



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

PORTADA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS**

TUTOR

MSC, GUIDO MANTILLA BUENAÑO

AUTORES

BORIS ISAAC MORALES MONCAYO

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos.	
AUTOR: Boris Isaac Morales Moncayo	REVISORES O TUTORES: Ing. Mantilla Buenaño Guido Mesías, Msc.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas
FACULTAD: Administración	CARRERA: Administración de Empresas
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 103
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, farmacéutica, farmacia, estudio de mercado.	
RESUMEN: La presente investigación se plantea como objetivo general formular un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos en la ciudad de Guayaquil. Para conseguir el propósito planteado, como objetivos específicos se planea determinar la situación del mercado con respecto a requerimientos de medicina. Realizar un análisis de la competencia para plantear un negocio competitivo y sostenible. Diseñar estrategias comerciales que permitan introducir el negocio en el mercado y ayude a desarrollarse y mantenerse. Como último objetivo específico tenemos que determinar la rentabilidad financiera en el negocio. La metodología utilizada es la descriptiva, el enfoque de la investigación es mixto ya que se utilizaron instrumentos como entrevistas a profesionales conocedores de la industria farmacéutica y encuesta con el fin de atender gustos y preferencias.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Morales Moncayo Boris Isaac	Teléfono: 0998043724	E-mail: bmoralesm@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Oscar Paúl Machado Álvarez, Decano Teléfono: 04-2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. William Quimí Delgado, director de Carrera Teléfono: 04-2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTI-PLAGIO

Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

es.scribd.com

Fuente de Internet

3%

2

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 2%

Excluir bibliografía

Activo

Firma:



GUIDO MESIAS MANTILLA

BUENAÑO C.C. 0913057881

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **BORIS ISAAC MORALES MONCAYO**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS**, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Boris Isaac Morales Moncayo'.

Firma:

BORIS ISAAC MORALES MONCAYO


C.I. 0925367591

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de
Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación
titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS presentado por el
estudiante BORIS ISAAC MORALES MONCAYO como requisito previo, para optar al
Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, encontrándose apto
para su sustentación.

Firma: 

GUIDO MESIAS MANTILLA

BUENAÑO

C.C. 0913057881

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por brindarme salud, las oportunidades y las herramientas para luchar por mis objetivos.

Agradezco a mis padres por brindarme siempre el apoyo necesario para salir adelante, sin ellos no sería lo que soy hoy. Así mismo agradezco a mis hermanas y amigos que siempre están para motivarme y apoyarme para todas las metas que me prepongo. Agradezco a todos los docentes que a lo largo de mi carrera fueron aportando a mi crecimiento y enseñándome cosas valiosas tanto en lo académico como en lo personal y profesional. Y para finalizar agradezco a mi tutor Msc. Guido Mantilla, por brindarme su tiempo, dedicación y conocimiento en todo el proceso.

Boris Isaac Morales Moncayo

DEDICATORIA

A mi padre Boris Luis Morales, quien ha luchado y apoyado siempre en cada paso que doy. A mi madre Melba Moncayo, quien me brinda amor incondicional y me da todos los días el empuje necesario para superarme. A mis hermanas, quienes siempre me han apoyado y querido lo mejor para mí.

Índice general

PORTADA	I
CERTIFICADO DE ANTI-PLAGIO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	2
1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.5. OBJETIVO GENERAL	5
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.8. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9. IDEA A DEFENDER	6
1.10. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL/FACULTAD	7
1.10.1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL	7
1.10.2. LÍNEA DE FACULTAD.	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES	8
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	9
2.2.1. EMPRESA	9
2.2.2. TIPOS DE EMPRESAS	9
2.2.3. PLAN NEGOCIOS	12
2.2.4. ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2.5. ETAPAS O FASES DE UN ESTUDIO MERCADO	12
2.2.6. LA COMPETENCIA	13
2.2.7. TIPOS DE COMPETENCIA	13
2.2.8. RIVALES	13
2.2.9. ESTRATEGIAS	14

