportunidad que realiza un emprendedor se refleja en cumplir con las necesidades que tienen los habitantes de adquirir productos farmacéuticos e indicaron que lleven a cabo esa oportunidad de negocio que beneficiaría al sector estudiado.

Pregunta 16: Indique el grado de importancia que otorga a las siguientes competencias emprendedoras

Tablas 19

Importancia de las competencias emprendedoras

Competencias	Compromiso		Ética		Liderazgo		Calidad y mejora continua		Responsabilidad		Trabajo en equipo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
No es importante	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%	2	1%
Poco importante	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	0	0%
Algo importante	2	1%	2	1%	0	0%	2	1%	0	0%	2	1%
Importante	40	14%	39	14%	43	15%	36	13%	34	12%	32	11%
Muy Importante	242	85%	243	85%	239	84%	246	86%	249	87%	250	87%
Total	286	100%	286	100%	286	100%	286	100%	286	100%	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

Como muestra la tabla 19, con respecto a la importancia de las competencias emprendedoras, el 85% indicó que compromiso es muy importante, de la misma manera 85% manifestó que la ética es muy importante, el 84% informó la importancia del liderazgo, por otro lado, el 86% es muy importante la calidad y mejora continua, y la responsabilidad con el 87%, finalmente con el 87% es muy importante el trabajo en equipo. Todas las competencias mencionadas son esenciales en un emprendedor, ya que las mismas ayudan a identificar oportunidades o resolver problemas.

Pregunta 17: ¿Cuán importante considera usted que son los conocimientos académicos para decidir emprender un negocio?

Tablas 20

Importancia de los conocimientos para emprender

Importancia de los conocimientos académicos para emprender	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	0	0%
Poco importante	2	1%
Algo importante	4	1%
Importante	18	6%
Muy Importante	262	92%
TOTAL	286	100%

Nota. Encuesta aplicada a los habitantes del barrio Santa Catalina

En base a la tabla 20, se evidencia mediante la pregunta de los conocimientos para poder emprender, los encuestados los 286 encuestados el 92% considera que es muy importante que las personas tengan los conocimientos académicos necesarios para poder emprender, con el 1% de encuestado afirmó lo poco importante los estudios para iniciar un negocio.

El conocimiento académico es fundamental para poner en marcha cualquier emprendimiento, ya que es determinante para el desarrollo profesional como personal, la formación es una herramienta de vida y va a dar un valor agregado en cualquier actividad comercial en un mercado que cada día se muestra más competitivo.

Discusión

Con los resultados que se obtuvieron en el trabajo investigativo se puede identificar que los productos de medicina y del cuidado personal son los que van a tener mayor demanda en la farmacia, debido a que los habitantes del sector siempre van a cuidar de su salud en emergencias que ellos presenten.

Por otro lado, también se pudo detectar que los clientes prefieren que el emprendimiento ofrezca beneficios como buenas promociones y descuentos para poder ser un cliente estable que demande en el negocio, por tal razón es una información relevante que se tendrá que poner en marcha para que así tenga gran viabilidad.

También, se pudo evidenciar que el sector al no tener un establecimiento que se dedique a la venta de productos para el cuidado de la salud, los habitantes quieren una farmacia en la localidad ya que esto va a beneficiar en las necesidades de los usuarios del barrio Santa Catalina, ya que dicho sector tiene una demanda insatisfecha por las cadenas de farmacias reconocidas.

Por último, el innovar en los negocios es fundamental para todas las empresas y en especial para los nuevos emprendimientos ya que estarán posicionados en el mercado, ya que estos siempre están en constantes cambio y las empresas tienen que ir cambiando para seguir su desarrollo.

CONCLUSIONES

- En la presente investigación se concluye como el estudio de mercado contribuye de manera significativa para analizar la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina, así conociendo las necesidades y exigencias de los consumidores en cuanto a la calidad y precio de los productos.
- Por otro lado, el estudio de mercado permitió demostrar que existe una demanda potencial que no está siendo atendida por las cadenas de farmacias reconocidas, y mediante la encuesta se evidencia que los clientes están totalmente de acuerdo con la apertura de una farmacia en el Barrio Santa Catalina, existiendo una demanda insatisfecha de productos farmacéuticos.
- También, se analizó la oferta donde se descubrió cuanto en promedio gastan los clientes del Barrio Santa Catalina en una farmacia, además se encontró que los medicamentos y productos para el cuidado personal son los que más utilizan las personas del sector, así mismo los clientes prefieren que los productos sean de precios accesibles para poder ser adquiridos con frecuencia.
- Por último, se evidencia que la comunidad del barrio Santa Catalina necesita la creación de la farmacia propuesta para la cual se requiere elaborar el plan de negocio pertinente.

