

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN  
LA PARROQUIA PUERTO NAPO**

Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**AUTOR:** Gladys Carmita Herrera Noa

**DIRECTOR:** Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

**Tena - Ecuador**

**2020**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

**ING. DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de director del Proyecto Integrador denominado: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN LA PARROQUIA PUERTO NAPO, de autoría de la señorita **GLADYS CARMITA HERREA NOA**, con CC. 150107247-2 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 30 de abril de 2020

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

**DIRECTOR**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Tena, 06 de agosto de 2020

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN LA PARROQUIA PUERTO NAPO** presentado por **GLADYS CARMITA HERREA NOA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Tania Angelica Alvarado Shiguango  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

MSc. Roxana Elizabeth León Lara  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Víctor Hugo Polo Cervantes, MSc  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, GLADYS CARMITA HERREA NOA, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN LA PARROQUIA PUERTO NAPO y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTOR:** GLADYS CARMITA HERRERA NOA

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 150107247-2

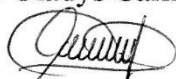
**FECHA:** Tena, 20 de agosto de 2020

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, GLADYS CARMITA HERREA NOA, declaro ser autor del Trabajo de Titulación titulado: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA FARMACIA EN LA PARROQUIA PUERTO NAPO, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la Parroquia Puerto Napo, 20 de agosto de 2020, firma el autor.

**AUTOR:** Gladys Carmita Herrera Noa

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 150107247-2

**DIRECCIÓN:** Puerto Napo- Barrio San Gabriel.

**CORREO ELECTRÓNICO:** [gladysherrera510@gmail.com](mailto:gladysherrera510@gmail.com)

**TELÉFONO:** 062844083 **CELULAR:** 0961113241

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

### **TRIBUNAL DEL GRADO:**

Ing. Tania Angelica Alvarado Shiguango. (Presidente).  
Lcda. Roxana Elizabeth León Lara; Mg.Sc. (Miembro).  
Ing. Víctor Hugo Polo Cervantes; Mg.Sc. (Miembro).

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios quien ha sido una luz en mi camino y me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mi Madre quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi esposo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

**Gladys Carmita Herrera Noa**

## **AGRADECIMIENTO**

No tengo palabras para expresar mi amor y mi gratitud por mi esposo, por su fe, su generosidad y su incansable ayuda en todo momento, gracias a él he llegado a culminar un peldaño más de mi vida.

Al Instituto Superior Tecnológico “Tena” por brindarme los conocimientos para aplicarlos en el campo laboral.

De igual forma, agradezco a mi Director de Proyecto, Ing. Diana Quilumba que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

A cada uno de los Ingenieros que durante mi carrera aportaron con sus conocimientos, consejos, sus enseñanzas, regaños que han aportado para la formación personal y profesional.

.

**Gladys Carmita Herrera Noa**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

| <b>Contenido.</b>                                        | <b>Pág.</b> |
|----------------------------------------------------------|-------------|
| Portada.....                                             | i           |
| Aprobación del director.....                             | ii          |
| Certificación del tribunal calificador .....             | iii         |
| Carta de autorización por parte del autor .....          | v           |
| Dedicatoria .....                                        | vi          |
| Agradecimiento .....                                     | vii         |
| Índice de contenidos.....                                | viii        |
| Índice de tablas.....                                    | xi          |
| Índice de figuras.....                                   | xii         |
| Índice de anexos.....                                    | xiii        |
| A.TEMA.....                                              | 1           |
| B.RESUMEN .....                                          | 2           |
| ABSTRACT .....                                           | 3           |
| C.INTRODUCCIÓN.....                                      | 4           |
| D.OBJETIVOS.....                                         | 10          |
| E. ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....                        | 11          |
| F.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....                           | 12          |
| 4.1.Marco Teórico.....                                   | 12          |
| 4.1.1.La industria farmacéutica.....                     | 12          |
| 4.1.2.Situación actual de la industria farmacéutica..... | 13          |
| 4.1.3.Industria farmacéutica ecuatoriana .....           | 14          |
| 4.1.4.Farmacia en Puerto Napo .....                      | 14          |
| 4.1.5.Emprendimiento.....                                | 15          |
| 4.1.6.Importancia del emprendimiento. ....               | 15          |

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.7. Empresa.....                                                                                       | 15 |
| 4.1.8. Análisis de la situación actual .....                                                              | 17 |
| 4.1.9. Entorno empresarial .....                                                                          | 17 |
| 4.1.10. Estudio de mercado .....                                                                          | 18 |
| 4.1.11. Etapas del estudio de mercado .....                                                               | 19 |
| 4.1.12. Seguimiento del estudio de mercado.....                                                           | 20 |
| 4.1.13. Concepto de muestreo .....                                                                        | 20 |
| 4.1.14. Proceso del muestreo.....                                                                         | 21 |
| 4.1.15. Plan de negocios.....                                                                             | 23 |
| 4.2. Marco Legal .....                                                                                    | 25 |
| 4.3. Marco Conceptual .....                                                                               | 28 |
| G. METODOLOGÍA .....                                                                                      | 33 |
| 5.1. Materiales.....                                                                                      | 33 |
| 5.1.1. Herramientas .....                                                                                 | 33 |
| 5.1.2. Instrumentos.....                                                                                  | 33 |
| 5.1.3. Equipos.....                                                                                       | 33 |
| 5.1.4. Presupuesto .....                                                                                  | 33 |
| 5.3. Tipo de investigación / estudio .....                                                                | 35 |
| H. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....                                                                        | 38 |
| 6.1. Resultados del Objetivo 1: Determinar la necesidad de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo. .... | 38 |
| 6.1.1. Macro entorno .....                                                                                | 38 |
| 6.1.1.1. Fuerzas Económicas.....                                                                          | 38 |
| 6.1.1.2. Fuerzas Tecnológicas .....                                                                       | 40 |
| 6.1.1.3. Fuerzas Legales y políticas .....                                                                | 40 |
| 6.1.1.4. Fuerzas Sociales.....                                                                            | 41 |
| 6.1.2. Microentorno.....                                                                                  | 41 |

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.1.2.1.Poder de negociación de los proveedores .....                                                                                  | 41 |
| 6.1.2.2. Rivalidad entre competidores.....                                                                                             | 43 |
| 6.1.2.3. El poder de negociación de los clientes .....                                                                                 | 43 |
| 6.1.2.4. Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos .....                                                                  | 44 |
| 6.1.2.5.Análisis FODA del sector farmacéutico .....                                                                                    | 45 |
| 6.2. Resultados del objetivo 2: Elaborar un estudio de mercado para la creación de<br>una farmacia en la Parroquia Puerto Napo.....    | 47 |
| 6.2.1.Cálculo de la demanda .....                                                                                                      | 56 |
| 6.3.Resultados del Objetivo 3: Aplicar técnicas de investigación para la creación de<br>una farmacia en la Parroquia Puerto Napo. .... | 57 |
| 6.3.1.Factibilidad de localización.....                                                                                                | 57 |
| 6.3.2.Nombre de la empresa.....                                                                                                        | 58 |
| 6.3.3.Filosofía empresarial .....                                                                                                      | 58 |
| 6.3.4.Objetivos empresariales .....                                                                                                    | 59 |
| 6.3.5.Políticas empresariales .....                                                                                                    | 60 |
| 6.3.6.Matriz estratégica .....                                                                                                         | 61 |
| 6.3.7.Estrategias .....                                                                                                                | 63 |
| 6.3.8.Estructura organizacional y funcional.....                                                                                       | 64 |
| 6.3.8.1.Organigrama empresarial .....                                                                                                  | 64 |
| 6.3.9.Constitución legal de la empresa.....                                                                                            | 67 |
| G.CONCLUSIONES .....                                                                                                                   | 71 |
| H.RECOMENDACIONES .....                                                                                                                | 72 |
| I.BIBLIOGRAFÍA .....                                                                                                                   | 73 |
| J.ANEXOS .....                                                                                                                         | 77 |

## ÍNDICE DE TABLAS

| <b>Contenido</b>                                             | <b>Pág.</b> |
|--------------------------------------------------------------|-------------|
| Tabla 1 Marco Lógico.....                                    | 9           |
| Tabla 2 Asignaturas integradoras.....                        | 11          |
| Tabla 3 Presupuesto .....                                    | 34          |
| Tabla 4 Segmentación Geográfica .....                        | 36          |
| Tabla 5 Producto Interno Bruto.....                          | 39          |
| Tabla 6 FODA del sector farmacéutico .....                   | 46          |
| Tabla 7 Compra de productos farmacéuticos.....               | 47          |
| Tabla 8 Tipo de productos preferidos .....                   | 48          |
| Tabla 9 Frecuencia de compra productos en una farmacia ..... | 49          |
| Tabla 10 Productos que compra con mayor frecuencia .....     | 50          |
| Tabla 11 Consumo promedio mensual.....                       | 51          |
| Tabla 12 Lugar para realizar sus compras farmacéuticas ..... | 52          |
| Tabla 13 Medios de comunicación .....                        | 53          |
| Tabla 14 Medios de pago utilizado .....                      | 54          |
| Tabla 15 Factores que influyen en la compra .....            | 55          |
| Tabla 16 Necesidad de una farmacia .....                     | 56          |
| Tabla 17 Gerente General .....                               | 67          |
| Tabla 18 Secretaria Contadora:.....                          | 67          |
| Tabla 19 Auxiliar de Farmacia.....                           | 67          |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>Figura</b>                                                | <b>Pág.</b> |
|--------------------------------------------------------------|-------------|
| Figura 1 Árbol de Problemas .....                            | 7           |
| Figura 2 Ubicación Puerto Napo.....                          | 34          |
| Figura 3 Matriz Porter.....                                  | 45          |
| Figura 4 Compra de productos farmacéuticos .....             | 47          |
| Figura 5 Tipo de productos preferidos .....                  | 48          |
| Figura 6 Frecuencia de compra productos en una farmacia..... | 49          |
| Figura 7 Productos que compra con mayor frecuencia.....      | 50          |
| Figura 8 Consumo promedio mensual .....                      | 51          |
| Figura 9 Lugar para realizar sus compras farmacéuticas ..... | 52          |
| Figura 10 Medios de comunicación .....                       | 53          |
| Figura 11 Medios de pago utilizado.....                      | 54          |
| Figura 12 Factores que influyen en la compra .....           | 55          |
| Figura 13 Factores que influyen en la compra .....           | 56          |
| Figura 14 Microlocalización .....                            | 57          |
| Figura 15 Logo y Slogan.....                                 | 58          |
| Figura 16 Misión y Visión .....                              | 58          |
| Figura 17 Matriz estratégica.....                            | 61          |
| Figura 18 Organigrama estructural .....                      | 65          |
| Figura 19 Organigrama funcional .....                        | 66          |

## ÍNDICE DE ANEXOS

| <b>Anexos</b>                                             | <b>Pág.</b> |
|-----------------------------------------------------------|-------------|
| Anexo 1 Evidencia de aplicación de los instrumentos.....  | 77          |
| Anexo 2 Evidencia del modelo de encuestas aplicadas ..... | 79          |

## **A. TEMA**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
FARMACIA EN LA PARROQUIA PUERTO NAPO DEL CANTON  
TENA PROVINCIA DE NAPO**

## **B. RESUMEN**

En la Parroquia de Puerto Napo se desarrolló un estudio de mercado a la población de Puerto Napo, cabe destacar que en Puerto Napo no existe una farmacia que garanticen el suministro de productos farmacéuticos a los habitantes de la parroquia con precios y promociones competitivas de forma tal que no exista la necesidad de desplazarse a la cabecera cantonal con la finalidad de adquirir dichos productos. La metodología utilizada en la investigación es de tipo cuantitativo dada la aplicación en la misma encuesta para lo cual se calculó una muestra aleatoria simple, aplicando 384 encuestas a la población de Puerto Napo verificando una demanda insatisfecha de medicamentos. Los resultados derivados del proceso de investigación denotan la existencia de una factibilidad del 90% en la creación de una farmacia, el 89% de la población adquiere productos genéricos, adquiriendo el 55% los productos semanalmente, afirmando gastar entre de 6 a 10 dólares como mínimo en cada compra, lo cual permitió determinar la demanda existente de productos farmacéuticos en la parroquia y el nivel de aceptación ante la posibilidad de crear una farmacia en la parroquia de modo que se agilice la adquisición de medicamentos a través de una atención personalizada con precios económicos. Se concluye a partir de los resultados derivados del proceso investigativo la existencia de un nicho de mercado susceptible a la creación de una farmacia en la Parroquia de Puerto Napo, así como también la importancia de la oferta de productos farmacéuticos de calidad a precios económicos.

**Palabras clave:** Estudio de mercado, plan de negocios, PYMES, industria farmacéutica, emprendimiento.

## **ABSTRACT**

In the Parish of Puerto Napo a market study was carried out for the population of Puerto Napo, it should be noted that in Puerto Napo there is no pharmacy that guarantees the supply of pharmaceutical products to the inhabitants of the parish with competitive prices and promotions in such a way that there is no need to travel to the municipal seat in order to purchase such products. The methodology used in the research is of a quantitative type given the application in it of surveys, for which a simple random sample was calculated, applying 384 surveys to the population of Puerto Napo, verifying an unsatisfied demand for medicines. The results derived from the research process denote the existence of a 90% feasibility in creating a pharmacy, establishing that 89% of the population purchases generic products, purchasing 55% of the products weekly, claiming to spend an average of 6 to A minimum of \$ 10 in each purchase, which allowed determining the existing demand for pharmaceutical products in the parish and the level of acceptance in the face of the possibility of creating a pharmacy in the parish so that the acquisition of medicines through care is expedited. personalized with economic prices. The results of the investigative process conclude the existence of a niche market susceptible to the creation of a pharmacy in the Parish of Puerto Napo, as well as the importance of the supply of pharmaceutical products of quality at affordable prices.

**Keywords:** Market study, business plan, SMEs, pharmaceutical industry, entrepreneurship.

Reviewed by

BA. VALERIA VARGAS

C.C

## C. INTRODUCCIÓN

La necesidad de implementar una red de distribución de productos farmacéuticos a nivel nacional se origina dada la creciente demanda actual que se impone para lograr satisfacer las necesidades de una población cada vez mayor que busca cuidar su salud. Por otra parte se deben implementar estrategias y políticas comerciales que incentiven el mercado de productos farmacéuticos no solamente con el objetivo de satisfacer una necesidad creciente sino también por la oportunidad comercial que representa este mercado así como el elevado número de empleos que generará dicha actividad comercial.

Actualmente la Provincia de Napo se destaca a nivel nacional por ser una de las que mayor índice de crecimiento poblacional presenta teniéndose en cuenta que la misma ha duplicado su población a partir de la última década del siglo pasado y la primera del presente siglo. Por lo tanto las necesidades de productos farmacéuticos se han incrementado y no de esta forma la distribución de los mismos por lo que existe una necesidad en el mercado actual de incrementar el número de puntos de expendio de estos productos farmacéuticos para satisfacer la demanda actual.

Las farmacias han ganado un espacio de preferencia por parte de los consumidores, los cuales buscan lugares cercanos a sus hogares con el objetivo de encontrar una gran variedad de productos a precios competitivos y con la mejor calidad, es decir un lugar cercano a su domicilio con atención personalizada con productos variados a precios económicos.

Por otra parte, es importante destacar la necesidad de que la atención quede en manos de un personal con experiencia, capacitado y con conocimientos que brinde una atención pormenorizada al cliente detallándole ventajas, desventajas y particularidades de cada producto de forma tal que logre dar solución a su necesidad con el menor gasto posible y la mayor efectividad.

Es también importante destacar que la industria farmacéutica ha crecido significativamente en la última década de ahí que exista una gran cantidad de productos farmacéuticos genéricos que podrían comercializarse a precios económicos

brindando casi idénticos beneficios y ventajas que los productos originales, pero con la diferencia de lograr un ahorro significativo a la economía del consumidor.

### **3.1 Naturaleza del Problema**

En Ecuador se han multiplicado el número de farmacias desde la década del 80 hasta el presente, tal situación se debe a la explosión demográfica que ha duplicado la población en comparación con la década de los 80, de ahí que se haya incrementado significativamente la demanda de medicamentos originales y genéricos, siendo estos últimos más demandados por sus precios económicos.

También debe tomarse en cuenta que el nivel de demanda existente en el mercado interno se ha incrementado a la par que la exigencia por parte de los consumidores de un servicio de calidad que complemente a un producto capaz de satisfacer los intereses y necesidades del consumidor, de ahí que el nivel de atención del personal farmacéutico se haya incrementado tanto en aspectos técnicos como en atención al cliente.

Del mismo modo debe destacarse que el monopolio farmacéutico se resume en un conjunto de empresas que abarcan la mayor parte del mercado interno, entre las mismas deben destacarse FarmaEnlace, FarmaRed's, Corporación GFP, entre otras; aunque debe también indicarse que existe una significativa demanda de productos farmacéuticos que abre un espacio para PYMES con recursos y personal necesario para incursionar en el mercado.