2.2.10.	DEFINICIÓN	14
2.2.11.	TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	14
2.2.12.	HERRAMIENTAS PARA VALORACIÓN DE PROYECTOS	15
2.2.13.	VAN.....	16
2.2.14.	TIR.....	16
2.2.15.	PAYBACK.....	16
2.2.16.	ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO.....	16
2.2.17.	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	16
2.2.18.	IMPORTANCIA DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	17
2.2.19.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	17
2.2.20.	PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	18
2.2.21.	MISIÓN.....	18
2.2.22.	VISIÓN	19
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.3.1.	FÁRMACO.....	19
2.3.2.	MEDICAMENTO.....	19
2.3.3.	DISTRIBUIDOR.....	20
2.3.4.	MEDICINA GENÉRICA.....	20
2.3.5.	ENFERMEDADES CATASTRÓFICAS.....	20
2.3.6.	PACIENTES FÁRMACO DEPENDIENTES.....	20
2.3.7.	FODA	20
2.3.8.	RENTABILIDAD.....	20
2.3.9.	COMERCIO.....	21
2.3.10.	CONSUMIDOR.....	21
2.3.11.	ENFERMEDADES RARAS.....	21
2.3.12.	PRODUCTOS.....	21
2.4.	MARCO LEGAL.....	21
2.4.1.	REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA S.A.....	22
2.4.2.	REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.....	23
2.4.3.	LEY ORGÁNICA DE SALUD.....	23
2.4.4.	REGLAMENTO A LA LEY ORGÁNICA DE LA SALUD.....	24
2.4.5.	REGLAMENTO PARA LA PLANIFICACIÓN NACIONAL DE FARMACIAS Y BOTIQUINES.....	24

CAPITULO 3: METODOLOGÍA.....	26
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	26
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	26
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	27
3.4.1 POBLACIÓN	27
3.4.2 MUESTRA	28
3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	30
CAPITULO IV: PROPUESTA	46
4.1. TÍTULO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	46
4.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	46
4.3. MISIÓN Y VISIÓN	47
<i>Misión</i>	47
<i>Visión</i>	47
4.4. OBJETIVO	47
4.5. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA	47
4.5.1 Razón social.....	47
4.5.2 Nombre comercial	47
4.5.3 Constitución jurídica.....	47
4.5.4 Representantes legales	49
4.5.5 Capital	49
4.5.6 Detalles del capital.	49
4.5.7 Propuesta de valor.....	50
4.5.8 Descripción de la empresa	51
4.5.9 Tipo de empresa	51
4.5.10 Industria farmacéutica.....	52
4.5.12 Logotipo.....	53
4.5.13 Slogan.....	53
4.5.14 Estructura Organizacional	54
4.5.15 Organigrama de la empresa.....	54
4.5.16 Descripción de funciones	54
4.5.16 Ubicación.....	56
4.5.17 Cronograma de ejecución del proyecto	57
4.6. CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO A OFERTAR.....	59
4.6.1 Servicios principales.....	59
4.6.2 Servicios adicionales	60
4.7. ESTUDIO DE MERCADO.....	61
4.7.1 Segmentación	61
4.7.2 Segmentación de consumidores	61

4.8.	ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	63
4.9.	PLAN DE MARKETING	65
	<i>4.9.1 Objetivo del marketing</i>	<i>65</i>
	<i>4.9.2 Estrategia de posicionamiento</i>	<i>65</i>
	<i>4.9.3 Estrategia de Producto</i>	<i>66</i>
	<i>4.9.3 Estrategia de precio.....</i>	<i>66</i>
	<i>4.9.4 Estrategia de distribución.</i>	<i>66</i>
	<i>4.9.5 Estrategia de promoción</i>	<i>67</i>
4.10.	PLAN FINANCIERO	70
	<i>4.10.1. Inversión inicial.....</i>	<i>70</i>
	<i>4.10.2. Financiamiento.....</i>	<i>70</i>
	<i>4.10.3. Depreciación</i>	<i>72</i>
	<i>4.10.4. Costos</i>	<i>73</i>
	<i>4.10.5. Sueldos</i>	<i>73</i>
	<i>4.10.6. Gastos.....</i>	<i>74</i>
	<i>4.10.7. Ingresos.....</i>	<i>75</i>
	<i>4.10.8. Estados Financieros iniciales.....</i>	<i>75</i>
	<i>4.10.9. Estados Financieros futuros</i>	<i>77</i>
	<i>4.10.10. Rentabilidad del Proyecto:</i>	<i>79</i>
	<i>4.10.11. Riesgo del proyecto:.....</i>	<i>79</i>
	CONCLUSIONES	81
	RECOMENDACIONES	82
	BIBLIOGRAFÍA	83
	ANEXOS	86