RECOMENDACIONES

- Efectuar una investigación de mercado en el barrio Santa Catalina del cantón La Libertad máximo cada tres años, con el objetivo de realizar nuevas estrategias, cuya finalidad es orientar a los usuarios los mejores productos para mejorar su salud, además mediante campañas medicas valorar el estado actual para su bienestar, con el propósito de aprovechar los recursos y la productividad.
- Se recomienda hacer capacitaciones para que los habitantes estén al pendiente de los cambios que sufren los medicamento y el uso correcto de la dosificación que no vaya a causar efectos secundarios en la salud de los consumidores. Asimismo, las capacitaciones serían necesarias para dar a conocer nuevos productos que incursionan el mercado perseverando el bienestar de los habitantes.
- Motivar a los habitantes del barrio Santa Catalina, a la realización de chequeos médicos constantes, e incentivar a la adquisición de las dosis y el consumo de medicamentos necesarios que ayude con la completa recuperación en la salud de los habitantes, cabe recalcar que los tratamientos completos ayudan a no presentar las mismas anomalías mejorando su bienestar.
- Finalmente, se sugiere la elaboración de un plan de negocios para la creación de una farmacia en el sector del barrio Santa Catalina del Cantón La Libertad.

REFERENCIAS

Alonso, N. (2020). *Las preferencias del consumidor y su relación con los incentivos*.

Universidad Piloto de Colombia. Universidad Piloto de Colombia.

http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10259/Ecopiloto14_4Preferencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, C. (2019). *Las ideas de negocio, el emprendimiento y el marketing digital*.

Universida Estatal del sur de Manabí. Manabí: Universida Estatal del sur de

Manabí. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Las-ideas-de-negocios-el-emprendimiento-y-el-marketing-digital.pdf>

Álvarez, L. (2018). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción*

y comercialización de calzado sobre medida para dama. Universidad

Católica de Colombia. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22608/1/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa%20de%20producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20calzado%20sobre.pdf>

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.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5916/2/IV_FC_E_308_TE_Angulo_Osorio_2019.pdf

Arboleda, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y*

mercado. Universidad Icesi. Cali: Universidad Icesi.

<https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>

Arévalo, A. (2018). *Estudio de mercado y estrategia de marketing digital para foodie 2.0*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>

Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., & Torres, L. (2020). *Administración de empresas elementos básicos*. Guayaquil: Universidad Regional Autónoma de los Andes. <http://fs.unm.edu/Administracion-de-Empresas.pdf>

Borbor, D. (2019). *Creación de la empresa Magic Clean Santa Elena como proveedor servicios de limpieza a empresas públicas y privadas en la provincia de Santa Elena*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42662/1/TESIS%20CULMINADA%20DANIEL%20BORBOR.pdf>

Borbor, D. (2019). *Creación de la empresa Magic Santa Elena como proveedor de servicios de limpieza a empresas públicas y privadas en la Provincia de Santa Elena*. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42662/1/TESIS%20CULMINADA%20DANIEL%20BORBOR.pdf>

Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusic, A. (2015). *Manual de emprendorismo*. Universidad Nacional de Asunción.

https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf

Clavijo, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del centro de especialidades Iess La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2017. Trabajo de titulación en opción al título de ingeniera en administración de empresas*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4685/1/UPSE-TAE-2019-0028.pdf>

Feijo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

Garcia, L. (2019). *Consolidación del sistema de desarrollo económico local del municipio de Danli con aplicación regional*. Unidad de Desarrollo Económico Local. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/definicion-de-ideas-de-negocios.pdf>

Garcia, T. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro-Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisbeth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Garzozi, R. (2018). *Hablemos de emprendimiento*. Machala: Universidad Técnica de Machala.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14346/1/Cap.1->

[Generaci%C3%B3n%20y%20evaluaci%C3%B3n%20de%20ideas%20de%20negocios.pdf](#)

Gómez, A. (2021). *Estudio de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Alex Tyres del cantón La Libertad*. Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6795/1/UPSE-TAE-2022-0008.pdf>

Guamanquispe, S. (2018). *Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de galletas de machica en la ciudad de Ambato*. Universidad Central del Ecuador. Quito: Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17411/1/T-UCE-0005-ADM-038-P.pdf>