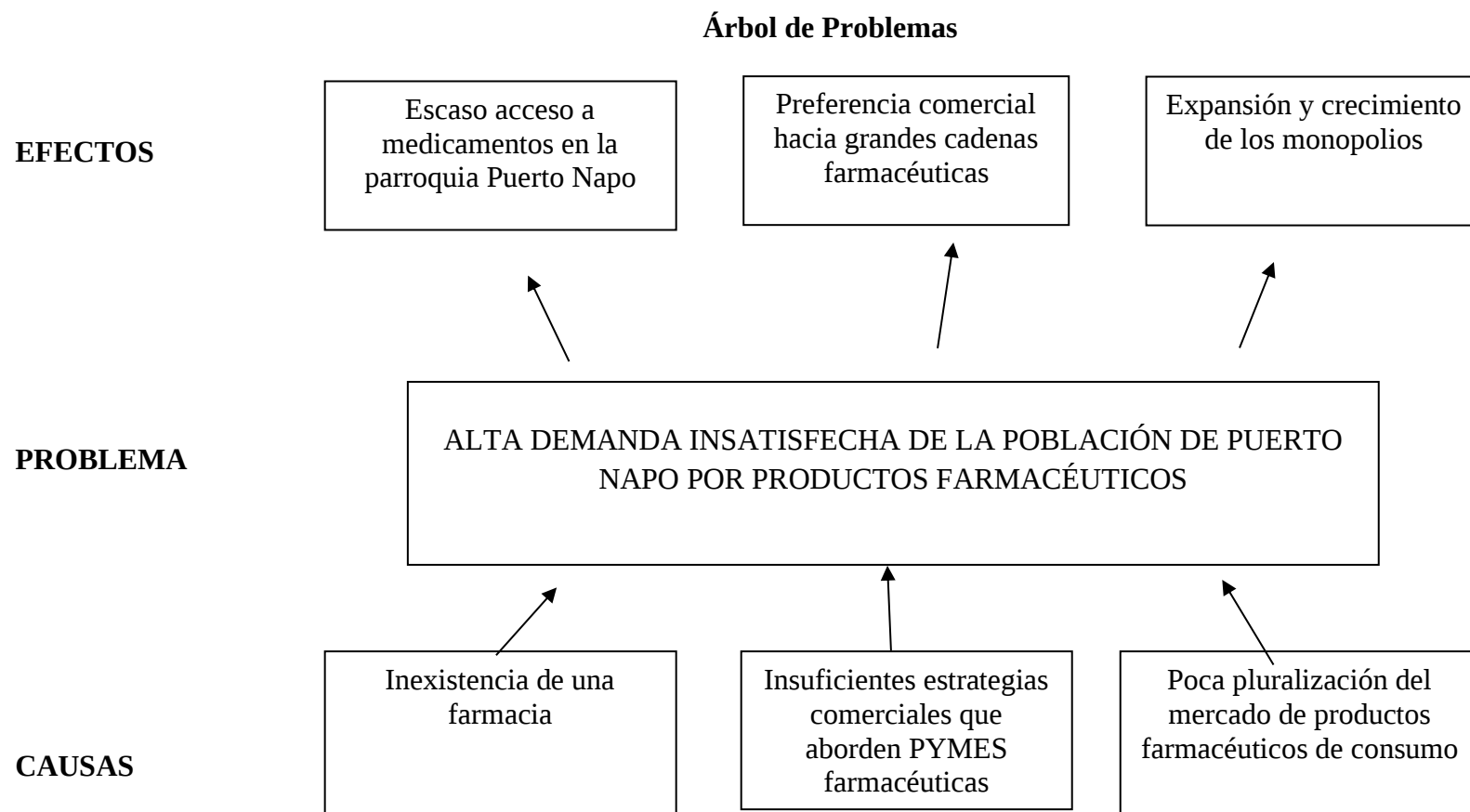
La provincia de Napo no ha sido indiferente a estos monopolios de ahí que en la capital provincial se verifique la existencia de grandes farmacéuticas como Medicity, Sana Sana, Farmacias económicas, entre otras, aunque eso no significa que no se han podido crear PYMES farmacéuticas tales como Farmacia Bellavista, Farmacia Napo, Galenus, entre otras; a las cuales acceden una gran parte de la población de la ciudad del Tena y de parroquias aledañas.

El desabastecimiento de productos farmacéuticos en la parroquia de Puerto Napo está dado en gran medida por la inexistencia de una farmacia capaz de suplir las crecientes necesidades de este tipo de productos por la creciente población de dicha parroquia, debe destacarse que la falta de cobertura de las grandes empresas

farmacéuticas en la parroquia de Puerto Napo es una dificultad palpable para lograr la instauración de una distribución minorista.

Se debe destacar que los grandes distribuidores de productos farmacéuticos del Ecuador tales como QUIFATEX no consideran establecer relaciones comerciales con los consumidores finales debido a que la capacidad de compra por unidad de caja de los productos es mínima quedando por debajo de las expectativas de los distribuidores, por lo que es necesario crear una farmacia que satisfaga las necesidades de los consumidores abarcando un nicho de mercado completamente abandonado.

La creación de una farmacia en la parroquia Puerto Napo responde a la creciente necesidad de un amplio sector de adquirir de forma expedita y en lugares cercanos a su domicilio de dichos productos, debido al amplio uso y utilidad de los mismos en solucionar patologías de menor intensidad de forma tal que brindan un alivio casi inmediato al consumidor permitiéndole poder continuar con su desempeño diario.



**Figura 1 Árbol de Problemas**

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

### **3.2 Procedimientos**

Para la realización del presente trabajo de titulación se desarrolló el diagnóstico situacional a través del estudio del macro entorno con el análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter, así como el estudio del micro entorno a través del análisis de las capacidades de la unidad de negocios, posteriormente se procedió a desarrollar un estudio de mercado para establecer la factibilidad de captar un nuevo segmento del mercado y de esta forma incrementar el volumen de ventas.

## Marco Lógico

**Tabla 1 Marco Lógico**

|                    | <b>Resumen narrativo de objetivos</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Indicadores verificables objetivamente</b>                                                                         | <b>Medios de verificación</b>                                                                                                                           | <b>Supuestos</b>                                                                              |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FIN</b>         | Implementar una farmacia en la parroquia Puerto Napo                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Aceptación del proyecto en el 70% de los pobladores                                                                   | Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo                                                                                                   | Existe una amplia demanda insatisfecha de productos farmacéuticos de la parroquia Puerto Napo |
| <b>Propósito</b>   | Desarrollar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de crear una farmacia en la parroquia Puerto Napo                                                                                                                                                                                                                          | El 90% de los encuestados cooperan con la información planteada en la encuesta.                                       | Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo                                                                                                   | Las empresas proporcionan información                                                         |
| <b>Componentes</b> | Realizar un estudio de mercado el cual permita tener información real<br>Establecer los marcos organizacionales del negocio, mediante la división de los departamentos y áreas laborales, funciones y actividades de desempeño de cada empleado.<br>Establecer el tipo de estrategias y procesos con el cuál se va dar a conocer el negocio. | El 90% de la competencia brinda información<br><br>La estructura organizacional propuesta tiene el 100% de aceptación | Encuesta realizada a la competencia<br><br>Propuesta plasmada en base a los resultados de las encuestas realizadas y la cooperación de los propietarios | Obtener información real y actualizada<br><br>Amplia difusión de la filosofía empresarial     |
| <b>Actividades</b> | Investigación de campo y desarrollo del proyecto.                                                                                                                                                                                                                                                                                            | \$ 285,00                                                                                                             | Investigación de mercado, materiales de apoyo para la ejecución de encuestas y registro de asistencia                                                   | Se socializa e intercambian ideas a fin de realizar mejoras en el proyecto                    |
|                    | Ejecución de la estructura organizacional.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | \$ 0,00                                                                                                               | Elaboración física de la filosofía y estructura empresarial                                                                                             | Cumple la función de definir las actividades que va realizar cada empleado                    |

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

## **D. OBJETIVOS**

### **4.1.Objetivo general**

- Proponer el estudio de mercado para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo.

### **4.2.Objetivos Específicos**

- Determinar la necesidad de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo
- Aplicar técnicas de investigación para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo.
- Elaborar un estudio de mercado para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo

## E. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

**Tabla 2 Asignaturas integradoras**

| <b>OBJETIVO DEL PLAN NACIONAL</b>                              | <b>LINEAS DE INVESTIGACION</b>                                                                                                                                                                                                     | <b>ASIGNATURAS INTEGRADORAS</b> | <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>                                                                                                                    | <b>APLICACION DIRECTA</b> |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Aseguramiento de la calidad de las empresas pública y privadas | Objetivo5: Impulsar la productividad y la competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.<br>Objetivo 8: Promover la transparencia y la correspondencia para una nueva ética social. | Planificación estratégica       | Diseñar la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influye en la formulación de estrategias  | X                         |
|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    | Microeconomía                   | Reunir conocimientos necesarios de economía, microeconomía para analizar e interpretar la realidad económica.                                       | X                         |
|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    | Investigación de mercado        | Identificar el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas para el correcto desempeño del área departamental de la empresa. | X                         |
|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                    | Metodología de la investigación | Formular la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.                                      | X                         |

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

## **F. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **4.1.Marco Teórico**

#### **4.1.1. La industria farmacéutica**

La industria farmacéutica es un importante elemento de los sistemas de asistencia sanitaria de todo el mundo; está constituida por numerosas organizaciones públicas y privadas dedicadas al descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos para la salud humana y animal (Gennaro, 1990).

La industria farmacéutica puede ser definida como el sector empresarial cuya función principal es la elaboración y preparación de productos químicos con fines curativos y medicinales además de elaborar productos con una finalidad preventiva. Debe destacarse que la industria farmacéutica cuenta a su vez con laboratorios cuya principal función es la producción de productos químicos farmacéuticos.

Jonathan M. Mann planteó: “El asombroso incremento de personas, mercancías e ideas que se desplazan de una parte a otra del planeta es la causa principal de la globalización de las enfermedades” (Mann, 2013). En la cita anterior queda de manifiesto que las enfermedades actualmente no son tratadas como problemas regionales o locales, sino que las mismas son tratadas a nivel mundial como consecuencia directa de la globalización y crecimiento de las corporaciones farmacéuticas internacionales.

Como resultado de la globalización de la economía mundial las empresas farmacéuticas han mantenido una tendencia a la fusión por lo que las mismas han tomado un carácter global expandiendo sus filiales a través de todos los continentes. Debe destacarse que la industria farmacéutica es uno de los sectores distinguidos por sus adelantos científicos – técnicos y por ende como una de las fuentes de empleo más destacadas para los profesionales entre los que se debe destacar, a biólogos, bioquímicos, químicos. Ingenieros, microbiólogos, farmacéuticos, farmacólogos, médicos, físicos, veterinarios y visitantes médicos (Comisión Ansina de Salud y Economía, 2018).

#### **4.1.2. Situación actual de la industria farmacéutica**

En la actualidad el sector farmacéutico es uno de los que expresa el mayor crecimiento en un ritmo más acelerado, situación que se puede observar desde la década del 20 del siglo pasado en la cual como consecuencia de la primera guerra mundial y las epidemias que azotaron al mundo producto de la conflagración creció de forma desmedida la necesidad de nuevos fármacos que posibilitasen una recuperación acelerada de los pacientes. En la década del 30 se forman nuevas compañías farmacéuticas en Europa y América destacándose entre las mismas Bayer, la cual incrementó su capacidad productiva en un 150% y La Santé, la cual incrementó su capacidad productiva en un 100% como consecuencia de la nueva guerra mundial que se aproximaba (Angell, 2016).

Una de las industrias farmacéuticas más avanzadas del mundo se ubica en Asia, siendo la industria farmacéutica japonesa la que ostenta en Asia el mayor desarrollo científico – técnico, siendo Japón el país a nivel mundial que mayores índices de salud así como expectativa de vida presenta, pero por otra parte es de destacar que los medicamentos producidos en Japón presentan precios muy elevados para competir en el mercado internacional, el cual está saturado por productos chinos, alemanes, franceses y norteamericanos.

Es importante mencionar que las industrias farmacéuticas de mayor desarrollo están ubicadas en países desarrollados, los cuales han logrado mantener el desarrollo y monopolio de esta industria debido a que invierten importantes recursos económicos a la investigación y desarrollo, así como también procuran adquirir los mejores especialistas a nivel mundial para sus empresas.

En la actualidad los laboratorios farmacéuticos como estrategia de crecimiento comercial, ya no solo se dedican al descubrimiento de moléculas de productos éticos, sino que ahora se dedican a producir productos OTC, los mismo que a pesar de tener compuestos químicos en mínima cantidad, son de venta libre por su rápida acción en patologías leves y poca presencia de efectos colaterales.

#### **4.1.3. Industria farmacéutica ecuatoriana**

La industria farmacéutica ecuatoriana ha incrementado su capacidad productiva en un 5% en la primera década del siglo XXI, crecimiento moderado que no satisface la demanda existente en el país la cual se incrementa constantemente como consecuencia directa del acelerado crecimiento poblacional acaecido en Ecuador desde mediados del siglo pasado (Naranjo, 2010).

Por otra parte, es de destacar que el gobierno actual ha incrementado significativamente el presupuesto estatal destinado a la salud pública y por ende a la adquisición de medicamentos en la industria farmacéutica nacional la cual gracias a esta actitud gubernamental ha logrado crecer y desarrollarse, así como incrementar el número de empleados profesionales y no profesionales que se desempeñan en esta industria.

#### **4.1.4. Farmacia en Puerto Napo**

“Se dedica a la planificación, selección, adquisición, almacenamiento producción, distribución, dispensación, control, y provisión de información sobre medicamentos, productos farmacéuticos, y otros insumos y materiales destinados a la salud de la población.

#### **Objetivo**

- Garantizar la disponibilidad de medicamentos de comprobada eficacia, seguridad y calidad contribuyendo al uso racional de los mismos mediante acciones concretas de Fármaco divulgación, Fármaco vigilancia y Farmacia Clínica.
- Brindar atención farmacéutica profesional y personal al paciente.
- Complementar la atención profesional del médico.
- Minimizar los costos del tratamiento de enfermedades.
- Evitar complicaciones asociadas con el uso de medicamentos.

#### **4.1.5. Emprendimiento**

Hernández (2010), explica: “Es la capacidad que tiene una persona para iniciar su propia empresa con productos innovadores que no se encuentra con facilidad en el mercado, un emprendedor se enfoca en cumplir sus metas y objetivos” (p. 35)

Se puede definir al emprendimiento como la capacidad personal para comenzar un negocio con productos que innoven el mercado, de tal forma que no sean fáciles de obtener, la persona emprendedora busca cumplir con sus metas y objetivos.

#### **4.1.6. Importancia del emprendimiento.**

El emprendimiento, va adquiriendo cada vez mayor fuerza puesto que las personas buscan su independencia, estabilidad económica al elaborar y poner en marcha sus propias ideas de negocio. Trias (2012), en su libro El libro negro del emprendimiento afirma que:

Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores, pero esto se logra con la actitud emprendedora que posee cada una de las personas (p. 96)

Al crear nuevas ideas de negocios se genera mejores ingresos económicos, y se brinda nuevos puestos de empleo. El emprendimiento, es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas.

La iniciativa personal en la actual sociedad ecuatoriana, es la salida a la crisis y el motor que impulsará el desarrollo de la economía interna del país, brindando la misma, la oportunidad tanto de desarrollo personal como colectivo.

El emprendimiento y la búsqueda de alternativas son factores que propiciarán el rescate de costumbres, tradiciones los mercados que fueron abandonados por falta de creatividad, siendo la producción interna de alimentos una de las industrias más afectadas por la globalización, malas políticas internas, así como la crisis mundial.

#### **4.1.7. Empresa**

La empresa puede ser definida como una institución económica capaz de propiciar el desarrollo interno al proyectar servicios, productos nacionales tanto al mercado interno como a las exportaciones, por lo que se puede deducir que las empresas son elementos articulares de vital importancia para el desarrollo económico y social del Ecuador.

Blinder (2012), manifiesta:

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica, el cual requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación (p. 19)

Existe un conjunto de normas, requerimientos legales que deben ser cumplidos al momento de constituir una empresa en su forma de funcionamiento, propiciando dicha política el buen funcionamiento de las mismas, dentro de un marco legal y productivo que permita el desarrollo de las mismas y las transforme en elementos de apoyo y crecimiento a la economía y sociedad.

Ocaña (2016), expresa:

Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular (p. 76)

La empresa, es una institución económica que garantiza el desenvolvimiento económico de la sociedad, creando empleos, productos o servicios atrayendo la inversión de capital, elementos que redundarán en el desarrollo económico y social, además del crecimiento de las oportunidades externas e internas de reconocimiento económico además de social de las capacidades del país.

Rivera (2010) indica que existe una teoría desarrollándose, con evidencias empíricas y que se aplicaría al plan de negocios, en este caso, la mejor estrategia es tomar esa teoría como la estructura misma del marco teórico.

- La aplicación de la teoría con apoyo empírico moderado y limitado, que se seguirán tienen variables importantes y aplicables al problema de investigación, en este caso resulta necesario construir una perspectiva teórica.

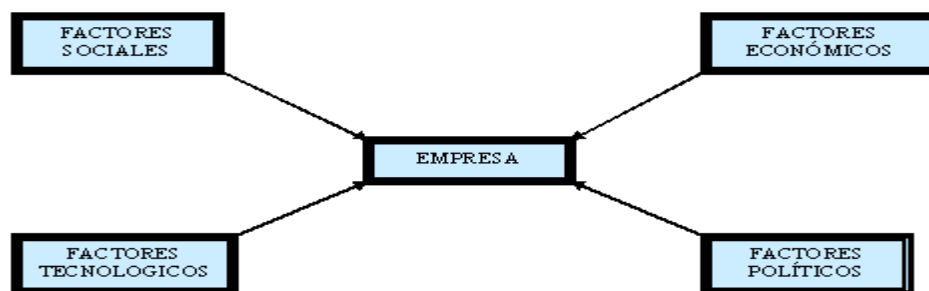
- Se orienta a la realización del estudio (con los antecedentes recopilados del producto y como ha tenido existo en otros países, nos sirve para dar cuenta de cómo ha sido desarrollado el proceso de la investigación y se ha tratado el problema específico, los tipos de estudios que se han efectuado, cómo se han recolectado los datos, en qué lugares se han llevado a cabo y qué diseño se ha utilizado).
- Con esta información importante se ampliará el estudio y es una guía para la investigación, evitando desviaciones del planteamiento original.

#### 4.1.8. Análisis de la situación actual

Con las cinco fuerzas del marco interrelacionadas tiene un fuerte efecto sobre el sistema de cualquier empresa. Son varias las fuerzas del ambiente que influye sobre el sistema de organización, algunas son externas a las de la empresa y por tanto incontrolables por el mismo, otras son internas por lo general son controlables. Una organización tiene planear, instrumentar y evaluar es decir administrar su sistema dentro de este ambiente internos y externos (Cohen, 2016).

#### 4.1.9. Entorno empresarial

Toda empresa es el centro de poder, la misma que está inmersa en el campo de fuerza de otros centros de poder con intereses que pueden ser iguales o diferentes a los suyos.



Fuente: Benalcázar (2011, pág. 56)

Para hacer un análisis exhaustivo del entorno del que vive la empresa (un análisis previo e imprescindible para acometer una verdadera política de marketing) tendremos que dimensionar no solo los factores que aparecen en el esquema anterior sino que además identificar las fuerzas influyentes que emanan el entorno actual, o pueden

actuar sobre el sector en el que se mueve la empresa Los factores que afectan a la organización sin excepción:

- Macro-ambiente (Variables externas)
- Micro-ambiente (Variables internas)

### **Macro-ambiente**

Son fuerzas incontrolables del sistema económico.

- **Económico:** Son factores o medidas económicas que se ven implicados en la organización.
- **Político:** Genera credibilidad, confianza internamente se refleja hacia el externo.
- **Social:** Genera desempleo, pobreza, falta o pérdida del valor adquisitivo.
- **Demográfico:** Confusión de todos factores anteriores.
- **Tecnológico:** La ciencia avanza y afecta a la organización.

### **Micro-ambiente**

Son fuerzas controlables que se pueden controlar mediante estrategias.

- **Competencia:** La incidencia de este factor en el que la empresa obliga o induce a mejorar.
- **Clientes:** La propiedad de este factor es la satisfacción del cliente.
- **Proveedores:** Si hay incumplimiento de proveedor induce al incumplimiento con el cliente.

#### **4.1.10. Estudio de mercado**

Juárez (2012), explica que el estudio de mercado es la ejecución de un sistema ordenado de procedimientos que permite obtener la información que existe en el mercado para poder tomar decisiones adecuadas y oportunas.

Uno de los pasos más importantes al iniciar un negocio es el estudio de mercado, el presente proyecto profesional de grado se utilizará la técnica de recolección de información del cual se obtendrá la información correspondiente al producto, gustos, sector, precios y preferencias que desean nuestros futuros clientes; es decir se tendrá como resultado datos el cual nos permitirá otorgar a nuestros clientes un servicio con mayor calidad a un precio idóneo.