Índice de tablas

Tabla 1. Población del cantón Guayaquil	27
Tabla 2. Frecuencia con la que acude a una farmacia	30
Tabla 3. Valor promedio de compras	31
Tabla 4. Productos que más se consumen.....	32
Tabla 5. Medicamento que se consume habitualmente	33
Tabla 6. Preferencia de forma de pago	34
Tabla 7. Motivación para realizar compras.....	35
Tabla 8. El internet para realizar compras	36
Tabla 9. Dispositivos tecnológicos más usados	37
Tabla 10. Servicio de ventas en línea	38
Tabla 11. Medios de comunicación más utilizados	39
Tabla 12. Farmacias 24 horas	40
Tabla 13. Detalles del capital.....	50
Tabla 14. Modelo Canvas.....	50
Tabla 15. Cronograma de ejecución del proyecto.....	57
Tabla 16 Segmentación de mercado.....	62
Tabla 17 – Inversión en activos fijos	70
Tabla 18 – Inversión en capital de trabajo	70
Tabla 19 – Inversión inicial	70
Tabla 20 – Condiciones del financiamiento	70
Tabla 21 – Matriz de amortización	71
Tabla 22 – Depreciación	72
Tabla 23 – Depreciación acumulada	73
Tabla 24 – Costos operativos	73
Tabla 25 – Costos operativos proyectados	73
Tabla 26 – Sueldos	73
Tabla 27 – Sueldos proyectados	74
Tabla 28 – Gastos de venta	74
Tabla 29 – Gastos de venta proyectados	74
Tabla 30 – Gastos administrativos	74
Tabla 31 – Gastos administrativos proyectados	74
Tabla 32 – Ingresos proyectados	75
Tabla 33 – Estados de situación financiera	75
Tabla 34 – Pérdidas y ganancias	76
Tabla 35 – Estado de flujo de efectivo	76
Tabla 36 – Pérdidas y ganancias proyectado	77
Tabla 37 – Estados de situación financiera proyectado	78
Tabla 38 – PayBack	79
Tabla 39 – TIR y VAN	79
Tabla 40 – Indicadores estáticos	79
Tabla 41 – Sensibilidad pesimista	80

Tabla 42 – **Sensibilidad optimista** 80

Índice de figuras

Figura 1. Mortalidad proporcional	3
Figura 2. Frecuencia con la que acude a una farmacia	30
Figura 3. Valor promedio de compras	31
Figura 4. Productos que más se consumen	32
Figura 5. Medicamento que se consume habitualmente	33
Figura 6. Preferencia de forma de pago.....	34
Figura 7. Motivación para realizar compras	36
Figura 8. El internet para realizar compras	37
Figura 9. Dispositivos tecnológicos más usados	38
Figura 10. Servicio de ventas en línea	39
Figura 11. Medios de comunicación más utilizados.....	40
Figura 12. Farmacias 24 horas	41
Figura 13. Logotipo de la marca	53
Figura 14. Slogan de la marca.....	53
Figura 15 Organigrama.....	54
Figura 16. Ubicación de la empresa	57
Figura 17. Estrategia para captar clientes	67
Figura 18. Estrategia para captar ventas	68
Figura 19. estrategia para lograr nivel de satisfacción.....	68
Figura 20. Estrategia para conseguir utilidad.....	69
Figura 21. Recuperación de la inversión inicial primer año	70