Guerrero, D. (2018). “*Estudio de factibilidad para la comercialización de productos farmacéuticos, Cantón Vinces, provincia de Los Ríos*”. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28298/1/TESIS%20DAMI%20%81N%20GUERRERO%20BARONA.pdf>

Huacanez, V. (2021). *Estudio de mercado para la distribución de productos agroindustriales de comercio justo de la fundación Maquita en la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Riobamba: Escuela

Superior Politécnica del Chimborazo.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14709/1/12T01386.pdf>

Láinez, K. (2018). *Creación de una empresa artesanal "Bisutería Guisel" Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5390/1/UPSE-TAE-2020-0023.pdf>

Loor, C. (2018). *Creación de una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir femenina, Cantón La Libertad, año 2018*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5168/1/UPSE-TAE-2019-0118.pdf>

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (6 de 6 de 2018). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. 153.

<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v21n36/0124-4639-unem-21-36-149.pdf>

Morales, D. (2019). *Proyecto para la elaboración y comercialización de té de achira en la ciudad de Quito-Ecuador*. Universidad Central del Ecuador. Quito: Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20150/1/T-UCE-0003-CAD-190.pdf>

Moreno, T. (2019). *El pronóstico de ventas en los negocios modelos y aplicaciones*. Santiago, Chile: Universidad Autónoma de Chile.

https://repositorio.uautonoma.cl/bitstream/handle/20.500.12728/3192/Pronostico_de_ventas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moscoso, E. (2018). *Plan estratégico para la creación, implementación y funcionamiento de la empresa “Estilos Muebles”*. Quito: El Conejo.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21028/1/Plan%20estrat%20a9gico%20para%20la%20creaci%20implementaci%20y%20funcionamiento%20de%20la%20empresa%20Estilos%20Muebles.pdf>

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 Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23346/1/UCE-FCA-NASIMBA%20KATHERINE.pdf>

Ortiz, A. (2020). *Las capacidades de innovación y capacidades dinámicas en países de*. Santiago de Cali: Universidad Cooperativa de Colombia.

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33729/1/2020_capacidades_innovaci%20capacidades.pdf

Patazca, M. (2019). *Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo*. Universidad César Vallejo. Chiclayo: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39698/Patazca_CHMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Peña, I. (2017). *La importancia del estudio de mercado para un proyecto de inversión caso: una microempresa prestadora de servicios para evento*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/149/078717T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, A., Cruz, J., & Ramírez, G. (2019). Características del fenómeno emprendedor en los municipios de Puebla y Tlaxcala, México. *Revista Nacional de Administración* ., 10(2), 13.
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2683/3406>
- Pinanjota, A., & Yauli, E. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados a base de chochos*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5915/1/T-001446.pdf>
- Quiroa, M. (09 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Economipedi:
<https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- Romero, L., & León, R. (2020). *Estrategia para el desarrollo de capacidades de innovación en pymes del Valle de Aburra*. Medellín: Universidad EAFIT.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17406/RomeroHurtado_LuisFelix_RestrepoPalacio_RicardoLeo%CC%81n_2020%20%281%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ruilova, A. (2019). *Estudio de mercado del sector norte de guayaquil, para la propuesta de un emprendimiento gastronómico*. Universidad de Guayaquil.
Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50115/1/394.->

%20Estudio%20de%20mercado%20del%20sector%20norte%20de%20Guay
aquil%2c%20para%20la%20propuesta%20de%20un%20emprendimiento%2
0gastron%3%b3mico.pdf

Salinas, K. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de chocolate raw, orgánico y ecológico en el cantón Vinces*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11296/1/TESIS%20KARLA%20SALINAS%20CORONEL.%20CHOCOLATE%20RAW%20junio2016.pdf>

Salmerón, A., & López, V. (2018). *Habilidades básicas de emprendedores*.

Universidad Nacional Autónoma de México.

<http://www.prepa9.unam.mx/materialdocente/material/EL%20EMPRENDE DOR%201%20AGOSTO%202018.pdf>

Soriano, E. (2021). *Estudio financiero para la creación de una empresa avícola, en*

la comuna San Marcos, Provincia de Santa Elena. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/7627/UPSE-TAE-2022-0052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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 Península de Santa Elena. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4496/1/UPSE-TAE-2018-0014.pdf>

Valencia, S. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia independiente en la parroquia de San José de Minas, DMQ, Período 2017-2018*. Tesis, Instituto Tecnológico Superior Cordillera , Quito.