La correcta realización del estudio de mercado puede llevar a una empresa al éxito o al fracaso, por lo tanto, se debe realizar con el máximo detalle, sin dejar nada al azar y analizando profundamente cada uno de sus componentes. Un buen estudio de mercado tiene que tener una secuencia lógica la cual pondremos a continuación:

#### **4.1.11. Etapas del estudio de mercado**

El estudio de mercados está compuesto de la siguiente manera:

- **Planeación**

En esta etapa se debe describir principalmente el objetivo de la investigación, es decir, que es lo que se desea conocer con exactitud del mercado; debe considerar no solamente que la investigación se realiza para conocer a sus clientes, sino que la investigación también se la realiza para saber cuáles son sus competidores, cuáles podrían ser sus proveedores, necesidades insatisfechas del mercado, canales de distribución, etc.

Una vez definido el objetivo de la investigación, se debe establecer los diferentes cursos de acción a seguir, es decir analizar cómo se va a obtener la información, donde, quién lo hará, cuando se realizará, etc.

- **Tabulación y análisis de resultados**

Luego de culminar con la ejecución de la encuesta la información obtenida debe ser tabulada de manera que se pueda obtener resultados que permitan realizar el respectivo análisis detallado de la misma. Si las respuestas se encuentran adecuadamente clasificadas, se puede obtener resultados concretos y claros. Con estos resultados, se debe realizar el respectivo análisis, considerando siempre el objetivo principal de la investigación (Castro, 2011).

#### **4.1.12. Seguimiento del estudio de mercado**

Se deben realizar actualizaciones y seguimientos permanentes a el estudio de mercado a fin de conocer permanentemente las necesidades y gustos de los clientes y las oportunidades de mercado; el proceso de investigación de mercado (Ferrell, 2014).

- **Técnicas de muestreo**

La muestra es el conjunto de las operaciones basadas en la observación de una parte o subconjunto de la población, la muestra; la representatividad de las medias de la muestra que refleja las características, similitudes y diferencias en la población, la representatividad de la muestra obtenida sólo es posible en un muestreo aleatorio o ventajas de muestreo aleatorio.

- Una muestra ahorra dinero.
- Una muestra ahorra tiempo.
- Una muestra puede ser más precisa.
- Una muestra resulta mejor si el estudio conlleva la destrucción o contaminación del elemento muestreado.

#### **4.1.13. Concepto de muestreo**

**a) Elemento:** Un elemento es la unidad acerca de la cual se solicita información, misma que puede ser personas, productos, almacenes, empresas, familias, etc. En cualquier muestra específica, los elementos dependerán de los objetivos del estudio.

**b) Población o Universo:** Es el conjunto de todos los elementos, mismos que están definidos antes de seleccionar la muestra. Una población se debe definir en términos de:

- Elementos.
- Unidades de muestreo.
- Alcance.
- Tiempo.

**c) Unidad de muestreo:** Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo, un proceso de muestreo puede tener el número de etapas que el investigador desee (Czikota & Ronkainen, 2011). Por ejemplo, una muestra de 4 etapas podría ser:

**Etapas 1:** Barrios con más de 100 familias (unidades primarias de muestreo).

**Etapas 2:** Manzanas de los barrios (unidades secundarias de muestreo).

**Etapas 3:** Unidades familiares (unidades terciarias de muestreo).

**Etapas 4:** jefes de hogar (unidades finales de muestreo).

**d) Marco muestral:** Esta es una lista de todas las unidades disponibles para la selección del muestreo en cualquier etapa del proceso de muestreo. Cada paso del proceso de muestreo requiere su propio marco.

#### **4.1.14. Proceso del muestreo**

Para la comprensión de los lectores se recomienda seguir los pasos; los mismo que detalla los objetivos principales del proceso de muestreo.

Los pasos para seleccionar una muestra son:

- Definir la población.
- Identificar el marco muestral del cual se seleccionará la muestra.
- Determinar el tamaño de muestra.
- Seleccionar un procedimiento específico mediante el cual se determinará la muestra, es decir el tipo de muestreo.

- Seleccionar físicamente la muestra

### **Procedimientos del muestreo**

Existen dos tipos de muestreo mediante los cuales los investigadores pueden seleccionar una muestra, el probabilístico y el no probabilístico

#### **Muestreo no probabilístico**

La selección de la muestra se basa en parte en el criterio del investigador, en este caso, no existe la oportunidad de que cualquier otro elemento de la población sea seleccionado. Por consiguiente, no podemos calcular el error muestral tampoco se conoce estimaciones realizadas a partir de una muestra son exactas (Galan, 2015).

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo por juicio
- Muestreo por cuotas

#### **Muestreo probabilístico**

El muestreo es el más adecuado ya que sus procedimientos son más científicos, además de que no permite la discreción del investigador. No existe ninguna garantía de que los resultados obtenidos con una muestra probabilística sean más exactos que aquellos obtenidos con una muestra no probabilística; lo que el primer tipo de muestreo permite, es medir el error muestral, es decir, mide la exactitud del resultado de la muestra (Hepler., 2016).

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo estratificado
- Muestreo sistemático
- Muestreo por áreas

#### **4.1.15. Plan de negocios**

Duque (2011) señala:

El plan de negocios es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y los métodos que se emplearán para alcanzarlos y sirve como el mapa con el que se guía la compañía; todo proyecto requiere planificación, el planeamiento y desarrollo del plan de negocios le ayudarán a diseñar un plan de acción para su nuevo negocio (p. 59)

El plan de negocios, es el elemento vital que garantiza el correcto funcionamiento de toda empresa, de tal modo, que todo proyecto empresarial debe estar precedido de un plan de negocios, debido a que el mercado está en constantes cambios y transformaciones que pueden poner en riesgo la empresa.

El objetivo primordial está en lograr prever cambios y transformaciones del mercado que puedan afectar a la empresa, transformar tales riesgos en oportunidades que incrementen el potencial empresarial, y permitan a la empresa tomar ventaja ante los competidores. Los elementos están dados por la creatividad, innovación, creación y osadía, es necesario que se valoren correctamente las oportunidades y se saque la mayor ventaja de las mismas.

Tiene como principal objetivo la creación de un proyecto que abarque todos los elementos y aspectos capaces de brindar una factibilidad económica al desarrollo empresarial, y marque de forma clara y precisa las pautas a seguir que garanticen la preservación y crecimiento de la empresa.

Rodríguez (2010) manifiesta:

El objetivo principal del Plan de Negocios es mostrar en un documento el o los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes) (p. 125)

Es la base sobre la cual se edifica toda empresa, debido a que circunscriben, dirigen los objetivos empresariales a partir del estudio, análisis de informaciones del mercado, posibilitando una relación estable y beneficiosa con prestamistas, inversionistas y bancos. Es la herramienta a través de la cual se establecen relaciones con otras empresas, brindará informaciones y elementos que permitan un óptimo

desenvolvimiento en el mercado, se detectan las debilidades existentes en el proceso de planificación de forma tal que las mismas puedan ser corregidas de forma eficiente.

Los planes de negocio, pueden ser proyectados a corto o largo plazo, existiendo en la actualidad la tendencia debido a que los mismos posibilitan las transformaciones necesarias para adaptar la política empresarial a las condiciones variables del mercado. Se caracteriza por ser una proyección comercial crítica y realista en la que se valoran correctamente el capital existente, los plazos, ventas y utilidades de los negocios a ser realizados de tal modo que se logre una correcta utilización y manejo de los recursos económicos (Czikota & Ronkainen, 2011).

Son elaborados con un lenguaje accesible y de fácil comprensión tratando de abarcar todos los aspectos que influyan en el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa desde un punto de vista simple y sencillo. Realiza una evaluación de todos los factores que puedan afectar el desarrollo de la empresa posibilitando la creación de medidas y estrategias que permitan superar las dificultades a presentarse durante las transacciones económicas, producción y proyecciones empresariales.

Deberán ser realizados por personal especializado, con experiencia y principalmente que estén familiarizados con la producción, características, personal y ambiente en la que se desenvuelve la empresa en específico. Quedan plasmadas las estrategias, métodos e ideas a ser utilizadas en el desenvolvimiento y desarrollo de la empresa, evaluándose críticamente el entorno económico, las capacidades de crecimiento, las fortalezas y debilidades, elementos que permitirán una proyección efectiva (Galan, 2015).

Permite realizar la correcta selección de las áreas en las cuales la empresa debe invertir, desarrollarse y perfeccionarse para lograr ocupar un espacio importante en el mercado y brindar un servicio de calidad que destaque por su solidez, crecimiento y estabilidad.

La importancia está dada por lograr un control financiero que le permita una estabilidad contable a través de la cual se pueda obtener datos fidedignos de las verdaderas posibilidades de inversión, crecimiento y desarrollo, disminuyendo los peligros dados por las variaciones constantes del mercado.

Nuñez (2010), expresa:

Existen numerosos formatos y estructuras sugeridas por distintos autores en cuanto a lo que debe contener un buen Plan de Negocios. Incluso existe software para automatizar el desarrollo de los mismos. Sin embargo, por su simplicidad, nos remitimos a los factores cruciales para todo nuevo emprendimiento, y que debe ser claramente expuesto en el Plan (p. 84)

Está estructurado en un resumen ejecutivo cuya principal misión es captar el interés de los inversionistas conteniendo los elementos más importantes a ser desarrollados, tales como la idea del negocio, el objetivo público, los valores del producto, proyecciones del mercado, entorno competitivo, fases de desarrollo, inversiones necesarias y objetivos a medio y largo plazo (Díaz, 2012).

El objetivo principal del Plan de Negocios es mostrar en un documento el o los escenarios más probables con todas sus variables, para facilitar un análisis integral y una presentación a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

#### **4.2.Marco Legal**

##### **La Constitución de la República del Ecuador afirma que:**

**Art. 10.-** Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

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

##### **El Ministerio de Salud Pública indica que:**

**Art.2** Las farmacias son establecimientos farmacéuticos autorizados para la dispensación y expendio de medicamentos de uso y consumo humano, especialidades farmacéuticas, productos naturales procesados de uso medicinal, productos biológicos, insumos y dispositivos médicos, cosméticos, productos dentales, así como la preparación y venta de fórmulas oficiales y magistrales.

### **La ley de farmacias por su parte explica:**

**Art. 3.-** La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransmisible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

### **Mientras que la Ley de Medicamentos indica:**

**Art. 51.-** Está prohibido la producción, comercialización, distribución y consumo de estupefacientes y psicotrópicos y otras sustancias adictivas, salvo el uso terapéutico y bajo prescripción médica, que serán controlados por la autoridad sanitaria nacional, de acuerdo con lo establecido en la legislación pertinente.

**Art. 153.-** Todo medicamento debe ser comercializado en establecimientos legalmente autorizados.

**Art. 166.-** Las farmacias deben atender al público mínimo doce horas diarias, ininterrumpidas y cumplir obligatoriamente los turnos establecidos por la autoridad sanitaria nacional. Requieren obligatoriamente para su funcionamiento la dirección técnica y responsabilidad de un profesional químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, quien brindará atención farmacéutica especializada.

El 23 de enero de 2009, por iniciativa de la Ministra de Salud se aprueba el Reglamento de control y funcionamiento de establecimientos farmacéuticos, publicado en el registro oficial 513, el Cual en si Título II, Capítulo I DE LAS DISTRIBUIDORAS FARMACÉUTICAS Y CASAS DE REPRESENTACIÓN establece que:

**Art. 45.-** Las distribuidoras farmacéuticas son establecimientos farmacéuticos autorizados para realizar importación, exportación y venta al por mayor de medicamentos en general de uso humano, especialidades farmacéuticas, productos para la industria farmacéutica, auxiliares médico-quirúrgico, dispositivos médicos, insumos médicos, cosméticos y productos higiénicos. Deben cumplir con las buenas prácticas de almacenamiento y distribución determinadas por la autoridad sanitaria nacional. Funcionarán bajo la representación y responsabilidad técnica de un químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico.

Tal y como queda expuesto en el anterior artículo las distribuidoras de productos farmacéuticos podrán realizar todas las actividades económicas con relación a la importación, exportación y venta al por mayor de dichos productos con el cumplimiento de los requisitos exigidos por las autoridades sanitarias.

**Art. 47.-** El propietario, gerente o representante legal de una distribuidora farmacéutica o casa de representación, previamente a su apertura y funcionamiento, presentará una solicitud al Director Provincial de Salud, en la que hará constar los siguientes datos, según corresponda:

- a) Nombre del propietario, o representante legal;
- b) Nombre, razón social o denominación del establecimiento;
- c) Nombre del responsable técnico químico farmacéutico o bioquímico farmacéutico, con título debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública;
- d) Nombre de los laboratorios representados y país de origen para las casas de representación; y, autorización de distribución otorgada por el titular del registro sanitario en el país, para las distribuidoras farmacéuticas;
- e) Lista completa de los productos que serán comercializados con la indicación de los precios fijados por el Consejo Nacional de Fijación y Revisión de Precios de Medicamentos de Uso y Consumo Humano;
- f) Para las casas de representación: nómina de visitadores médicos, legalmente inscritos en el Proceso Nacional de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria;
- g) Certificado de salud ocupacional del personal que labora en estos establecimientos otorgado por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública;
- h) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; e,
- i) Comprobante de pago del valor de derecho por servicio correspondiente al permiso de funcionamiento anual.

Tal como se puede observar en el artículo 47 el propietario de la distribuidora previo a la apertura de la misma deberá informar a ARCSA todos los pormenores de la distribuidora, abarcando datos tales como nombres del propietario o representante legal, razón social, nombre del responsable técnico, nombre de los laboratorios representados, productos a ser comercializados, certificación de salud ocupacional del personal que labora en la farmacia permisos del cuerpo de bomberos y comprobante del pago del valor de derecho por servicio correspondiente al permiso de funcionamiento anual.

**Art. 48.-** Previo el otorgamiento del permiso de funcionamiento y una vez cumplidos los requisitos antes señalados, la Dirección Provincial de Salud realizará la verificación del cumplimiento de buenas prácticas de almacenamiento y distribución.

Queda de manifiesto en el artículo anterior que la ARCSA realizará verificaciones constantes a la distribuidora con el objetivo de velar por el cumplimiento de buenas prácticas de almacenamiento y distribución.

Los artículos anteriores ponen de manifiesto la importancia legal que se confiere a las distribuidoras de productos farmacéuticos a nivel nacional, haciéndose hincapié en la necesidad que las mismas acaten y respeten las disposiciones legales y el cumplimiento de las normas sanitarias que permitan un óptimo funcionamiento de las mismas.

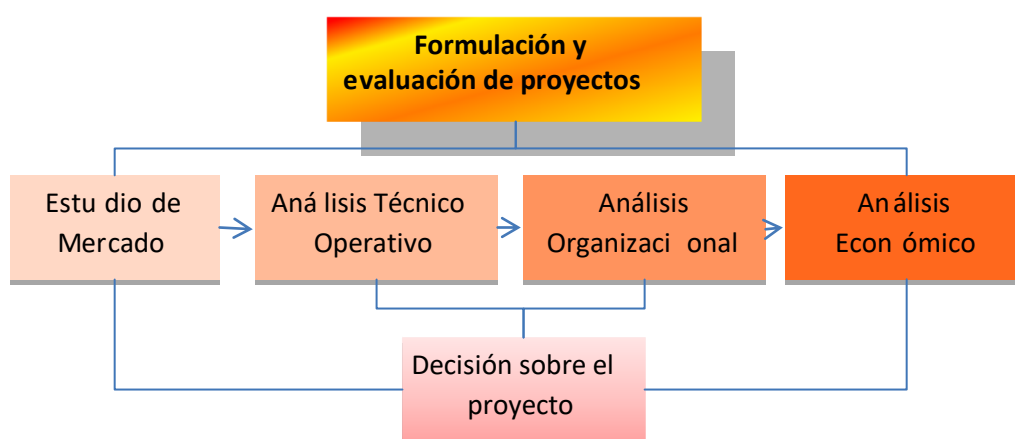
#### 4.3.Marco Conceptual

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD O DE MERCADO

“Comprende los análisis para ver si los proyectos son o no técnica, financiera, económica, social ambiental, y jurídicamente viables, para poder fomentar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo, cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificaciones de cada proyecto

**La estructura de la metodología de la evaluación de proyectos** La evaluación de proyectos se la realiza en cuatros fases, las cuales se muestran en la siguiente figura:

**Estructura metodológica de la evaluación de proyectos:**



## **Estudio de mercado**

Estudio a través del cual se analiza la necesidad actual de un bien o servicio y las probabilidades de incursionar en el mercado

### **Objetivo**

El estudio de mercado tiene por objetivo, suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no, en un proyecto determinado.

### **Importancia**

Para la empresa es de vital importancia identificar sus mercados, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas. Además el estudio de mercado radica

- Se evitan gastos.
- Las decisiones se toman basadas en la existencia de un mercado real.
- Permite conocer el ambiente de la futura empresa.
- Permite tomar cursos alternativos de acción.
- Permite conocer si el proyecto va a satisfacer una necesidad real.

### **Elementos a considerar en un estudio de mercado:**

#### **Análisis y determinación de la demanda**

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia de individuos, dentro de una unidad geográfica, que consumen o tienen la necesidad de un bien o servicio.

La demanda es una función que relaciona los hábitos o costumbres, el ingreso de las personas y los precios de los bienes y servicios.

#### **Tipos de demandas**

- Demanda Potencial: Constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar un determinado producto en el mercado

- **Demanda Real:** Constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan un producto en el mercado.
- **Demanda Efectiva:** Constituida por la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen factores que impiden acceder al producto, aunque quisieran hacerlo.

### **Determinación de la Oferta**

Es el estudio del conjunto de empresas que ofrecen bienes o servicios similares al que ofrecerá su proyecto de inversión.

Los objetivos del análisis de la oferta son:

- Cuantificar los niveles de producción de los principales competidores. Así como su participación en el mercado.
- Conocer las formas actuales y futuras en que la demanda será atendida por la oferta.
- Determinar las estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades de la competencia.

### **Proyección de la oferta**

Posteriormente se estimará la capacidad de producción o de la prestación del servicio a futuro, para los años comprendidos en el horizonte del proyecto, sobre la base del análisis de la capacidad actual, los probables planes de expansión de los actuales oferentes, así como proyectos en curso de potenciales oferentes.

Para proyectar la oferta, se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en el área de influencia. Junto con ello, se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual.

### **Estimación del déficit o demanda insatisfecha (oferta- Demanda)**

La necesidad asociada a una población debe ser cubierta mediante la entrega de los bienes o servicios. La cuantificación de una necesidad no atendida corresponde a un déficit, el que está dado por la diferencia entre la oferta existente y la demanda por el producto para satisfacer dicha necesidad

**Déficit**= Oferta – Demanda

### **Comercialización**

El estudio de mercado culmina con el estudio de los circuitos de comercialización predominantes en esa región para ese tipo de producto, o de mecanismos de acceso a la prestación de servicios, según se trate de proyectos productivos, existenciales, de infraestructura social o mixta.