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se va a llevar a cabo con una gran colaboración y experiencia, ya que como antecedentes se han creado anteriormente otras empresas dedicadas a lo mismo; éstas siguen estando vigentes y activas en el mercado de los productos farmacéuticos, tanto de la distribución a hospitales como a puntos de farmacia. REDCENMED S.A. es la primera empresa creada con este fin, la cual ya tiene una década aportando a la población sus servicios y con la cual, los laboratorios y distribuidoras importantes tienen una muy buena relación, haciendo que los productos y medicinas de cualquier especialidad sea alcanzable para su distribución. Esta empresa mencionada, tiene relativamente poco tiempo a comparación de las demás, pero tiene la experiencia que quizás algunas de las demás no la tiene. El propietario trabajó y fue pionero de algunas empresas y laboratorios extranjeros aquí en el Ecuador, y terminó siendo Gerente General de ventas a nivel Nacional del laboratorio multinacional Grupo Farma. Esto hizo que sea bien conocido y con una reputación impecable, la cual ha ayudado a REDCENMED S.A. a destacarse en tan poco tiempo. Se espera que suceda lo mismo con la que se va a crear en este proyecto.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. Tema

Plan de negocios para la creación de una empresa de distribución de fármacos.

1.2. Planteamiento del problema

Es necesario que la medicina y el abastecimiento de ella, esté al alcance de todos los sectores económicos; es por eso por lo que hoy en día, es un tema de importancia para la salud pública y privada del país el hecho de contar con la cantidad suficiente de proveedores que garanticen la calidad de servicio y de productos.

En el Ecuador, se presentan muchas enfermedades, y se debe tomar en cuenta que algunas de ellas tienen un porcentaje bajo en las razones principales de fallecimientos, pero a la vez, estas enfermedades pueden estar afectando a una mayor cantidad de la población con el pasar de los años.

Las enfermedades al parecer siempre van a existir y algunas causan el fallecimiento de personas, son enfermedades que por el momento hay que aprender a vivir con ellas, con la ayuda de medicamentos y de diferentes tipos de productos farmacéuticos.

Hoy en día, en muchos casos es obligatorio para el paciente seguir estrictamente el tratamiento recomendado por el doctor, ya que, de no ser así, aumenta las posibilidades de agravar la situación, y por consecuencia, terminar en hospitalización. (Pfizer, 2005)

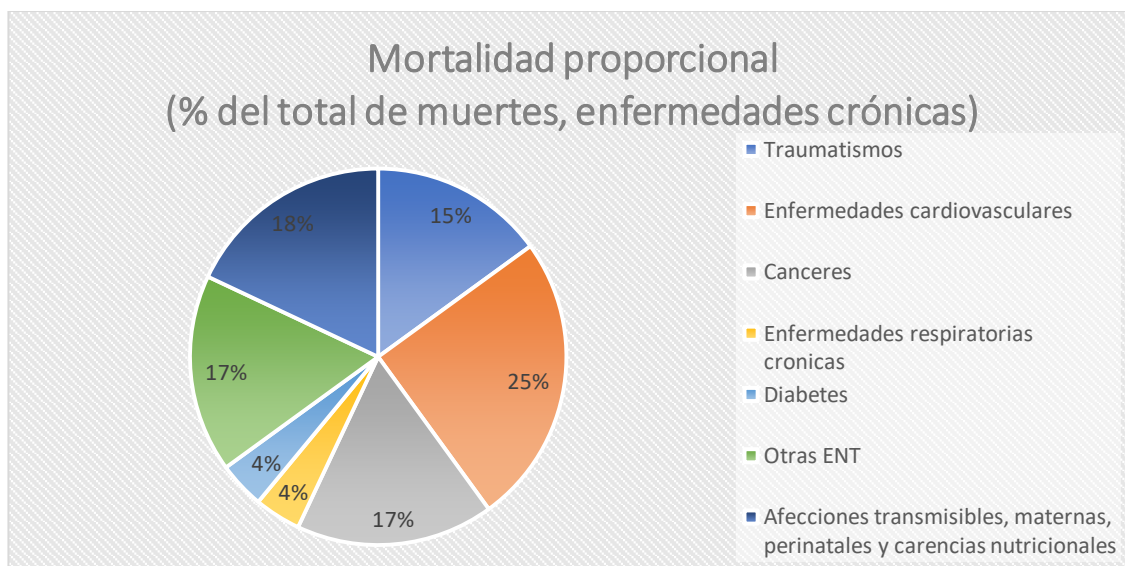


Figura 1. Mortalidad proporcional
Fuente: Organización Mundial de la salud (2016)
Elaborado por: Morales, B. (2022)