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3981/24-FAR-17-18-1722256102.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vásquez, M. (2015). *Estudio de factibilidad para la apertura de la primera sucursal de Farmacia Inglesa en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8953/Tesis%20Marjorie%20V%c3%a1squez%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICE

Apéndice 1 Formato de encuestas

	Universidad Estatal Península de Santa Elena Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Administración de Empresas				
Trabajo de titulación: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD"					
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL BARRIO SANTA CATALINA					
<p>Objetivo: El propósito de esta encuesta es la elaboración de un estudio investigativo para recopilar información veraz y oportuna en función a la demanda y oferta de productos farmacéuticos en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. La información aquí escrita se manejará de forma confidencial.</p> <p>Agradeciendo su participación; este presente instrumento será utilizado con fines académicos, en la que se le pide encarecidamente aportar con información veráz, para el éxito de esta investigación.</p>					
Preguntas Generales					
Género:		Edad		Estado civil	
Masculino	<input type="checkbox"/>	18 años a 28 años	<input type="checkbox"/>	Soltero/a	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>	29 años a 38 años	<input type="checkbox"/>	Casado/a	<input type="checkbox"/>
		39 años a 48 años	<input type="checkbox"/>	Divorciado/a	<input type="checkbox"/>
		49 años a 59 años	<input type="checkbox"/>	Viudo/a	<input type="checkbox"/>
		60 años en adelante	<input type="checkbox"/>		
Variable Independiente: Estudio de Mercado					
Preguntas / Items			Opciones		
Dimensión 1- Demanda					
Indicador 1: Perfil del consumidor					
1	¿Cuál es su nivel de estudio?	Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel
2	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?	\$1 a \$200	\$201 a \$400	\$401 a \$600	\$601 a \$800 \$800 en adelante
3	¿Con qué frecuencia compra productos en una farmacia?	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral Anual
	Medicamentos				
	Cuidado personal				
	Productos para bebé				
	Belleza				

Indicador 2: Preferencias del consumidor (seleccione 2 opciones)						
4	Al momento de adquirir productos en una farmacia ¿Qué toma usted en consideración?	Calidad	Precio	Marca	Atención	Cercanía del negocio
5	¿Qué le gustaría que ofrezca una farmacia al momento de adquirir productos?	Descuentos	Promociones	Entrega a domicilio	Variedad de marcas	Información de productos
Dimensión 2- Oferta						
Indicador 1: Productos (seleccione 2 opciones)						
6	¿Qué productos prefiere para el cuidado de su salud?	Medicamentos	Belleza	Cuidado personal	Productos para bebe	Otro
7	¿Qué línea de medicamentos farmacéuticos usted compra regularmente?	Línea general	Línea antibiótica	Línea antigripal	Línea respiratoria	Otro
Indicador 2: Precios (seleccione una sola opción)						
8	¿En promedio cuánto gasta mensualmente en la compra de productos farmacéuticos?	De \$1 a \$20	De \$21 a \$40	De \$41 a \$60	De \$61 a \$80	Más de \$80
9	¿Qué precios está dispuesto a pagar por los siguientes medicamentos?	De \$1 a \$5	De \$5 a \$10	De \$10 a \$15	De \$15 a \$20	Más de \$20
	Antigripales cajas por 20 tabletas					
	Antibióticos cajas por 20 tabletas					
	Analgésicos cajas por 20 tabletas					
Variable Dependiente: Creación de un negocio						
Preguntas / Items		Escala de valoración				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1- Idea de negocio						
Indicador 1: Necesidades del cliente						
10	¿Considera usted que la apertura de una farmacia satisfaga las necesidades de los habitantes del barrio Santa Catalina ?					
11	¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene respecto a los siguientes factores a la hora de adquirir productos farmacéuticos?					
	Marca					
	Cercanía del negocio					
	Atención del negocio					
	Precios					