- a) Circuitos de comercialización: unidades productoras mayoristas, intermediarios minoristas, consumidor final.
- b) Márgenes de precios retenidos en cada uno de los eslabones del circuito de comercialización.
- c) Formas de acondicionamiento, empaque, transporte y almacenamiento
- d) Formas de transporte y distribución y accesibilidad de los consumidores a las bocas de expendio.
- e) **Estudio de mercado.** “Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto” (Galan, 2015)
- f) **Producto:** “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va satisfacer sus necesidades” (Centro de estudios financieros, 2020)
- g) **Cliente:** “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual es el motivo principal por el que se crean o producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, Promonegocios, 2009)
- h) **Competencia:** “En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción” (Gil, 2019)
- i) **Oferta:** “La oferta es la cantidad de productos y servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer las necesidades o deseos” (Thompson, 2006)

- j) **Estrategia de mercado:** “Consiste en todas y cada una de las pautas establecidas, por el departamento de marketing de una empresa, con la intención de optimizar las líneas de comunicación entre la compañía y el mercado, es decir, la forma en la que se lleva información sobre los productos de la empresa al consumidor” (Martinez, 2017)
- k) **Comercio:** Estrada (2011), define el comercio como una actividad socioeconómica dirigida al intercambio de bienes y servicios necesarios para garantizar el desarrollo y el crecimiento social. Se identifica como una posible característica del intercambio de personas y la mejora constante de las condiciones de vida.
- l) **Competitividad:** Fred (2012), lo define como un indicador de la relación calidad-precio de los bienes o servicios ofrecidos para lograr un mercado estable y visible.
- m) **Coste de oportunidad:** estos son los costos de inversión de los recursos disponibles en oportunidades económicas a expensas de inversiones alternativas disponibles o los costos de la mejor opción en circulación (Czikota & Ronkainen, 2011).
- n) **Crecimiento económico:** es un aumento en la cantidad de bienes, ingresos o valor de los bienes y servicios producidos por la economía, medido como un porcentaje del producto interno bruto o PIB real (Estrada L. , 2011).
- o) **Demanda:** Gutierrez (2012), afirma que es un parámetro determinado por aspectos como la calidad, cantidad y necesidad real de un producto o servicio, o la relación establecida entre los bienes y servicios y el consumidor.
- p) **Eficiencia económica:** es una serie de métodos de producción o métodos elegidos para asegurar el costo de la producción económica que conduce a una reducción efectiva en el precio del producto o servicio terminado (Alvarez, 2015).

## **G. METODOLOGÍA**

### **5.1.Materiales**

Para la realización del estudio investigativo se utilizó los siguientes materiales, métodos, técnicas y procedimientos que sirvieron de base para la recolección de la información que permitieron realizar el diagnóstico para conocer la aceptación de nuestra empresa en la Parroquia Puerto Napo.

#### **5.1.1. Herramientas**

- Papel boom
- Esferográficos
- Memory Flash
- Apoya manos

#### **5.1.2. Instrumentos**

- Internet
- Libros
- Revistas
- Encuestas
- Ayudas técnicas

#### **5.1.3. Equipos**

- Computadora
- Cámara fotográfica
- Impresora

#### **5.1.4. Presupuesto**

Se detallan los valores monetarios y materiales que serán necesarios para la investigación.

**Tabla 3 Presupuesto**

| Detalle                | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|------------------------|----------|----------------|-------------|
| Computadora            | 1        | 730,00         | 530,00      |
| Impresora              | 1        | 350,00         | 350,00      |
| Tinta                  | 1        | 35,00          | 35,00       |
| Resma de papel bon A4  | 2        | 8,00           | 8,00        |
| CD                     | 1        | 0,75           | 0,75        |
| Flash Memory           | 1        | 8,00           | 8,00        |
| Esfero grafico         | 5        | 0,35           | 1,75        |
| Impresiones de trabajo | 150      | 0,15           | 22,50       |
| Foto copias            | 50       | 0,05           | 2,50        |
| Anillado (2)           | 2        | 1,25           | 2,50        |
| Transporte             | 20       | 0,30           | 6,00        |
| Servicio de Internet   | 2        | 20,00          | 40,00       |
| <b>SUBTOTAL</b>        |          |                | 1.007       |
| <b>Imprevistos 10%</b> |          |                | 100,70      |
| <b>TOTAL</b>           |          |                | 1.107,70    |

Elaborado por: Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

## 5.2.Ubicación del Área de estudio.

La farmacia se ubicará en Puerto Napo



**Figura 2 Ubicación Puerto Napo**

Fuente: Google maps

|                                          |                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fecha de creación de la parroquia</b> | 14 de agosto de 1925                                                                                                                                                                                     |
| <b>Población total</b>                   | 5393 habitantes                                                                                                                                                                                          |
| <b>Extensión</b>                         | 215,47 Km <sup>2</sup> (INEC, 2010)                                                                                                                                                                      |
| <b>Límites</b>                           | Norte: Parroquias Tena y Pano.<br>Sur: Parroquias: Arajuno y Santa Clara (Pastaza).<br>Este: Parroquias: Misahuallí, Ahuano, Río Umbuní (Sector de Latas).<br>Oeste: Parroquias: Arosemena Tola y Talag. |
| <b>Rango altitudinal</b>                 | Latitud: S 1° 10' / S 1° 0'<br>Longitud: W 78° 0' / W 77° 45'<br>Coordenadas Planas UTM (aprox):<br>Norte: 9870860 / 9889340                                                                             |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Orografía</b>                       | Este: 166070 / 193900<br>Relieve irregular con alturas que fluctúan entre 755 y 306 metros. En las riberas del Río Napo el relieve es completamente plano y bajo.                                                   |
| <b>Hidrografía</b>                     | La hidrografía es numerosa y entre sus ríos formadores se encuentran: el Napo, Jatunyacu, Ansú, Pilocullín, Pano, Pibi, Ila, Talag, Achiyacu, Mulatos, Verdeyacu, Chucapi, Sinde, Huaysayacu, Moracay, entre otros. |
| <b>Fuente:</b> (GAD Puerto Napo, 2018) |                                                                                                                                                                                                                     |

### 5.3.Tipo de investigación / estudio

El estudio es cualitativo y cuantitativo, cuantitativo, ya que se aplicarán encuestas a la población de Puerto Napo y cualitativo ya que se aplicarán entrevistas a los administradores de las farmacias que existen en la Ciudad del Tena para de esta forma medir la situación actual de la competencia.

### 5.4.Metodología para cada objetivo.

Se utilizaron los siguientes métodos:

#### **Objetivo: Determinar la necesidad de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo**

El método analítico sintético, permite transformar la información general en específica, la cual se analizó de forma resumida, lo que a su vez permitirá un estudio específico de las falencias verificadas en entorno a la venta de productos farmacéuticos en la parroquia de Puerto Napo estableciendo claramente los parámetros a ser analizados para arribar a conclusiones, de forma sintética y estrechamente coligada con la realidad.

**Objetivo:** Aplicar técnicas de investigación para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo.

El método inductivo deductivo se utilizó con la finalidad de hallar estrategias a través de las cuales se logrará crear un estudio de mercados que permita determinar la necesidad de crear una farmacia en la Parroquia Puerto Napo, como resultado de la recopilación de información que se materializará en conclusiones específicas, estando en tal proceso la inducción, deducción íntimamente relacionadas como complemento de las informaciones recabadas, siendo el método inductivo deductivo el que posibilita

recabar la esencia de la información más importante y materializarlo en estrategias de trabajo.

Entre las fuentes de información destaca la observación, entrevista y encuesta, la observación por su parte posibilita englobar diferentes aspectos a través de sensaciones visuales, auditivas y táctiles, realizándose un estudio de campo en el que se podrá valorar de forma crítica la creación de una farmacia en la parroquia Puerto Napo.

La encuesta se revela como el instrumento a través del cual los diferentes actores que intervienen en la industria turística podrán plasmar de forma clara y efectiva sus pareceres y opiniones, a partir de los cuales y en concordancia con la información proveniente del marco teórico se elaboraran conclusiones y recomendaciones. Se procederá el estudio de los resultados estadísticos, señalándose las tendencias y relaciones en concordancia con los objetivos de las preguntas directrices, procediendo posteriormente a la interpretación de resultados. Para estructurar estrategias adecuadas y llegar a un mercado en forma eficiente, es necesario dividirlo en partes homogéneas, es decir en similares características, de forma tal que el estudio de mercado permita estandarizar las estrategias y acciones a llevar a cabo por parte de la farmacia.

## **Segmentación Geográfica**

**Tabla 4 Segmentación Geográfica**

|                     |                                                                            |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Continente:         | Americano                                                                  |
| País:               | Ecuador                                                                    |
| Región:             | Sierra                                                                     |
| Provincia:          | Pichincha                                                                  |
| Parroquia:          | Puerto Napo                                                                |
| Edad:               | 18 en adelante                                                             |
| Género:             | Masculino, Femenino                                                        |
| Ingreso aproximado: | \$100 en adelante                                                          |
| Educación           | Primario, medio, superior                                                  |
| Clase social:       | Media baja en adelante                                                     |
| Clase social baja:  | Sus ingresos son iguales a \$100 (obreros, artesanos)                      |
| Clase social media: | Sus ingresos son mayores de \$400 (profesionales)                          |
| Clase social alta:  | Sus ingresos son mayores a \$1.000 (profesionales, empresarios, políticos. |

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

**Objetivo: Elaborar un estudio de mercado para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo.**

Se utilizará el método hipotético deductivo partiendo de la premisa que es imprescindible crear un estudio de mercado para la creación de una farmacia en la parroquia Puerto Napo de tal manera que juega un papel de vital importancia en la investigación debido a que a partir de una premisa o hipótesis con apoyo de la teoría existente se crearán los fundamentos que justifiquen la creación de la farmacia.

Estos procesos se aplican en el desarrollo de una investigación, con la finalidad de evaluar la consistencia del diseño de la estructura de los instrumentos de recolección que se usarán para el acopio y recolección de la información necesaria para la ejecución de una investigación.

### **Población y muestra**

Para el desarrollo del estudio de mercados se considera como población objetivo a los habitantes de Puerto Napo los mismos que ascienden a un total de 5393 habitantes, al ser una población superior a las 100 personas se procede a calcular la muestra con la fórmula finita de Laura Fisher tomado de Herrera (2018), la misma que se calcula a continuación:

Z= Nivel de confianza (95%) = 1,96

N= Población (5393)

p= Probabilidad a favor (95%)

q = Probabilidad en contra (95%)

E= Error de estimación (5% = 0,5)

### **Fórmula**

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(5393)}{0.5^2(5393 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

Estableciendo que se aplicarán 384 encuestas.

## **H. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **6.1.Resultados del Objetivo 1: Determinar la necesidad de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo.**

#### **6.1.1. Macro entorno**

El entorno macro incluye todos los factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y ambientales que influyen en el entorno empresarial.

##### **6.1.1.1.Fuerzas Económicas**

(Banco Central del Ecuador, 2018), explica que en el Ecuador el producto interno bruto ha ido creciendo paulatinamente, lo que corresponde a un 4.1% de promedio en los años (2003 - 2004). El siguiente año con el valor de 4.25% de promedio en los años (2004 - 2005), menor al anterior; entre el (2005 - 2006) en este periodo se genera una tasa mínima al año anterior de 8.2%; (2006 - 2007); en este lapso se genera un crecimiento del 5.3%, el más alto de todos los años; (2007 - 2009); en este periodo se genera un crecimiento superficial de 4.4%; (2009 - 2010), tiene un crecimiento mínimo del 2.2%; con tendencia descendente; entre el (2010 - 2011) se observa un crecimiento de 6.4%; (2011 - 2012) se verificó un pequeño incremento en la tasa de crecimiento igual a 0.6%.

En lo que corresponde a los años (2012-2013), el (Banco Central del Ecuador, 2018), afirma que se observó el decrecimiento sustancial, con un índice de variación porcentual referente al anterior período de 3.05%; por consiguiente dado los resultados las cifras presentan un comportamiento progresivo. Es decir, comparando los años del periodo (2014-2015) se puede observar un crecimiento promedio del 7.9% del producto interno bruto (PIB). En lo que respecta al año al incremento del entre el periodo (2015-2015) fue de 5.2%. Comparando el periodo (2016-2017) el porcentaje de crecimiento es de 4.6%. Y comparando entre los años (2017-2018) existió un crecimiento del 1.06%. A partir del año 2000 (año base), hasta el año 2014.

En la siguiente tabla estadística se determina la evolución del PIB total y PIB del sector de comercio al por mayor y menor de los últimos años; para tener una referencia general del crecimiento del PIB total y del PIB del sector se realizó una tabla de proyección a largo plazo considerándolo para cinco años.

**Tabla 5 Producto Interno Bruto**

| AÑO  | PIB GLOBAL    | % CREC. PIB | PIB COMERCIO AL POR MENOR Y MAYOR | % CREC. PIB COMERCIO | SERVICIOS     | % CREC. PIB SERVICIOS | PIB PERCAPITAL |
|------|---------------|-------------|-----------------------------------|----------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| 2002 | 40.848.994,00 | 4,1         | 3.715.923,00                      |                      | 1.731.878,00  |                       | 2.180,39       |
| 2003 | 41.961.262,00 | 2,7         | 3.947.909,00                      | 3,1                  | 1.896.306,00  | -1,0                  | 2.434,98       |
| 2004 | 45.406.710,00 | 8,2         | 4.139.760,00                      | 4,0                  | 2.415.654,00  | 5,2                   | 2.700,12       |
| 2005 | 47.809.319,00 | 5,3         | 4.657.562,00                      | 6,1                  | 2.925.666,00  | 8,6                   | 3.025,01       |
| 2006 | 49.914.615,00 | 4,4         | 5.045.310,00                      | 3,8                  | 3.638.976,00  | 4,6                   | 3.351,48       |
| 2007 | 51.007.777,00 | 2,2         | 5.356.038,00                      | 0,2                  | 4.016.663,00  | 1,0                   | 3.588,57       |
| 2008 | 54.250.408,00 | 6,4         | 6.742.797,00                      | 10,8                 | 5.394.324,00  | 8,8                   | 4.267,47       |
| 2009 | 54.557.732,00 | 0,6         | 6.523.543,00                      | -3,9                 | 5.927.782,00  | 2,8                   | 4.241,94       |
| 2010 | 56.481.055,00 | 3,5         | 7.241.104,00                      | 3,4                  | 6.501.177,00  | 3,4                   | 4.633,25       |
| 2011 | 60.925.064,00 | 7,9         | 8.399.816,00                      | 5,8                  | 8.106.494,00  | 17,6                  | 5.192,87       |
| 2012 | 64.105.563,00 | 5,2         | 9.030.758,00                      | 4,7                  | 9.421.344,00  | 13,0                  | 5.645,48       |
| 2013 | 67.084.853,00 | 4,6         | 9.802.095,00                      | 6,0                  | 10.142.954,00 | 8,3                   | 5.988,85       |
| 2014 | 67.795.786,11 | 1,06%       | 9.881.727,61                      | 0,81%                | 10.317.617,23 | 1,72%                 | 6.201,82       |
| 2015 | 70.225.076,32 | 3,58%       | 10.572.834,94                     | 6,99%                | 11.300.590,21 | 9,53%                 | 6.583,85       |
| 2016 | 72.475.211,40 | 3,20%       | 11.263.256,70                     | 6,53%                | 12.255.838,65 | 8,45%                 | 6.964,44       |
| 2017 | 74.921.525,27 | 3,38%       | 11.923.381,71                     | 5,86%                | 13.212.200,50 | 7,80%                 | 7.339,55       |
| 2018 | 77.462.535,00 | 3,39%       | 12.589.589,88                     | 5,59%                | 14.148.252,87 | 7,08%                 | 7.714,78       |
| 2019 | 80.064.752,90 | 3,36%       | 13.229.852,48                     | 5,09%                | 15.080.061,14 | 6,59%                 | 8.088,22       |
| 2020 | 82.514.081,44 | 3,06%       | 13.806.526,13                     | 4,36%                | 15.924.893,18 | 5,60%                 | 8.438,10       |

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2018)

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

Como se observa el Banco Central del Ecuador (2018), explica que si bien se experimenta puntos de decrecimiento en la economía nacional por su anclaje hacia la producción petrolera y el valor del crudo en el mercado internacional, es importante observar que para el contexto empresarial el comportamiento de la producción nacional al relacionar los dos sectores claves para el desarrollo de la actividad como es el comercio al por mayor y menor evidencia que este se mantiene en una etapa de crecimiento a pesar de tener una desaceleración de este en lo que corresponde al 2009 y 2010, con un repunte para los siguiente periodos 2011 en adelante, a pesar de las salvaguardias que se han aplicado para frenar el ingreso de productos foráneos, esto quiere decir que se comercializan productos de manufactura nacional, por otra parte la tendencia del PIB de la venta de productos farmacéuticos muestra un constante crecimiento siendo el sector más preponderante.

La industria farmacéutica podrá respirar tranquilamente por un tiempo ya que de acuerdo a los datos estadísticos de inflación presentados por el Banco Central indican una estabilidad económica en el país, el escenario en el que la empresa desarrolla sus acciones muestra una tendencia a la estabilización, con una tasa inflacionaria estable

que ha repercutido directa e indirectamente en los costos de los mercaderías que la empresa ha debido adquirir tanto en el mercado local como en el mercado internacional; sin embargo, es necesario adicionar que existen factores externos apartados de la inflación que afectan a la realidad de los costos y precios, como son las medidas arancelarias tomadas por el gobierno.

#### **6.1.1.2.Fuerzas Tecnológicas**

El factor tecnológico en la actualidad juega un rol trascendental para la industria farmacéutica dado que brinda un conjunto de herramientas que se traducen en ventajas competitivas al permitir una mejor coordinación entre los colaboradores y por ende acciones de mayor productividad lo que implica un uso estratégico de recursos económicos, materiales y humanos.

De ahí que pueda observarse al factor tecnológico como una oportunidad para garantizar un desarrollo sostenible y sustentable de la farmacia, al brindarle opciones alternativas y capacidades que potencializan la eficiencia, calidad y uso oportuno y sistemático de los recursos económicos, materiales y humanos.

#### **6.1.1.3.Fuerzas Legales y políticas**

El aspecto legal y político actualmente favorece el desarrollo de la pequeña y mediana empresa (Ley de Fomento de la Pequeña Industria) dada la importancia que el gobierno nacional otorga al emprendimiento del desarrollo económico, de ahí que pueda asegurarse que dicho factor se revela como una oportunidad para la farmacia (Comisión Ansina de Salud y Economía, 2018).