La mortalidad proporcional del Ecuador nos indica que el 17% fallece de cáncer, el 25% de enfermedades cardiovasculares, el 4% de diabetes, 4% de enfermedades respiratorias crónicas, 15% de traumatismos, el 18% de afecciones transmisibles, maternas, perinatales y carencias nutricionales, y el 17% de otra Enfermedades No Transmisibles. Ver figura 1

Entre las principales enfermedades catastróficas en el Ecuador las cuales prevalecen en muchas personas fármaco dependientes se pueden listar a: diabetes (7.8%), cáncer (0.16% de cada 100.000 personas), prehipertensión (14.2%), entre otras (MSP, 2014).

Entre las enfermedades listadas, se puede destacar que la diabetes es considerada un problema de salud prioritario en Ecuador. La Organización Panamericana de la Salud, ha identificado que entre el 7,1% y el 7,8% de la población ecuatoriana, padecen de diabetes. En las personas con edades entre 10 a 59 años de edad, la prevalencia de diabetes en la población es de 1.7% y se estima que, a partir de los 30 años, **este número se incrementa**. (OPS,2014)

Para que las personas permanezcan motivadas o incentivadas a seguir con un tratamiento médico, deben tener la certeza de que el centro donde se hacen tratar tenga todo lo que el paciente necesite, ya que, si no es así, el paciente va a sentir ciertas barreras o límites para poder seguir con el proceso que va a ayudar en su mejoría. Para ello, el centro de salud debe tener una excelente cadena de suministros, con una gran cantidad de proveedores, para poder cambiar esta tendencia de interrumpir los tratamientos.

Con un pobre sistema de distribución, los lugares con menos recursos y rutas de accesos son aquellos que sufren las mayores consecuencias ya que no tienen como hacerles frente a las enfermedades ya existentes y peor a una nueva, por lo tanto, es importante considerar ese hecho y aportar con una nueva empresa que tenga como objetivo solucionar este problema social que se vive en el país.

La familia Morales Moncayo ha comercializado, suministrado y distribuido de manera independiente productos farmacéuticos desde hace 10 años, tanto a hospitales públicos y privados, como a puntos de ventas independientes, de tal manera que tiene algunos clientes, contactos, relaciones, y conoce de proveedores idóneos. Al momento considerando la pandemia, quiere formalizar su negocio, y abastecer a hospitales y centros de salud de todos los sectores económicos, ya que no todos los sectores están siendo atendidos.

De lo anteriormente expuesto, considerando: (1) que existen pacientes fármaco dependientes cuya cantidad va en aumento (OPS, 2014); (2) En Ecuador hay pequeños poblados y centros hospitalarios que no son suficientemente atendidos en cuanto a medicinas se refiere (Comercio, 2019); (3) los poblados mencionados al no estar debidamente atendidos constituyen un mercado insatisfecho; (4) la familia Morales Moncayo tiene 10 años de vasta experiencia en la comercialización de productos farmacéuticos y tiene por lo tanto un número importante de clientes y proveedores idóneos; (5) Las diferentes instituciones, ya sean públicas o privadas, ya están familiarizadas con el trabajo y servicio de la familia Morales Moncayo, entre otros, se propone un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora y proveedora de productos farmacéuticos.

Con la elaboración de este plan de negocio permitirá elaborar sistemáticamente un documento donde se precisen las pautas principales para la creación del mencionado negocio. El negocio piensa enfocarse en atender localidades de cantones, parroquias, recintos modestos que al momento no son debidamente atendidos

1.3. Formulación del problema

¿Qué se requiere para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos?

1.4. Sistematización del problema

1. ¿Cómo se podrá determinar la cantidad demandada de productos farmacéuticos en el mercado de la salud ecuatoriana?
2. ¿De qué manera se lograría mantener una participación en el mercado compitiendo con varios proveedores de productos farmacéuticos?
3. ¿Qué estrategias se podrían utilizar para la comercialización y negociación de los productos farmacéuticos?
4. ¿Cuál es la rentabilidad financiera del negocio?

1.5. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos.