Indicador 2: Capacidad innovadora						
12	¿Considera usted que la innovación es clave para que un negocio crezca en el mercado y perdure en el tiempo?					
13	¿Cuál es el grado de preferencia que da a las siguientes opciones relacionadas a la innovación?					
	Creatividad					
	Liderazgo					
	Tecnología					
	Adaptación en los cambios					
Dimensión 2- Característica del emprendedor						
Preguntas / Items		Escala de valoración				
		No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy Importante
		1	2	3	4	5
Indicador 1: Motivación						
14	¿Cuál es el grado de importancia que le otorga a las siguientes motivaciones para emprender?					
	Alcanzar metas personales					
	Obtener ingresos económicos					
	Aprendizaje y experiencia					
	Independencia laboral					
	Satisfacer las necesidades del cliente					
15	¿Cuán importante es la motivación por oportunidad al momento de emprender?					
Indicador 2: Competencia						
16	Indique el grado de importancia que otorga a las siguientes competencias emprendedoras					
	Compromiso					
	Ética					
	Liderazgo					
	Calidad y mejora continua					
	Responsabilidad					
	Trabajo en equipo					
17	¿Cuán importante considera usted que son los conocimientos académicos para decidir emprender un negocio?					
<p><i>Nota: La información recopilada es de uso exclusivo para la realización de la investigación académica de Orlyn Joel González Guale, previo a obtener su título de Licenciado en Administración de Empresas.</i></p> <p><i>¡Gracias por su colaboración!</i></p>						

Apéndice 2 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores
Estudio de mercado para la creación de una farmacia en el Cantón La Libertad, año 2022.	¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad?	<p>Objetivo general Analizar la manera de cómo un estudio de mercado que contribuya a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del Cantón La Libertad.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la demanda existente de productos farmacéuticos en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad, en donde se estudien el perfil y preferencias de los consumidores. • Identificar la oferta con la finalidad de que se establezcan las características de los productos y los respectivos precios para la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad. • Proponer el diseño de un plan de negocio para la creación de la farmacia en el barrio Santa Catalina del cantón La Libertad. 	El Estudio de Mercado contribuye a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad.	Independiente Estudio de mercado	Oferta	Producto Precio
					Demanda	Perfil del cliente Preferencia del consumidor
				Dependiente Creación de una empresa	Idea del negocio	Necesidades del cliente Capacidad innovadora
					Característica del emprendedor	Motivación competencia

Apéndice 3 Matriz de operacionalización

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
El Estudio de Mercado contribuye a la creación de una farmacia en el Barrio Santa Catalina del cantón La Libertad, año 2022.	Independiente Estudio de mercado	Consiste en la identificación de los factores que influyen en la comercialización de un producto o servicio, para lo cual se recopila información específica del mercado. (Salinas, 2016)	X1: Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos farmacéuticos más utilizados • Rango de precios de la medicina 	Tipo de investigación Enfoque: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo Alcance: <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo Métodos: <ul style="list-style-type: none"> • Deductivo • Bibliográfico • Analítico • Diseño no experimental transversal Población <ul style="list-style-type: none"> • 1100 habitantes Muestra <ul style="list-style-type: none"> • 286 habitantes
			X2: Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del cliente • Preferencia del consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estudio • Nivel de ingreso • Frecuencia de compra 	
	Dependiente Creación de una empresa	Es la iniciativa de acciones que una persona procede a emplear para poner en marcha una empresa de bienes o servicios. (Borbor, 2019)	Y1: Idea de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades del cliente • Capacidad innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de acuerdo respecto a la creación de una farmacia 	
			Y2: Característica del emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de importancia de las motivaciones y competencias emprendedoras 	

Apéndice 4 Fotos



Encuesta realizada a los habitantes del barrio Santa Catalina



Encuesta realizada a los habitantes del barrio Santa Catalina

Apéndice 6 Certificado antiplagio

CERTIFICADO

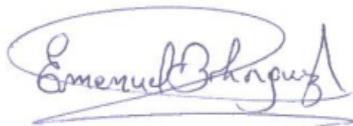
ANTIPLAGIO 009-TUTOR

CAE EABA-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022**”, elaborado por el/la estudiante **González Guale Orlyn Joel**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Ing. Emanuel Bohórquez Armijos, MSc.

CI.: 0919857607

DOCENTE TUTOR



Document Information

Analyzed document	González Guale Orlyn Joel.docx (D142660665)
Submitted	2022-08-04 18:51:00
Submitted by	
Submitter email	joel.gonza.15@gmail.com
Similarity	5%
Analysis address	ebohorquez.upse@analysis.orkund.com

Sources included in the report

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA / DE LA A FLORES MORELIA
JOSELYN.docx**

SA

Document: DE LA A FLORES MORELIA JOSELYN.docx (D142642068)

Submitted by: joselyn1817delaa@gmail.com

Receiver: ebohorquez.upse@analysis.orkund.com

 18