La década del 60 y 80 por la multiplicación de laboratorios farmacéuticos, farmacias, boticas y supermercados a nivel nacional siendo la industria farmacéutica en esta época contemplada como una de las que mayores ganancias y desarrollo brindó a la economía nacional. En esta época se formaron a gran escala las empresas farmacias y comercializadoras de medicamentos nacionales como importados con vistas a dar respuesta a la creciente y sostenida demanda de medicamentos por la población ecuatoriana (Comisión Ansina de Salud y Economía, 2018).

Se debe destacar que esta distribución hasta los tiempos actuales estaba dirigida y concentrada de forma exclusiva a locales especializados en la venta de fármacos tales como farmacias sin tomar en cuenta a pequeños negocios en los cuales la población interactúa de forma activa en la búsqueda de bienes (Comisión Ansina de Salud y Economía, 2018).

#### **6.1.1.4.Fuerzas Sociales**

En el factor de fuerzas sociales destaca el incremento sistemático de enfermedades, de ahí que exista una creciente demanda de servicios de venta de productos farmacéuticos lo cual constituye una oportunidad para el desarrollo y crecimiento económico de la farmacia. Cabe señalar que el incremento de la tasa de desempleo a nivel nacional constituye una oportunidad para la farmacia dado que existe la posibilidad de captar colaboradores con preparación superior lo cual incide positivamente en la calidad del servicio ofertado y por ende en el fortalecimiento y desarrollo estructura empresarial (Angell, 2016).

#### **6.1.2. Microentorno**

Está formado por fuerzas cercanas a la empresa, que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, a saber: la empresa, los mercados, los canales de comercialización utilizados, los competidores y el público.

##### **6.1.2.1.Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto dado que existen escasas empresas creadoras de productos farmacéuticos, siendo los principales proveedores: “Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta”. (Rodríguez, 1997). Es de vital importancia que los laboratorios de medicamentos cumplan con todas las disposiciones legales para dicha actividad, así como que cuenten con un personal calificado para la comercialización de los medicamentos. Es necesario mencionar que los proveedores de la farmacia serán:

➤ **GlaxosmithKline Ecuador**

La empresa GlaxosmithKline posee una experiencia en la producción de productos fármacos de prescripción médica y de más de 100 años, siendo una de las principales productoras de fármacos durante la primera y segunda guerra mundial, a lo largo de la historia de la empresa se han incrementado sus sucursales a nivel nacional e internacional a través de la fusión y compra de farmacéuticas menores.

Actualmente GlaxosmithKline expande su mercado y sucursales hacia América Latina, pero sus laboratorios principales se encuentran en Inglaterra y estados Unidos donde poseen una estructura sólida y de experiencia que les permite realizar investigaciones con el apoyo de las Universidades más importantes a nivel mundial y producir medicamentos de alta calidad.

➤ **Novartis S.A**

Novartis Ecuador es la filial del laboratorio suizo Novartis. Tiene como objeto social La Elaboración, Fabricación y Comercialización de Productos Químicos de Toda Clase; Productos Farmacéuticos; Productos Químicos Farmacéuticos; Productos Bioquímicos; Productos Cosméticos; Productos Alimenticios de toda índole y productos Farmacéuticos OTC.

➤ **Nifa**

Laboratorio farmacéutico con 33 años de experiencia, cuyas instalaciones poseen tecnología de avanzada, siendo uno de los mejores provistos a nivel nacional, su fábrica está localizada en Sangolquí, caracterizándose por la calidad y rigurosidad de producción de sus fármacos. Los productos son elaborados con materias primas de primera calidad en procesos aprobados y avalados por el Ministerio de salud Pública, contando con un personal profesional de primer orden, constantemente capacitado, realizándose investigaciones permanentes para mejorar la calidad de los productos, y a su vez llevando a cabo controles de calidad de todos los productos.

➤ **Bayer**

Las actividades de Bayer en Ecuador se remontan a 1930, año en el cual introduce varios de sus productos al ser representada por las firmas comerciales

J.H.Krüger y Bruckmann & Cía. Actualmente con más de 70 años de presencia en el Ecuador, BAYER se ha mantenido entre las multinacionales líderes del país ofreciendo una amplia gama de reconocidos productos en todas sus áreas de negocio. Es de señalar que los laboratorios de medicamentos antes mencionados cuentan con un historial que se caracteriza por el cumplimiento a cabalidad de las normas de almacenamiento y transportación que permiten la recepción de un producto en buen estado y cuya fecha de caducidad permite la correcta comercialización.

#### **6.1.2.2.Rivalidad entre competidores**

El mercado nacional de productos farmacéuticos, está conformado por laboratorios fabricantes nacionales e internacionales, así como empresas importadoras las cuales mantienen mercados tradicionales y en desarrollo constante, con la intención de satisfacer los requerimientos y demandas crecientes de la población.

Villaseca (2001) explica que:

Se puede definir a la competencia como las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades, pensamiento, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida en el ámbito personal, social y laboral. (p.68)

Una de las principales desventajas presentadas por las PYMES vendedoras de productos farmacéuticos es la invasión de compañías que usan una estrategia de bajo costo, ofrecen servicios de baja calidad, no responden a las demandas de sus empleados y sufren de alta rotación del personal, desconfianza. El grado de intensidad de esta fuerza es MEDIO, sujeto a corrección estratégica, siendo la principal competencia SANA SANA, MEDICITY, FARMACIAS ECONÓMICAS.

#### **6.1.2.3.El poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es alto, dada la gran cantidad de empresas que ofrecen el servicio de venta de productos farmacéuticos. “Un cliente es el individuo o la empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, utilizando para dicha transacción dinero u otro artículo de valor”. (Perdices de Blas, 1998). Se debe destacar que el mercado nacional está constituido mayormente por vendedores, personal encargado de abastecer los establecimientos farmacéuticos así como tiendas

tradicionales destinados a la venta de productos farmacéuticos a lo largo y ancho de todo el país.

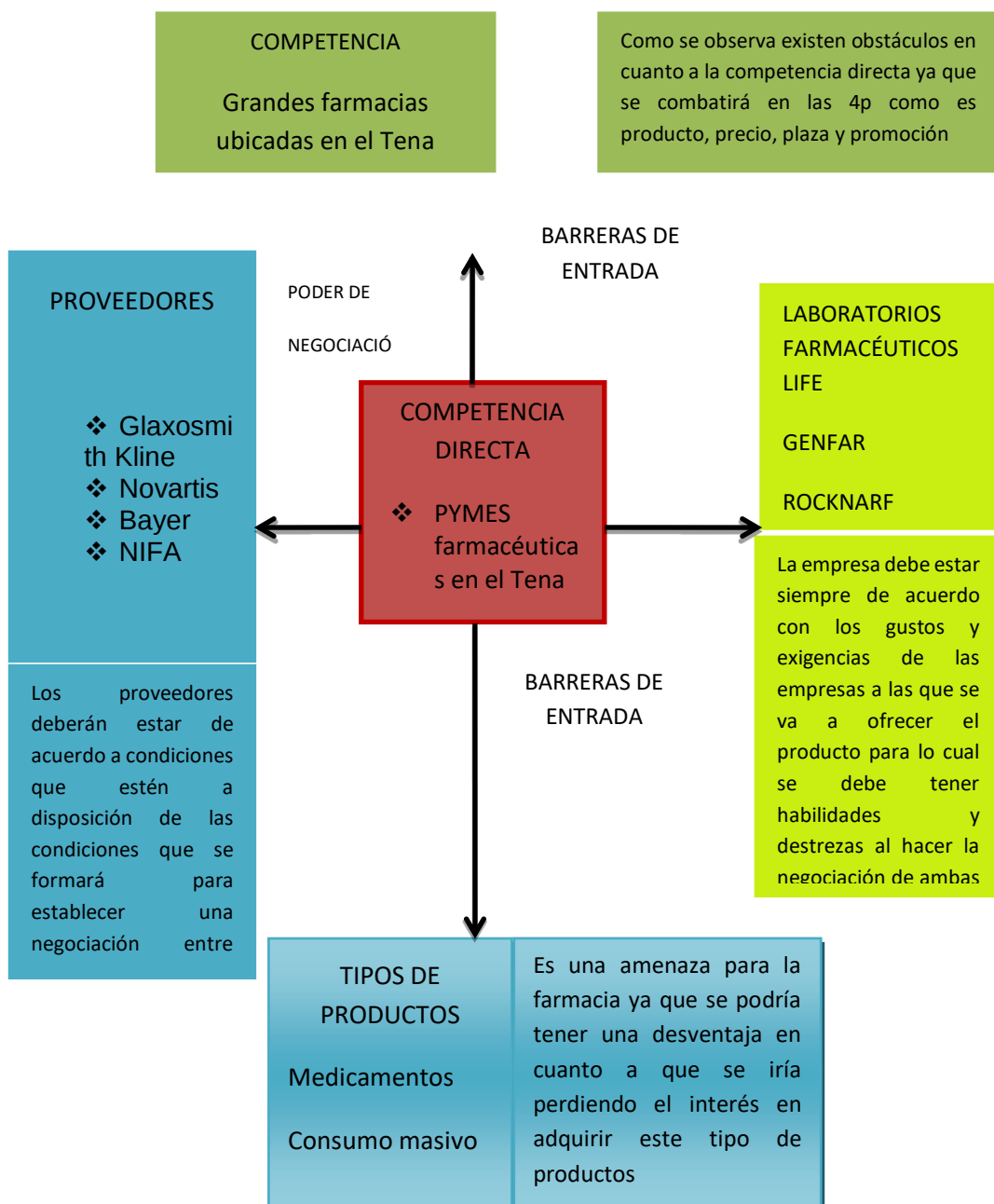
El crecimiento del mercado de productos farmacéuticos de primera necesidad o ha sufrido un crecimiento constante en los últimos años, siendo un deseo de la población ecuatoriana que dichos medicamentos puedan ser expendidos en locales comerciales cercanos a sus viviendas tal como lo son las tiendas tradicionales.

La creciente necesidad así como la aceptación de la venta de productos farmacéuticos en pequeños locales dentro de las poblaciones, es el mercado en crecimiento que actualmente no es explotado en su totalidad, siendo el mismo subestimado por las farmacias debido a que las cantidades requeridas de estos productos demandados son pequeños en comparación con los pedidos de las farmacias y supermercados, pero es importante tener en cuenta que el número de pequeños negocios supera en una proporción de 20 a 1 a las farmacias y supermercados por lo que los pequeños pedidos pueden verse equilibrados con el gran número de negocios a surtir.

#### **6.1.2.4.Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos**

Los medicamentos de venta libre también conocidos como OTC (Over The Counter) son aquellos para cuya adquisición no es necesario poseer prescripción o receta médica, son una categoría de medicamentos producidos, distribuidos y vendidos a los consumidores de forma tal que los mismos puedan ser utilizados por iniciativa de los consumidores.

Los productos farmacéuticos que no necesitan prescripción médica están incluidos dentro de la clasificación de fármacos, analgésicos y preventivos de afecciones de baja patología, siendo los mismos ampliamente utilizados y existiendo profundos estudios teóricos que avalan la utilización de los mismos. Los productos farmacéuticos que son catalogados, puesto que a pesar de tener sustancias farmacéuticas son de libre venta, teniendo alta acogida por parte de los consumidores, pues sus ventajas patológicas son muchas y constantes.



**Figura 3 Matriz Porter**  
Elaborado por: Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

#### 6.1.2.5. Análisis FODA del sector farmacéutico

La matriz FODA es una herramienta imprescindible en toda empresa para lograr la toma de decisiones, así como la elaboración de estrategias y políticas empresariales dirigidas al crecimiento y desarrollo de la institución. La matriz FODA se traduce desde el punto de vista empresarial como las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presentes en toda empresa con el objetivo de lograr una

mayor y mejor interacción de los elementos que intervienen en el proceso productivo y de comercialización.

A continuación, se expone de forma sencilla, concisa y estructurada la matriz FODA del sector Farmacéutico en la cual quedan plasmados los diferentes aspectos que afectan de forma directa el desarrollo del mismo así como expone los factores que impulsan, brindan oportunidades y limitan el desempeño de las empresas.

**Tabla 6 FODA del sector farmacéutico**

| <b>FORTALEZAS</b>                                                                                                                                                                                                                          | <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Crecimiento constante y sostenido de la industria farmacéutica<br>Amplia gama de productos farmacéuticos<br>Incremento en la producción y desarrollo de la industria farmacéutica.                                                         | Amplia demanda de productos farmacéuticos en Puerto Napo<br>Farmacias nuevas no pagan la renta hasta por 2 años en Puerto Napo<br>Crecimiento del PIB en el sector farmacéutico en un 4.3%,<br>Apoyo gubernamental a las nuevas farmacias en Puerto Napo |
| <b>DEBILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                         | <b>AMENAZAS</b>                                                                                                                                                                                                                                          |
| Falta de una infraestructura de la empresa<br>Falta de personal farmacéutico calificado en Puerto Napo<br>Escasa experiencia en el manejo adecuado de bienes farmacéuticos sensibles que necesitan refrigeración o almacenamiento especial | Ecuador es el país con menos consumo de medicamentos de América Latina<br>Escasa producción de medicamentos a nivel nacional<br>Altos costos de importación de medicamentos<br>Alto poder competitivo de grandes empresas farmacéuticas                  |

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

## 6.2.Resultados del objetivo 2: Elaborar un estudio de mercado para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo

### a. Recolección e interpretación de datos

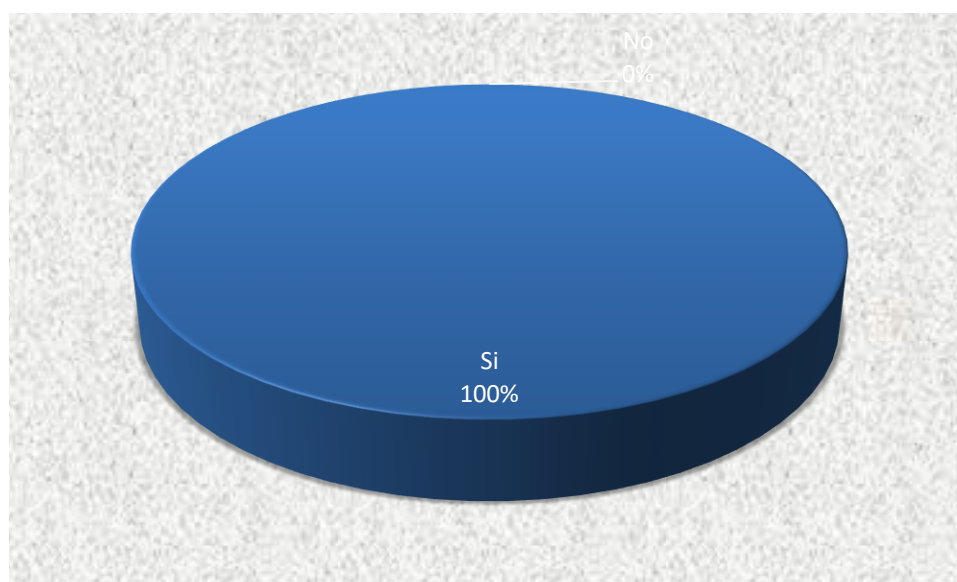
#### 1. ¿Compra usted productos farmacéuticos?

**Tabla 7 Compra de productos farmacéuticos**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 384        | 100%        |
| No           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 4 Compra de productos farmacéuticos**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 100% afirma adquirir productos farmacéuticos, de ahí que se denote una gran demanda de los mismos lo que determina una factibilidad para la creación de la farmacia.

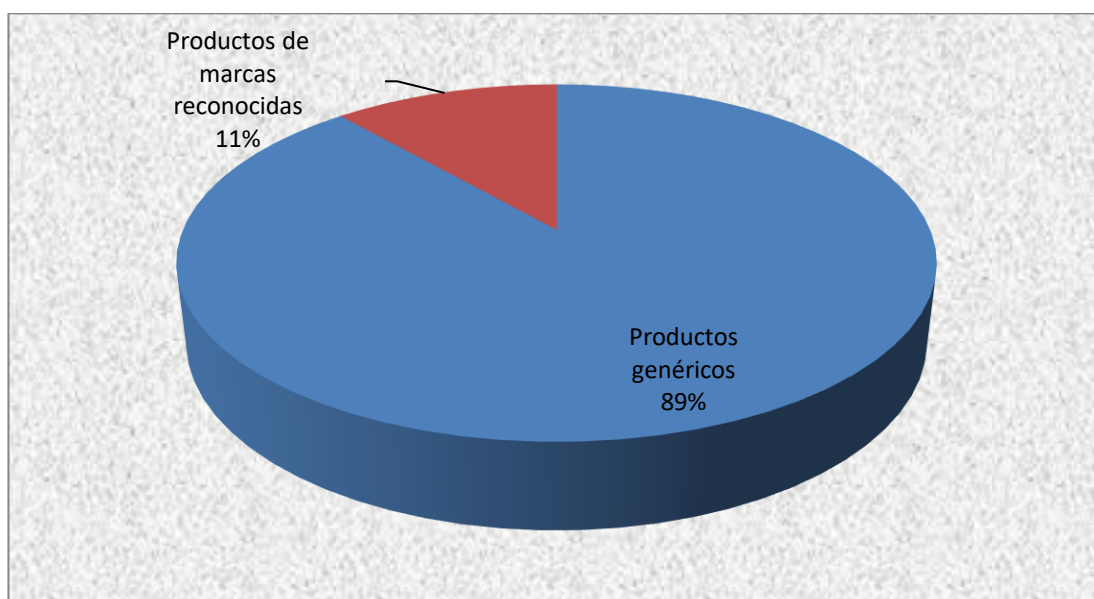
## 2. ¿Qué tipo de productos prefiere?

**Tabla 8 Tipo de productos preferidos**

| Alternativa                     | Frecuencia | Porcentaje  |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Productos genéricos             | 340        | 89%         |
| Productos de marcas reconocidas | 44         | 11%         |
| <b>Total</b>                    | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 5 Tipo de productos preferidos**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 89% opinaron que consumen productos genéricos y el 11% consume productos de marcas reconocidas, lo cual evidencia que los principales proveedores que debe buscar la farmacia son las empresas productoras de medicamentos genéricos

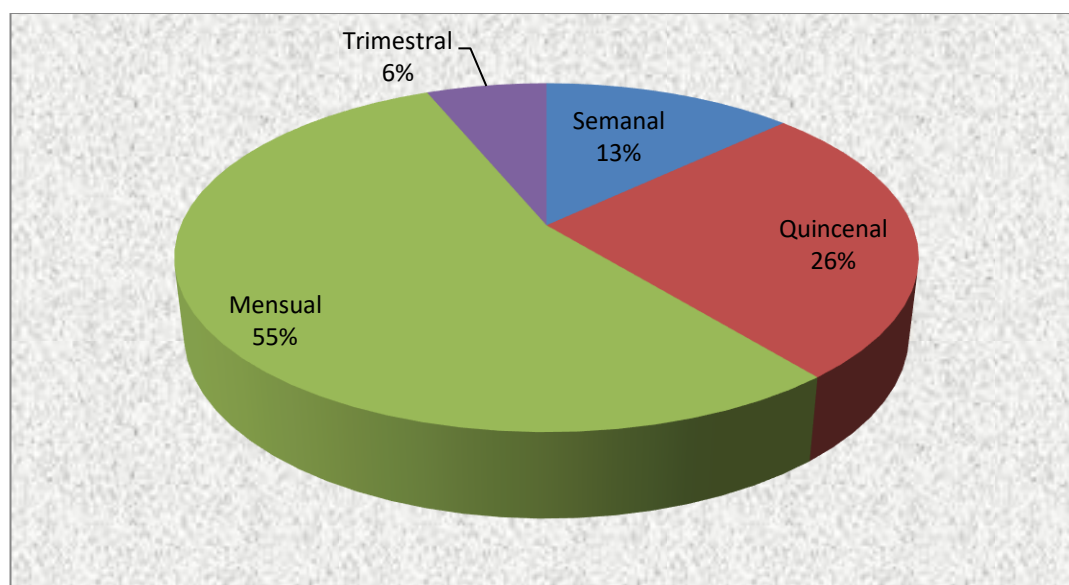
### 3. ¿Con que frecuencia compra productos en una farmacia?

**Tabla 9 Frecuencia de compra productos en una farmacia**

| Alternativa  | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal      | 210        | 55%         |
| Quincenal    | 100        | 26%         |
| Mensual      | 50         | 13%         |
| Trimestral   | 24         | 6%          |
| <b>Total</b> | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 6 Frecuencia de compra productos en una farmacia**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 13% dijeron que compran sus productos semanalmente en la Farmacia, mientras que el 26% comentaron que compran quincenalmente, mientras que un 55% opinaron que compran mensualmente sus productos en la Farmacia y el 6% compran trimestralmente productos en una farmacia, de ahí que se evidencie una amplia demanda durante todas las temporadas del año lo cual establece una clara factibilidad de creación de la misma en la parroquia Puerto Napo.

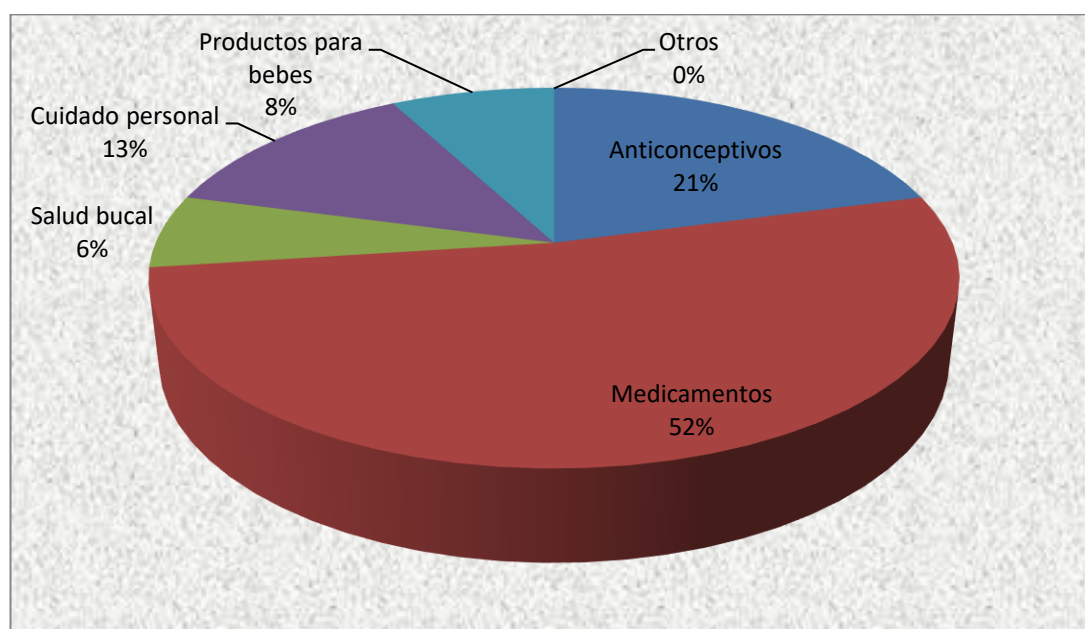
#### 4. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

**Tabla 10 Productos que compra con mayor frecuencia**

| Alternativa          | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Anticonceptivos      | 80         | 21%        |
| Medicamentos         | 200        | 52%        |
| Salud bucal          | 24         | 6%         |
| Cuidado personal     | 50         | 13%        |
| Productos para bebés | 30         | 8%         |
| Otros                | 0          | 0%         |
| Total                | 384        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 7 Productos que compra con mayor frecuencia**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 52% de las personas son las que consumen medicamentos 21% consumen anticonceptivos y el 8% consumen productos de bebe, 13% productos de cuidado personal y el 6% en productos para salud bucal, y un 0% otros, evidenciándose que lo que debe priorizar la adquisición de medicamentos, de ahí que constituya una prioridad el generar alianzas estratégicas con dichos proveedores.

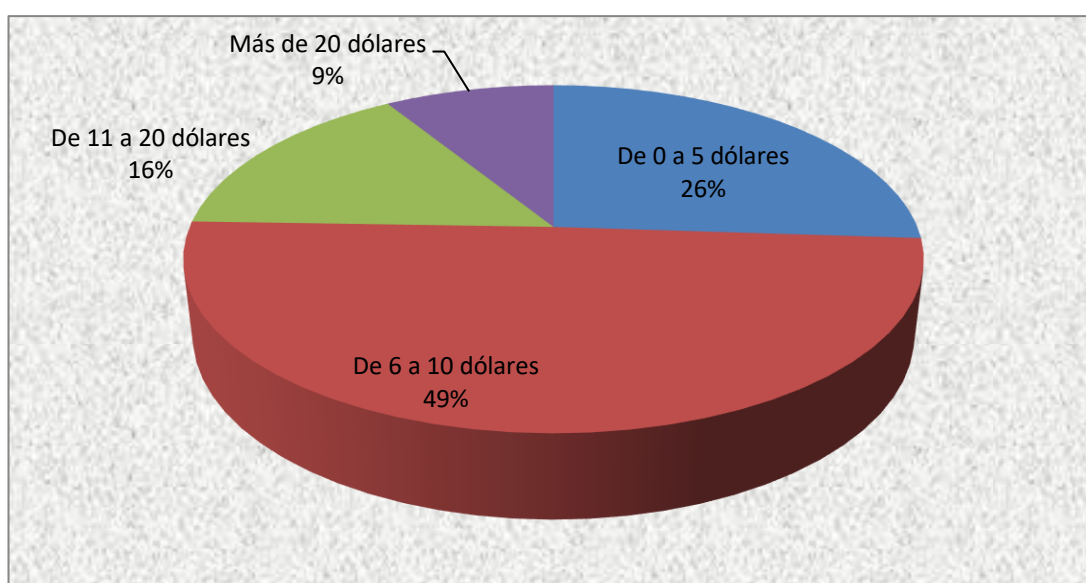
5. ¿Cuál es el monto promedio mensual que usted gasta en productos farmacéuticos?

**Tabla 11 Consumo promedio mensual**

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| De 0 a 5 dólares   | 100        | 26%        |
| De 6 a 10 dólares  | 190        | 49%        |
| De 11 a 20 dólares | 60         | 16%        |
| Más de 20 dólares  | 34         | 9%         |
| Total              | 384        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 8 Consumo promedio mensual**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 49% respondieron que prefieren pagar de 6 a 10 dólares en productos farmacéuticos, mientras que el 26% opinaron que pagaría de 0 a 5 dólares, el 16% dijeron que pagarían de 11 a 20 dólares y solo el 9% mencionaron que pagarían más de 20 dólares, lo cual evidencia que existe un consumo mensual constante lo cual demuestra que existe una plena factibilidad de la creación de la farmacia.

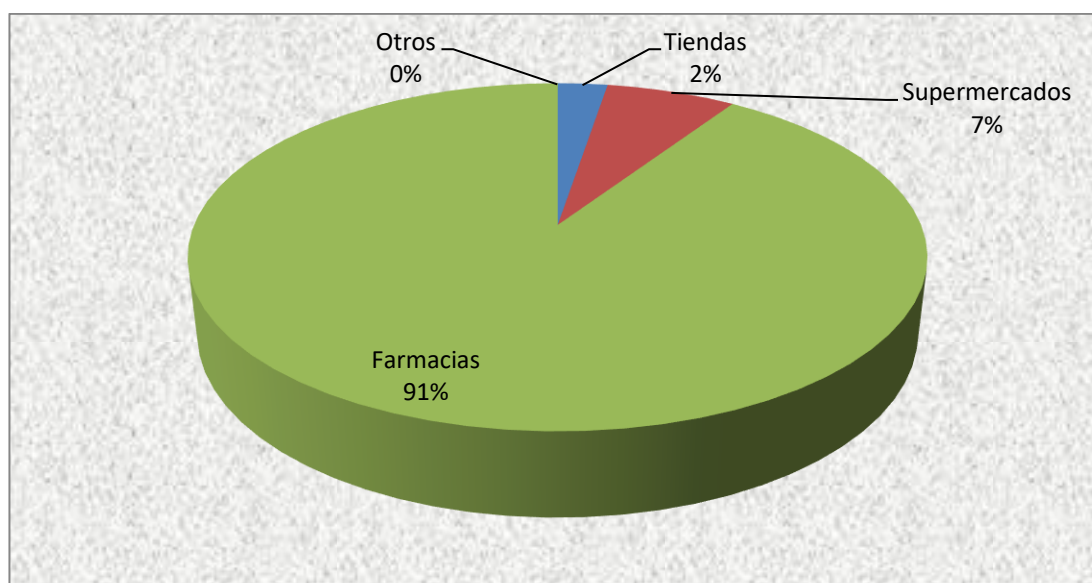
## 6. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de productos Farmacéuticos?

**Tabla 12 Lugar para realizar sus compras farmacéuticas**

| Alternativa   | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Tiendas       | 10         | 2%         |
| Supermercados | 26         | 7%         |
| Farmacias     | 348        | 91%        |
| Otros         | 0          | 0%         |
| Total         | 384        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 9 Lugar para realizar sus compras farmacéuticas**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 91% respondieron que prefieren comprar sus productos farmacéuticos en las Farmacias, mientras que el 7% opinaron que compran en los supermercados y solo un 2% dijeron que compran sus productos farmacéuticos en las tiendas, de ahí que se evidencie la demanda de creación de una farmacia.

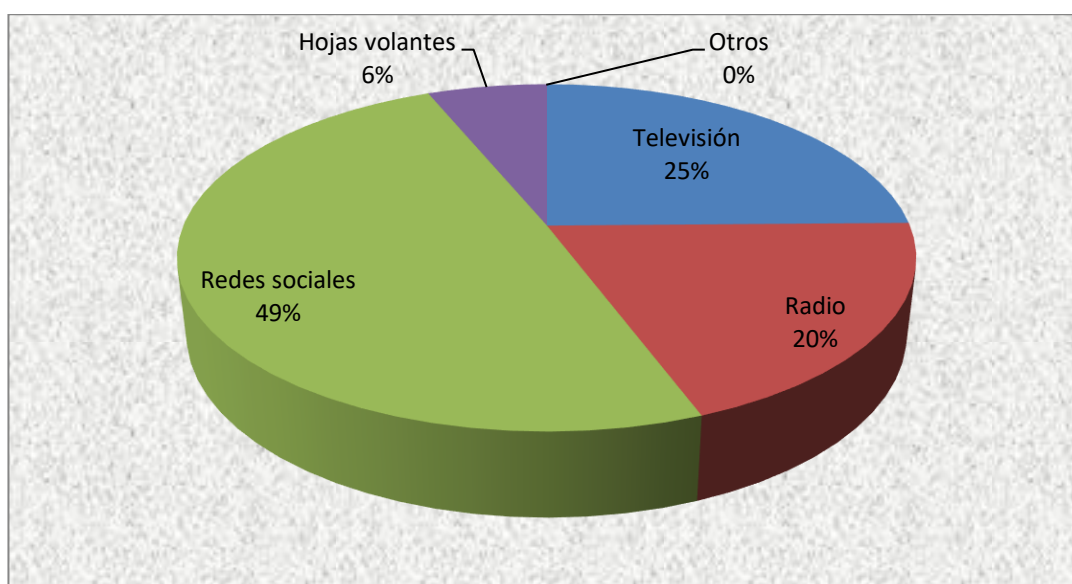
7. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse con mayor frecuencia?

**Tabla 13 Medios de comunicación**

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Televisión     | 95         | 25%         |
| Radio          | 75         | 20%         |
| Redes sociales | 190        | 49%         |
| Hojas volantes | 24         | 6%          |
| Otros          | 0          | 0%          |
| Total          | <b>384</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 10 Medios de comunicación**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 49% respondieron que se informan mediante las redes sociales, mientras que el 25% opinaron que se informan mediante la televisión, un 20% dijeron que se informan por medio de la radio y solo un 6% prefieren informarse mediante hojas volantes, de ahí que se evidencie que las redes sociales han ganado espacio al momento de impartir información sobre productos y servicios.

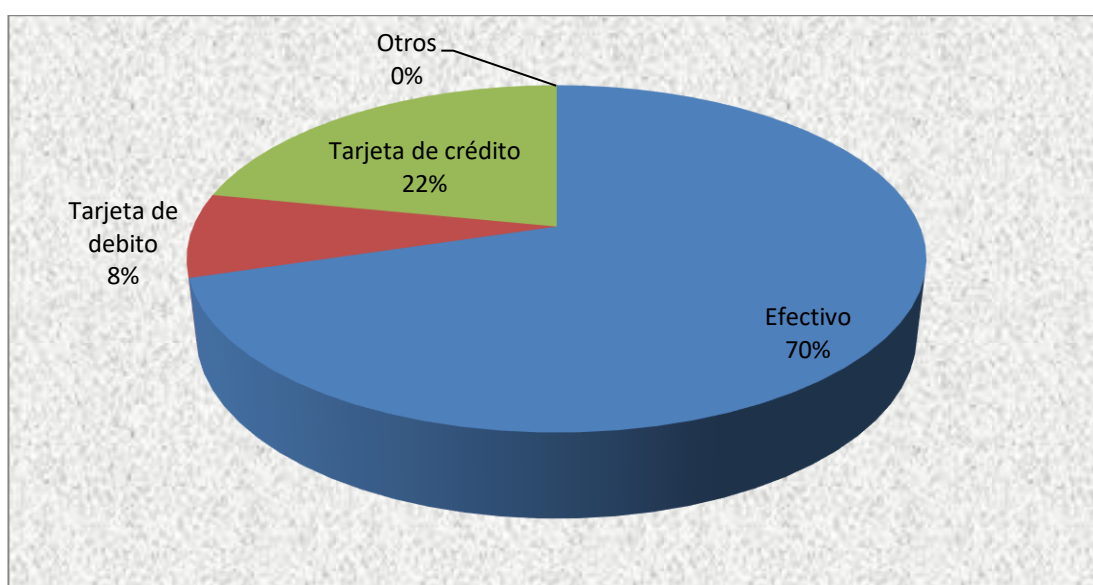
## 8. ¿Qué medio de pago utiliza?

**Tabla 14 Medios de pago utilizado**

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Efectivo           | 270        | 70%        |
| Tarjeta de débito  | 30         | 22%        |
| Tarjeta de crédito | 84         | 8%         |
| Otros              | 0          | 0%         |
| Total              | 384        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 11 Medios de pago utilizado**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 70% respondieron que pagan en efectivo sus compras, mientras que un 22% con tarjeta de crédito y solo un 8% con tarjeta de débito, lo cual evidencia que la farmacia poseerá un alto flujo de efectivo lo cual evidencia que existirá una rentabilidad para la sostenibilidad de la farmacia.

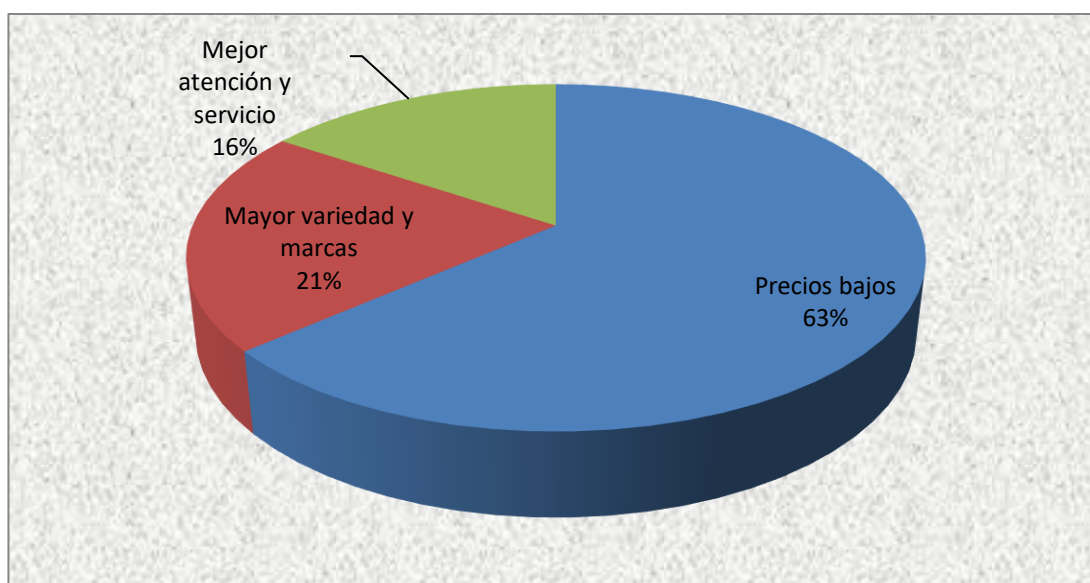
## 9. ¿Qué factores influye en su decisión de compra?

**Tabla 15 Factores que influyen en la compra**

| Alternativa               | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Precios bajos             | 244        | 63%        |
| Mayor variedad y marcas   | 80         | 21%        |
| Mejor atención y servicio | 60         | 16%        |
| Total                     | 384        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 12 Factores que influyen en la compra**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en Parroquia Puerto Napo el 63% contestaron que prefieren precios bajos en una Farmacia, mientras que el 21% opinaron que ellos quieren mejores variedad y marcas en la Farmacia, y solo un 16% dijeron que ellos requieren mejor atención y servicios, verificando que desean promociones, precios bajos para ser clientes frecuentes, así como un factor determinante es la cercanía a su lugar de vivienda.

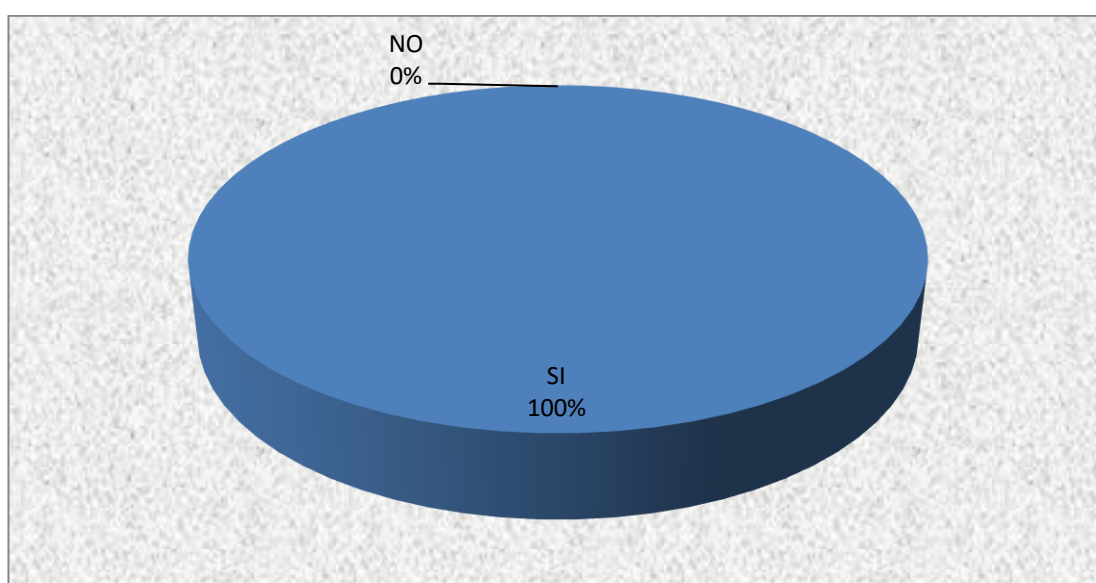
## 10. ¿Considera usted necesaria una farmacia en la Parroquia Puerto Napo?

**Tabla 16 Necesidad de una farmacia**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| SI          | 384        | 100%       |
| NO          | 0          | 0%         |
| Total       | 384        | 100%       |

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 13 Factores que influyen en la compra**

**Fuente:** Encuesta a los habitantes de la parroquia Puerto Napo

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

De las personas encuestadas en la parroquia Puerto Napo el 100% contestaron que, si consideran necesaria una farmacia, lo cual determina que existe plena factibilidad en la creación de una farmacia en la parroquia Puerto Napo.

### 6.2.1. Cálculo de la demanda

Número de habitantes = 5393

Aceptación del servicio = 78.2%

Nivel de confianza = 1.96

$$Sp \text{ (error de estimación)} = 0.047 \text{ (4.70)}$$

$$P \pm Z * Sp$$

$$0.782 \pm 1.96 * 0.047 =$$

$$\text{Demanda Optimista} = 0.782 = 78.2\% * 5393 = 421733 \backslash 100 = 4217 \text{ ventas mensuales}$$

$$\text{Demanda Media} = 0.453 = 45.3\% * 5393 = 244303 \backslash 100 = 2443 \text{ ventas mensuales}$$

$$\text{Demanda Pesimista} = 0.254 = 25.4\% * 5393 = 136982 \backslash 100 = 1370 \text{ ventas mensuales}$$

VENTAS MENSUALES MÁXIMAS 4217

CAPTACIÓN DE MERCADO MINIMA 1370 VENTAS MENSUALES

### 6.3.Resultados del Objetivo 3: Aplicar técnicas de investigación para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo.

#### 6.3.1. Factibilidad de localización

La Farmacia se ubicará en la parroquia Puerto Napo, específicamente frente al Parque de Puerto Napo.



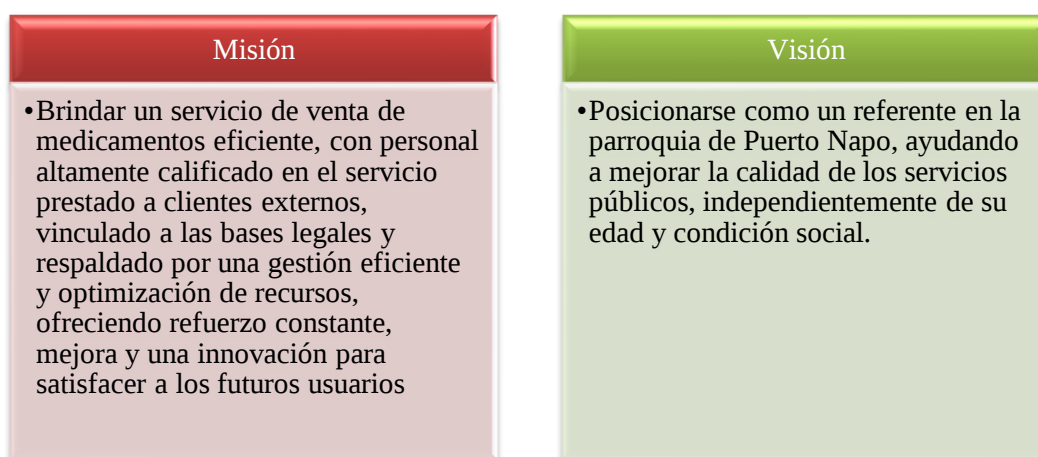
**Figura 14 Microlocalización**  
Fuente: Google maps (2020)

### 6.3.2. Nombre de la empresa



**Figura 15 Logo y Slogan**  
**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

### 6.3.3. Filosofía empresarial



**Figura 16 Misión y Visión**  
**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

### Valores Corporativos

- Responsabilidad con la empresa cumpliendo objetivos corporativos.
- Con los proveedores cumpliendo con las obligaciones y el tiempo requerido.
- Respeto con los miembros de la empresa para un mejor desarrollo empresarial.
- Con los proveedores cumpliendo con los parámetros de pedidos establecidos.
- Con los clientes dando un buen producto en el momento justo sin retrasos.
- Con los empleados cumpliendo y haciendo cumplir los reglamentos establecidos.

- Puntualidad con la empresa para alcanzar el nivel de producción deseado.
- Equidad con los empleados tratándoles todos por igual.
- Lealtad con los clientes internos y externos,
- Solidaridad con la familia de los empleados en casos especiales.

#### **6.3.4. Objetivos empresariales**

##### **Objetivo general empresarial**

- Comercializar productos farmacéuticos con innovación, calidad, servicio, eficacia y eficiencia, liderando en el mercado de la Parroquia Puerto Napo, brindando un asesoramiento continuo satisfaciendo necesidades de los clientes a corto y mediano plazo permitiendo una expansión.

##### **Objetivos específicos empresariales**

1. Satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la distribución de productos farmacéuticos de venta libre de calidad liderando en el mercado de la Parroquia Puerto Napo.
2. Fidelizar e incrementar clientes, mediante promociones, publicidades y estrategias de mercadeo aumentando el volumen de ventas.
3. Posicionar los productos, a través de un servicio garantizado, que permita incrementar la participación de mercado.
4. Generar beneficios con los colaboradores a través de capacitaciones y motivación constante mejorando la eficiencia en ventas.
5. Lograr los márgenes de utilidad, la movilización de los recursos y el rendimiento de la inversión, mediante un control de costos adecuado.

##### **Objetivos Estratégicos:**

Los objetivos estratégicos que a continuación se detallan están planteados con base a la misión que regirá a la farmacia que funcionará en la Parroquia Puerto Napo, dando respuesta a las necesidades de los habitantes del sector, los mismos que consumen grandes cantidades de productos farmacéuticos.

### **Objetivo Estratégico 1:**

- Capacitar al personal de la farmacia que tendrá contacto directo con el cliente, para satisfacer sus necesidades con calidad y eficiencia.

### **Objetivo Estratégico 2:**

- Evaluar trimestralmente los costos que en el mercado funcionan, con la finalidad de que los clientes reciban calidad en el servicio y precios convenientes.

### **Objetivo Estratégico 3:**

- Realizar encuestas trimestrales, que ayuden a detectar los nuevos deseos y necesidades de los clientes, para mantener su fidelidad y poder complacer a sus requerimientos.

## **6.3.5. Políticas empresariales**

### **Recursos Humanos**

- La farmacia capacitará permanentemente en la calidad y servicio al cliente a todos los miembros de la organización.
- El personal obedecerá políticas de higiene personal con la utilización adecuada del uniforme.
- Contratar personal preferentemente con experiencia e incidencia en la rama de servicios, que permitan aportar en la solución de problemas administrativos, laborales y de operación con soluciones oportunas y prácticas que contribuyan con los fines de la farmacia.

### **Financieras**

- Medicare velará por el cumplimiento progresivo de su presupuesto de ventas en correspondencia a los logros de cada departamento, con los incentivos, previos y recompensas mensuales.

- La farmacia Medicare garantizará el mantenimiento de los niveles de inventarios que permitan proveer de manera oportuna y económica a las operaciones de la empresa.
- La cancelación de pago de planillas mensuales al Instituto de Seguridad Social se realizará el 15 de cada mes.
- Para realizar el pago a los proveedores los comprobantes de ventas, deberán consignar la siguiente información:
- Razón social, Ruc, Dirección y teléfono, Fecha, Clara descripción de la compra.

### Comerciales

- Reuniones mensuales con los proveedores para evaluar el desempeño y el cumplimiento de acuerdo a los objetivos de la empresa.

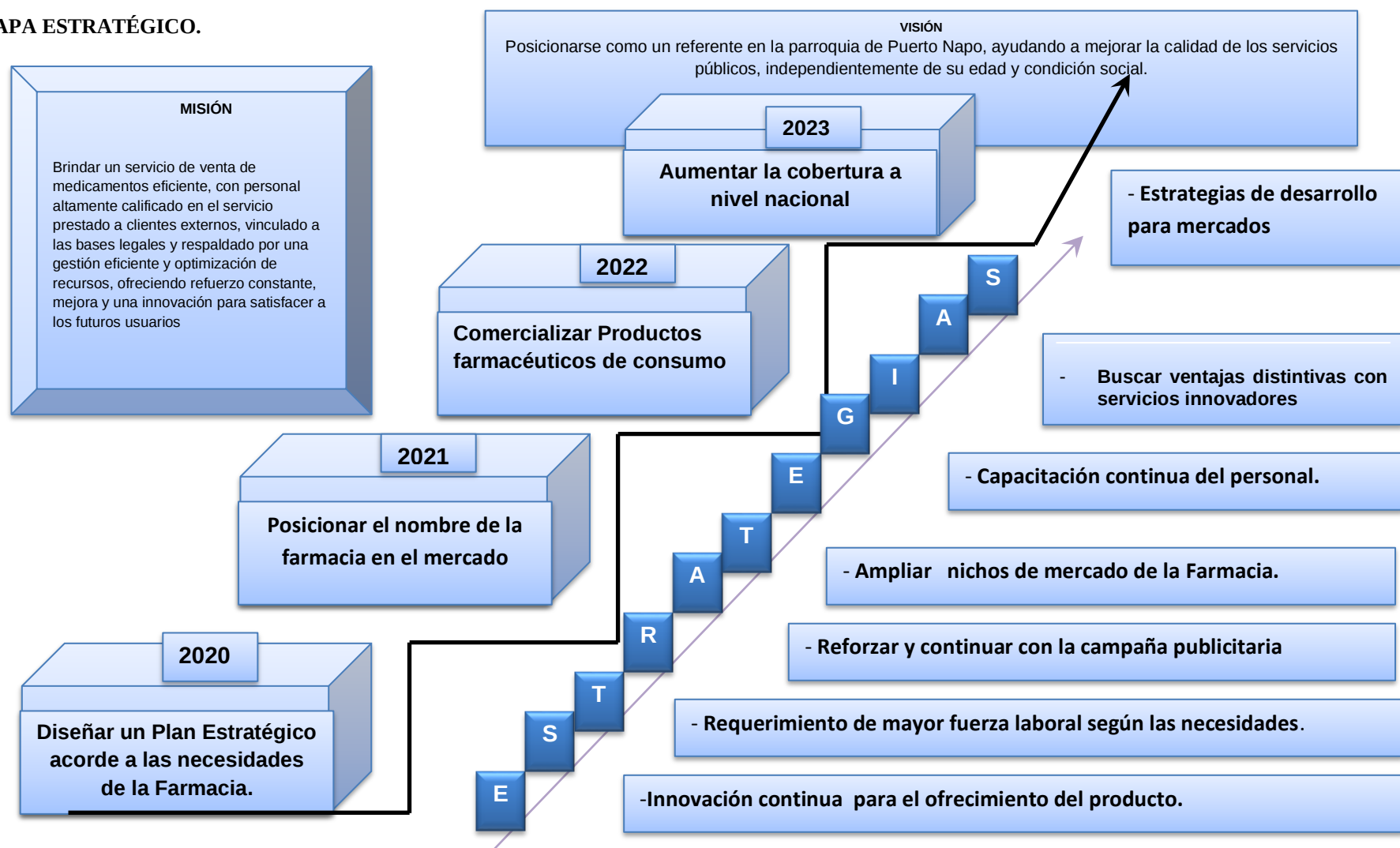
### 6.3.6. Matriz estratégica

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ESTRATEGIA CRÍTICAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de nuevas fuentes de trabajo para el beneficio del país.</li> <li>• Dar a conocer los beneficios del servicio puerta a puerta</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores hacia el país con nuevos precios.</li> </ul> | <b>ESTRATEGIA IMPORTANTES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento para la creación de la Farmacia</li> <li>• Conocer el mercado para determinar la demanda de la farmacia.</li> <li>• Diversificación de productos farmacéuticos de consumo.</li> </ul> | <b>ESTRATEGIA ALTERNATIVAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de los productos de la competencia directa e indirecta.</li> <li>• Falta de infraestructura propia</li> </ul> |
| <b>OBJETIVO</b><br><br>Crear nuevas fuentes de trabajo para brindar nuevas oportunidades a las personas que se encuentran en la desocupación.                                                                                                                                                     | <b>OBJETIVO</b><br><br>Diversificar los productos farmacéuticos de la Farmacia con el objetivo de satisfacer la demanda existente                                                                                                                                           | <b>OBJETIVO</b><br><br>Crear una infraestructura adecuada para brindar un servicio de calidad con procesos óptimos                                                                                 |

**Figura 17 Matriz estratégica**

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

## MAPA ESTRATÉGICO.



### **6.3.7. Estrategias**

#### **Estrategias de Mercado**

Las estrategias de marketing que desarrollará y utilizará la Farmacia Medicare para su introducción en el mercado Parroquia Puerto Napo y de esta forma dar respuesta a las necesidades de los diferentes consumidores de productos farmacéuticos son las siguientes:

#### **Estrategia de distribución**

Para ingresar al mercado se realizarán visitas de inserción y promoción en el mercado objetivo presentando a los posibles clientes una propuesta comercial puerta a puerta y; una muestra de los productos al igual que se dará a conocer la oferta disponible del producto. Una vez se concrete el pedido, el representante procederá a facturar y entregar el producto en el punto de venta, y si la venta se genera a través de vía telefónica o correo electrónico) las persona que realizó la visita comercial solicitará autorización para el despacho del pedido correspondiente. La Farmacia MEDICARE entregará directamente el producto a sus clientes.

#### **Estrategia de Penetración en el Mercado:**

Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. La penetración de mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos en promoción en forma extensa y el aumento de los esfuerzos publicitarios. Tres indicadores determinan cuando la penetración en el mercado podría ser una estrategia eficaz:

- Cuando los mercados presentes no están muy saturados con un producto o servicio en particular.
- Cuando la tasa de uso de los clientes actuales se podría incrementar de manera significativa.

- Cuando el incremento de las economías de escala ofrece mayores ventajas competitivas.

### **Estrategia de Desarrollo de Mercados:**

El desarrollo de mercados implica la introducción de los servicios presentes en nuevas áreas geográficas. Seis indicadores que señalan cuando la farmacia “MEDICARE” se desarrollará en el mercado, podría ser una estrategia eficaz, cuando la Farmacia tenga éxito en la comercialización de productos farmacéuticos Parroquia Puerto Napo, con la adquisición de nuevos mercados inexplorados o poco saturados, de contar la farmacia con el capital y los recursos humanos para dirigir operaciones de mayor expansión, con el objetivo de adquirir un alcance de mayor envergadura.

### **Estrategias Defensivas:**

#### **Estrategia de Recorte de Gastos:**

El recorte de gastos ocurre cuando la Farmacia “MEDICARE” se reagrupa por medio de la reducción de costos y activos para revertir la disminución de las ventas y utilidades. El recorte de gastos, nombrado en ocasiones como la estrategia de reversión o de reorganización, está diseñado en la farmacia para fortalecer la capacidad distintiva básica de la misma de forma tal que en ningún momento sea necesario recurrir a medidas tales como el paro con el objetivo de preservar el funcionamiento.

### **6.3.8. Estructura organizacional y funcional**

#### **6.3.8.1. Organigrama empresarial**

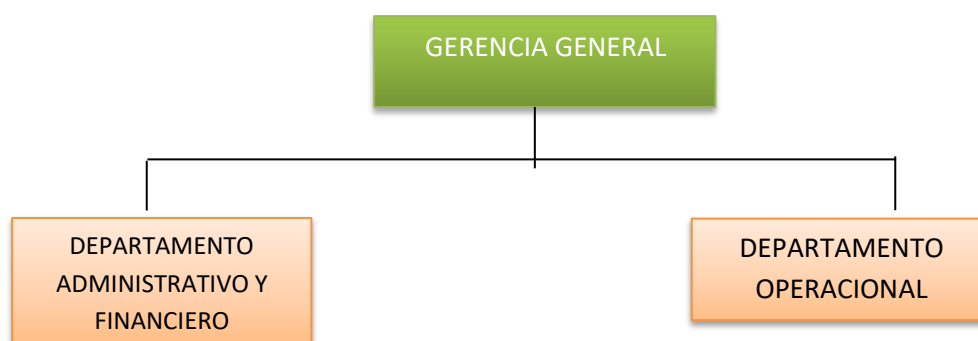
Los organigramas se pueden definir como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución, sus áreas o unidades administrativas en la que queda representada la relación y funciones de los órganos que la conforman.

El organigrama de la Farmacia “MEDICARE” posee diversas funciones y finalidades, entre las cuales se puede destacar que representa las diferentes unidades que constituyen la distribuidora con sus respectivos niveles jerárquicos, reflejando los

diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la farmacia debidamente asignados por área de responsabilidad o función, muestra una representación de la división de trabajo, indicando los cargos existentes, como estos cargos se agrupan en unidades administrativas, como la autoridad se le asigna a los mismos.

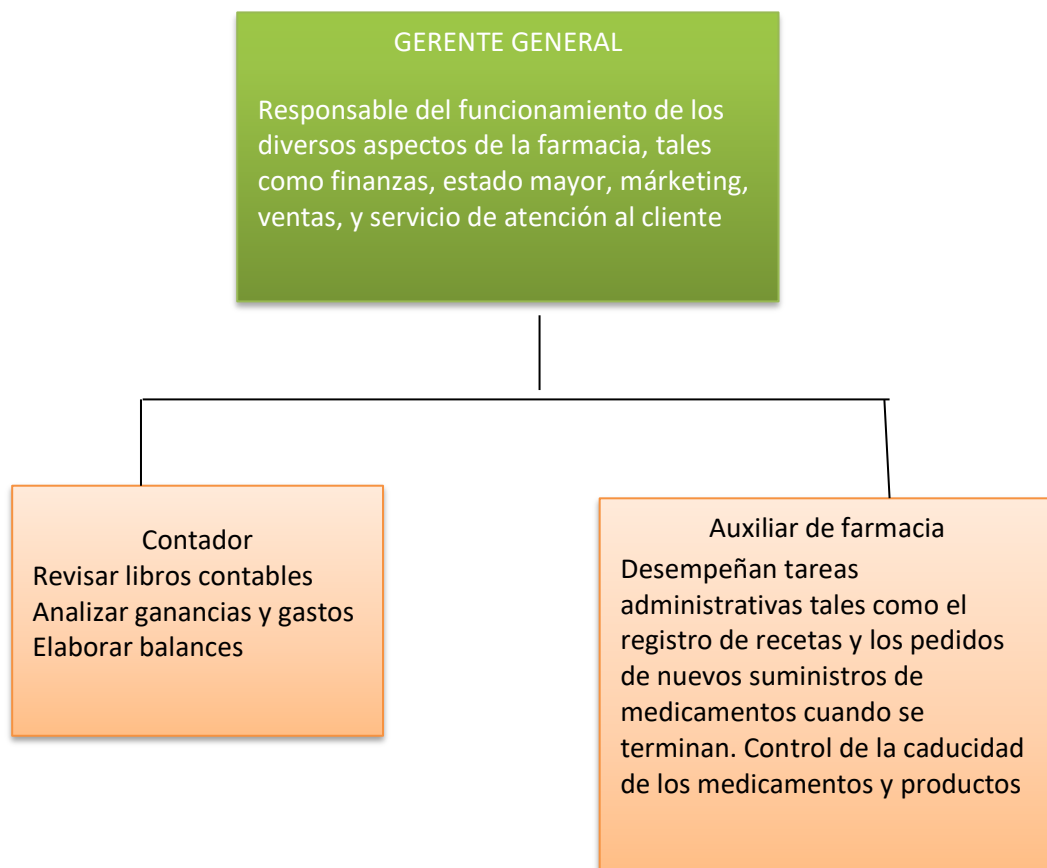
A continuación, se representa un organigrama estructural de forma lineal creado exclusivamente para la Farmacia “MEDICARE”, en la cual se detallan los diferentes departamentos en los que se subdivide la farmacia, con el objetivo de garantizar una distribución lógica y óptima de las tareas a llevar a cabo.

### **Organigrama de la Farmacia “MEDICARE”.**



**Figura 18 Organigrama estructural**

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)



**Figura 19 Organigrama funcional**

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

## **Perfiles de puestos**

Una vez establecido el talento humano necesario para trabajar en la empresa, es necesario delegar funciones y responsabilidades a los empleados de cada área de trabajo. Para el cual es necesario realizar un correcto diseño y perfil de los puestos para cada cliente interno de cada área; en los que consten sus conocimientos, habilidades, responsabilidades y competencias laborales con la finalidad de que su desempeño dentro de la distribuidora sea eficiente en cada puesto requerido por la empresa.

**Tabla 17 Gerente General**

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dependencia:         | Gerente General y Comercial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Relaciones Externas: | Clientes.<br>Organismos de control.<br>Bancos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Relaciones Internas: | Todas las áreas de la organización.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Funciones:           | Ser el representante de la empresa en todos los actos que ésta realiza,<br>Ser el responsable del control interno y externo de la empresa<br>Velar por el cumplimiento de los procesos que realizan las diferentes divisiones,<br>Establecer mecanismos de control de los ingresos y gastos,<br>Coordinar la planificación operativa de cada una de las divisiones,<br>Realizar la planificación y evaluación presupuestaria.<br>Crear, Ampliar y modificar las estrategias de ventas y Marketing |

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

**Tabla 18 Secretaria Contadora:**

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dependencia:         | Gerencia General y Comercial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Relaciones Externas: | Clientes.<br>Proveedores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Relaciones Internas: | Divisiones Financiera y Administrativa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Funciones:           | Recibir la documentación externa.<br>Clasificar y dirigir a las diferentes áreas para su conocimiento.<br>Archivar de forma ordenada la información de proyectos terminados.<br>Confidencialidad de la información.<br>Atender llamadas telefónicas,<br>Llevar las agendas de trabajo del gerente general<br>Atender al cliente con amabilidad, respeto y agilidad.<br>Controlar los ingresos provenientes de los clientes,<br>Controlar los egresos o gastos fijos y variables de la empresa,<br>Control del flujo del efectivo,<br>Control de las declaraciones SRI,<br>Pago de aportes IESS,<br>Administrar políticas para maximizar los ingresos y minimizar los gastos,<br>Controlar que se cumplan los procesos contables financieros. |

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

**Tabla 19 Auxiliar de Farmacia**

|                      |                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dependencia:         | Gerencia General y Comercial.                                                                                                                                                                                                     |
| Relaciones Externas: | Clientes existentes<br>Clientes potenciales                                                                                                                                                                                       |
| Relaciones Internas: | Ventas, Administrativa, Financiera                                                                                                                                                                                                |
| Funciones:           | Informar sobre los productos farmacéuticos.<br>Distribuir los productos<br>Cobrar el valor de los productos<br>Informar a la dirección administrativa de la empresa sobre las necesidades de los dueños de tiendas tradicionales. |

**Elaborado por:** Gladys Carmita Herrera Noa (2020)

### 6.3.9. Constitución legal de la empresa

Ya que el proyecto prevé la creación de una Distribuidora de productos farmacéuticos de consumo ubicado en la parroquia Puerto Napo, ésta se constituirá como una **Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada**. La

Superintendencia de Compañías en la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada aprobada por el Congreso Nacional el 17 de enero del 2006, define a la empresa unipersonal de responsabilidad limitada como:

Art. 1.- Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Art. 2.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados. Por consiguiente es necesario proceder con los trámites que se detallan a continuación:

- Constitución de la Empresa.
- Inscripción del RUC.
- Registro Mercantil.
- Patente Municipal.

### **Constitución de la Empresa**

Para constituir la Empresa se necesita los siguientes requisitos:

- El nombre de la Distribuidora de productos farmacéuticos: “HP.”
- Solicitud de Aprobación.
- Capital mínimo (800 dólares).
- Objeto Social.
- Afiliaciones a Asociaciones de la rama.

### **Inscripción del RUC**

Para inscribir el RUC de la Farmacia “Medicare” se necesita:

1. Carta del contador, (ver página 330 en Anexos).

2. Formulario RUC 01 – A y 01 – B suscritos por el representante legal (debidamente llenado por el contribuyente).
3. Original y copia certificada de la escritura de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
4. Original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual), o pago del servicio de TV Cable, telefonía celular o estados de cuenta, todo a nombre del sujeto pasivo (Sociedad), máximo de 3 meses atrás desde la fecha de emisión o en segunda instancia del representante legal.
6. Del domicilio actual (Matriz).
7. Del lugar en que realiza la actividad económica.
8. Identificación del representante legal y del gerente general.
9. Para ecuatorianos: Presentación y copia clara de cédula de identidad y papeleta de votación.
10. Original y copia de las cuatro hojas de los datos generales del registro de sociedades emitidas por la Superintendencia de Compañías.

**NOTA:** Si han transcurrido más de 30 días hábiles de constitución de la sociedad o del cambio que se vaya a realizar, adjuntar formulario 106 con el pago de 0,50 dólares por inscripción o actualización tardía firmado por el representante legal.

### **Registro Mercantil**

Requisitos para la inscripción en el Registro Mercantil de: Constitución de Compañías:

1. Tres escrituras o protocolizaciones (mínimo) primera, segunda y tercera copias.
2. Tres resoluciones (mínimo) aprobando las escrituras o protocolizaciones.
3. Publicación del extracto (periódico).

4. Razones Notariales que indiquen que los Notarios han tomado nota de las resoluciones aprobatorias al margen de las matrices de las escrituras respectivas.
5. Copias de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación del (los) compareciente (s) (VIGENTE).
6. Certificado de cumplimiento tributario

**NOTA:** Deben constar las inscripciones anteriores en los Registros donde la Resolución así lo ordene en los casos previstos por la Ley.

### **Patente Municipal**

Para sacar la Patente Municipal se debe adjuntar:

**1. Oficio dirigido al Director Financiero con indicación de:**

- Nombres y apellidos completos.
- Número de Cédula de Identidad
- Dirección de domicilio, dirección y número del negocio.
- Actividad comercial.
- Capital en giro con que inicia sus actividades.
- El certificado de NO DEUDOR del Municipio.

### **Requisitos para el pago de patente municipal**

- Copia del comprobante de pago de la última patente.
- Copia de RUC.
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Copia del pago del Impuesto a la Renta del año inmediato anterior.

**Si está obligado a llevar contabilidad, además:**

- Copia del balance General.
- Copia del último comprobante de pago del 1.5 por mil.
- Llenar formulario del Impuesto del 1,5 por mil sobre los activos totales.

## G. CONCLUSIONES

- Se determino la necesidad de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo: dado que quedó de manifiesto a partir de los resultados derivados de la aplicación de encuestas a los habitantes de la Parroquia de Puerto Napo enfatizan en la necesidad de crear una farmacia en dicha localidad de forma tal que se garantice una oferta expedita, económica y con atención personalizada de los productos farmacéuticos demandados por los consumidores.
- Se aplico técnicas de investigación para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo: puesto que se realizó un estudio PEST y Porter, los cuales permitieron evidenciar que actualmente las políticas estatales respaldan e incentivan el emprendimiento de las PYMES, además de contemplarse un marco legal plenamente favorable para el desarrollo de pequeños y medianos emprendimiento en el sector farmacéutico nacional, factores que inciden positivamente en la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo.
- Se elaboro un estudio de mercado para la creación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo: ya que el estudio de mercado desarrollado en la presente investigación dirigido a determinar el nivel de factibilidad existente para la creación de una farmacia en la Parroquia de Puerto Napo evidenció que existen los elementos y condiciones necesarias y suficientes para justificar la materialización de dicho proyecto, recalándose la creciente y sistemática demanda de productos farmacéuticos por parte de los habitantes de la parroquia.

## **H. RECOMENDACIONES**

- Desarrollar campañas de promoción de los productos farmacéuticos a ser ofertados por la farmacia de forma tal que se logre alcanzar un nivel de información óptimo entre los habitantes de la Parroquia de Puerto Napo acción que repercutirá positivamente en el nivel de adquisición de dichos productos sin la necesidad de incurrir en gastos derivados del transporte a otros pueblos que posean farmacias.
- Crear de forma expedita una farmacia en la Parroquia Puerto Napo tomándose en cuenta las favorables políticas estatales que respaldan e incentivan el emprendimiento de las PYMES, así como también el actual marco legal vigente que favorece el desarrollo de pequeños y medianos emprendimiento en el sector farmacéutico nacional.
- Priorizar la comercialización en la farmacia a ser creada en la Parroquia de Puerto Napo de productos farmacéuticos con calidad, economía (no necesariamente genéricos) y con atención personalizada al cliente de forma tal que se erradique la necesidad de los parroquianos de movilizarse a pueblos cercanos en busca de los productos farmacéuticos demandados.

## I. BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial de la Salud. (12 de 5 de 2019). *Cuentas nacionales de salud (CNS)*. Recuperado de Cuentas nacionales de salud (CNS):  
<http://www.who.int/nha/es/index.html>
- Alvarez, C. (2015). *Comunicación y culturas de Consumo*. Quito: LOPERA.
- Angell, M. (2016). *The truth about the drug companies*. Random House: New York.
- Banco Central del Ecuador. (20 de Enero de 2019). *Tasa de empleo, subempleo y desempleo*. Recuperado de Tasa de empleo, subempleo y desempleo:  
[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (3 de Diciembre de 2018). *Boletín Mensual Banco Central del Ecuador*. Recuperado de Boletín Mensual Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (16 de Enero de 2019). *Datos económicos*. Recuperado de Datos económicos: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Benalcázar, T. (2011). *Influencia del imperio Inca en los pueblos ecuatorianos*. Quito: García Moreno.
- Benítez, D. (2010). *Las costumbres Ancestrales*. Cuenca: Capricho.
- Berzosa, C. (2002). *“Los desafíos de la economía mundial en el siglo XXI”*. Madrid: Nivola.
- Blinder, A. (2012). *La empresa económica*. México D.F.: Trillas.
- Carrillo, A. (2012). *Cultura y tradiciones*. Quito: Santillana.
- Castro, F. (2011). *Ecuador y su diversidad*. Guayaquil: Los Andes.
- Centro de estudios financieros. (2020). *Marketing xxi*. Obtenido de Marketing xxi:  
<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Cohen, D. (2016). *“Riqueza del mundo, pobreza de las naciones”*. México: FCE.

- Cole., G. (1990). *Pharmaceutical Production Facilities: Design*. Chichester: Ellis Horwood.
- Comisión Ansina de Salud y Economía. (2018). Primer Foro Sudamericano de la CASE. *Primer Foro Sudamericano de la CASE* (pág. 22). Quito: Dirección de Economía de la Salud.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Díaz, R. (2012). *La Demografía Ecuatoriana: causas y consecuencias*. Cuenca: Robles.
- Duque, G. (2011). *Fundamentos del plan de negocios*. Buenos Aires: Sierra.
- Estrada, L. (2011). *La negociación, el arte en crecimiento*. Guayaquil: Océano.
- Fernández, J. (2010). *Economía del siglo XX*. Caracas: Nuevos tiempos.
- Ferrell, O. H. (2014). «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», *Cuarta Edición*. New York: Graw-Hill Interamericana,.
- Galan, J. S. (Junio de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Gennaro, A. (2010). *Remington's Pharmaceutical Sciences, 18 edición*. Easton: Mack Publishing Company.
- González, R. (2010). *El plan de negocios empresarial*. México D.F.: Trillas.
- Google Maps. (29 de Septiembre de 2019). *Google maps*. Recuperado de Google maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Laguna+de+Quilotoa/@-0.8545844,-79.1408301,10z/data=!4m2!3m1!1s0x91d4ecf2f2a74419:0x92c280f1f5d7614c?hl=es-419>
- Hepler., C. S. (2016). *Oportunidades y responsabilidades en Atención Farmacéutica*. Barcelona: Care Esp.
- Hernández, L. (2010). *El poder de emprender*. México D. F. : Trillas.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Informe Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2018*. Quito: INEC.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2010). *PROMEDIO DE PERSONAS POR HOGAR*. Recuperado de [https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjAvO28zujPAhUFFR4KHc6SB88QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados\\_CPV%2F28\\_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwjAvO28zujPAhUFFR4KHc6SB88QFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F28_Promedio%2520de%2520Personas%2520por%2520Hogar.xls&usg=AFQjCNGTGkqas)

Jahoda, M. (1986). *Empleo y Desempleo: Un Análisis Socio-Psicológico*. Madrid: Morata.

Juárez, L. (2012). *Fundamentos del plan de negocios*. Montevideo: Ficción.

Krapf, W. H.-K. (1942). *Fundamentos de la Teoría General del Turismo*. Berlin: New Century.

Macías, D. (2012). *La biodiversidad del Cotopaxi*. Latacunga: Pasochoa.

Mann, J. (2013). *Health and Human Rights*. Sindey: Routledge.

Martinez, E. (19 de marzo de 2017). *Marketingfood*. Obtenido de <https://www.marketing4food.com/glosario/estrategias-de-mercado/>

Naranjo, M. (2010). El Sector Farmacéutico Ecuatoriano: una primera aproximación. *Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES* , 13.

Ocaña, A. (2016). *Pienso, luego mi empresa existe*. Madrid: Club Universitario.

Pascuzzo, C. (10 de 1 de 2009). *Farmacocinética III:Distribución Disponible* . Recuperado el 20 de 11 de 2013, de Farmacocinética III:Distribución Disponible : [http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n\\_%28farmacolog%C3%ADa%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_%28farmacolog%C3%ADa%29)

Perdices de Blas, L. (1998). *"El Mercantilismo"*. Madrid: Síntesis.

Rivera, S. (2010). *El negocio positivo*. Buenos Aires: Palermo.

Robles, D. (2011). *La creación efectiva de la empresa*. Madrid: Castillo.

Rodríguez, B. (1997). *"Grandes Economistas"*. Madrid: Pirámide.

Trias, F. (2012). *El libro negro del emprendimiento*. Madrid: Castillo.

Vilaseca, R. (2001). *Història del Pensament Econòmic*. Barcelona: LectusVergara.

## **J. ANEXOS**

### **Anexo 1 Evidencia de aplicación de los instrumentos**

En las imágenes se evidencia que la investigadora ha realizado las encuestas físicamente a cada persona, en los lugares donde viven.

#### **Encuestas en la Parroquia Puerto Napo**



#### **Encuestas en la comunidad Balzayacu**



### **Encuestas en la comunidad San Gabriel**



### **Encuestas en la comunidad Atahualpa**



## Anexo 2 Evidencia del modelo de encuestas aplicadas

### ENCUESTA

**La siguiente encuesta, tiene la finalidad de recopilar información para determinar el nivel de aceptación de una farmacia en la Parroquia Puerto Napo, le pedimos que responda con sinceridad.**

**Nota:** coloca una X en la respuesta que considere adecuada

#### **1.- ¿Usted compra productos farmacéuticos?**

Si ( )

No ( )

Si su respuesta es NO, agradecemos su colaboración

#### **2.- ¿Qué tipo de productos prefiere?**

Productos genéricos ( )

Productos de marcas reconocidas ( )

#### **3.- ¿Con que frecuencia compra productos en una farmacia?**

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

Trimestral ( )

#### **4.- ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?**

Anticonceptivos ( )

Cuidado personal ( )

Medicamentos ( )

Productos para bebés ( )

Salud bucal ( )

Otros ( ).....

#### **5.- ¿Cuál es el monto promedio mensual que usted gasta en productos farmacéuticos?**

De 0 a 5 dólares ( )

De 6 a 10 dólares ( )

De 11 a 20 dólares ( )

Más de 20 dólares ( )

#### **6.- ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de productos Farmacéuticos?**

Tiendas ( )

Supermercados ( )

Farmacias ( )

Otros ( ).....

**7.- ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse con mayor frecuencia?**

**Elija una sola opción.**

Televisión ( )                      Radio ( )                      Redes sociales ( )  
Hojas Volantes ( )                      Otros ( ).....

**8.- ¿Qué medio de pago utiliza?**

Efectivo ( )                      Tarjeta de débito ( )  
Tarjeta de crédito ( )                      Otros ( ).....

**9.- ¿Qué factores influye en su decisión de compra?**

Precios Bajos ( )                      Variedad de Marcas ( )  
Mejor atención y servicio ( )                      Otros ( ).....

**10.- ¿Considera usted necesaria una farmacia en la Parroquia Puerto Napo?**

Si ( )                      No ( )

**¡Le agradecemos su respuesta, que tenga un excelente día !**