1.6. Objetivos Específicos

1. Conocer la demanda existente en el mercado de salud pública y privada con respecto a productos farmacéuticos
2. Realizar un análisis de la competencia para lograr establecer un negocio sostenible.
3. Desarrollar estrategias que permitan una comercialización idónea de los productos farmacéuticos a negociar.
4. Determinar la rentabilidad financiera del negocio propuesto

1.7. Justificación de la investigación

Esta investigación será útil para tener una adecuada administración de los recursos del negocio propuesto, haciendo que la empresa tenga mayores beneficios, tomando en cuenta que tenemos diversos sectores económicos y geográficos que atender; encontrando la manera de estandarizar el servicio y los cumplimientos característicos de la empresa

Identificar los productos farmacéuticos más requeridos por nuestros clientes hace que este estudio sea importante, porque con él, voy a determinar la rentabilidad exacta de mi

negocio y voy a lograr que el negocio sea sostenible, tomando en cuenta que existe una gran competencia en la distribución de productos farmacéuticos.

Existe la necesidad de elaborar este proyecto porque sin él, no poder identificar los diferentes factores que harán de mi negocio una empresa necesaria para mis clientes. Una vez elaborada la investigación, el negocio tendrá las herramientas necesarias para ser una empresa competente, dentro de un mercado difícil como lo es el de la distribución de productos farmacéuticos.

Con la elaboración de este proyecto se van a beneficiar todas las partes involucradas en el negocio, las cuales son: hospitales de salud pública y privada, centros hospitalarios, pacientes fármacos dependientes, las empresas distribuidoras, entre otras. Los clientes contarán con un abastecimiento de medicinas oportuno y a un buen precio, y la empresa contará con los estudios necesarios de cómo llevar a cabo la actividad a la que se dedica de manera que cumpla con la oferta de esta. Al mismo tiempo se beneficiarán una modesta cantidad de personas que colaborarán con la empresa, teniendo un empleo estable.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

Límites de Contenido:

- **Lugar:** Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil, Parroquia Tarqui.
- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Gestión Administrativa.
- **Aspecto:** Elaboración de un plan de Negocios
- **Delimitación temporal:** 2020.

1.9. Idea a defender

La elaboración de un plan de negocios de una distribuidora farmacéutica permitirá implementar un negocio estable y competitivo.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

1.10.1. Línea de Investigación Institucional.

Línea Institucional de la ULVR Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

1.10.2. Línea de Facultad.

Marketing, comercio y negocios globales

CAPITULO II: MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes

El Ecuador a través de la historia, ha tenido varios importantes cambios en lo que respecta a la medicina y a los avances de los servicios de salud. Pero no es hasta el siglo pasado que comenzaron a llegar y a fundar grandes laboratorios y distribuidoras de productos farmacéuticos e insumos médicos para satisfacer las necesidades médicas y de salud a la población ecuatoriana. Sin duda alguna es DIFARE S.A. la más conocida en este ámbito ya que posee gran participación en el mercado nacional con respecto a la distribución de medicinas a diferentes puntos de salud, hospitales y farmacias, además de contar con marcas de las farmacias más reconocidas en el país.

Junto con DIFARE S.A fueron llegando también laboratorios farmacéuticos del exterior, ya sean Shering Plough, Schering alemana, Grupo Farma, Roemmers, etc. Estas empresas junto con su prestigio fueron ganando espacio y participación en el mercado, lógicamente aportan medicina de primer nivel a la población ecuatoriana, ya sea fabricándola o representando las marcas y productos que son menos accesibles.

A pesar de la existencia de estas grandes empresas y de sus participaciones, esto no ha cambiado que la población crece e incluso aparecen nuevas enfermedades y la salud va a ser por siempre una necesidad básica, por lo tanto, han ido apareciendo pequeños distribuidores que al pasar del tiempo han ido creciendo y representando una mayor participación. Con la colaboración y asociaciones con laboratorios y distribuidoras más grandes, estos pequeños distribuidores han tenido la oportunidad de ampliar aún más el alcance de las medicinas a cada rincón del país, ya que con el crecimiento continuo de nuevos proveedores, aumentan las posibilidades y el terreno del mercado de la medicina en el país, por lo tanto la industria farmacéutica tiene que ir creciendo a la par con el país, para así demostrar que nunca está demás un punto de ventas de productos farmacéuticos, ya que por lo general, cuando una empresa crece mucho, deja de prestarle atención e interés a los mercados más chiquitos, y esos son los que tienen mayores dificultades para satisfacer sus necesidades de la salud.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Empresa

La empresa es una organización social la cual utiliza sus recursos para alcanzar objetivos establecidos (Chiavenato, 1993).

Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa es una organización social, ya que es un junte entre personas las cuales van a explotar un negocio para alcanzar determinados objetivos, ya sea ingresos o la satisfacción de las necesidades del mercado donde participa.

Esta teoría se podrá utilizar en este proyecto para resaltar la optimización de los recursos como estrategia para alcanzar los objetivos.

2.2.2. Tipos de empresas

Las empresas se pueden clasificar desde diferentes puntos de vistas, los cuales son: según el sector de actividad, según el tamaño, según la propiedad del capital, según el ámbito de actividad, según el destino de los beneficios y según la forma jurídica.

Según Zuani (2003), las empresas se pueden clasificar de la siguiente forma: según el sector de actividad, según el tamaño, según la propiedad del capital, según el ámbito de actividad, según el destino de los beneficios y según la forma jurídica. A continuación, una definición corta de cada una de acuerdo con el mencionado autor.

1) Según el sector de actividad.

Según Zuani (2003), de acuerdo con la actividad, las empresas pueden ser:

- Empresas del Sector Primario: también se lo conoce como extractivo, ya que este tipo de empresas se basan lo que se obtiene directamente de la naturaleza.
- Empresas del Sector Secundario o Industrial: son aquellas que tienen como función la transformación de la materia prima.
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: son aquellas empresas las cuales tienen como elemento básico la capacidad humana para trabajos intelectuales o físicos.

2) Según el tamaño.

Según Vásquez (2019), de acuerdo con su tamaño, las empresas pueden ser:

- *Grandes Empresas:* por lo general se caracterizan por el ingreso, financiamiento y manejo de capitales grandes, lo cual los lleva a tener sus propias instalaciones y sistemas muy avanzados de administración de operaciones.
- *Medianas Empresas:* es normal que se caractericen por la participación de cientos de personas dentro de la misma, generando una forma de trabajo automatizada y bien definida en cuanto a las responsabilidades de cada una de ellas.
- *Pequeñas empresas:* son aquellas que se caracterizan por no resaltar dentro del mercado donde participan, y que son creadas independientemente para ser rentables y cuyo número de trabajadores no superan cierto límite.
- *Microempresas:* son aquellas que cuentan con equipos y bienes reducidos, con una labor administrativa que puede ser llevada a cabo por el mismo propietario y los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales.

3) Según la Propiedad del Capital.

Según González et al (2020), de acuerdo con la Propiedad del Capital, las empresas pueden ser:

- *Empresa privada:* la propiedad del capital se encuentra en manos privadas y particulares.
- *Empresa pública:* es aquella donde la propiedad del capital se encuentra en manos del estado, ya sea Municipal, Provincial o Nacional.
- *Empresa Mixta:* es aquella donde la propiedad del capital es compartida entre el Estado y particulares

4) Según el ámbito de actividad

Según Sigalat et al (2019), de acuerdo con el ámbito de actividad, las empresas pueden ser:

- *Empresas Locales:* son aquellas que realizan sus actividades en pueblos, municipios o ciudades.
- *Empresas provinciales:* son aquellas que operan dentro del área limítrofe de un estado o provincia de un país.

- *Empresas Regionales*: son aquellas cuyas ventas se realizan en varias provincias y regiones de un país.
- *Empresas Nacionales*: cuando sus ventas cubren prácticamente todo el territorio nacional.
- *Empresas Multinacionales*: cuando genera ventas en diferentes lados del mundo y destinan los recursos a cualquiera de esos países donde las están generando.

5) Según el destino de los beneficios.

Según Sigalat et al (2019), de acuerdo con el destino de los beneficios, las empresas pueden ser:

- *Empresas con ánimos de lucro*: son aquellas en las cuales sus utilidades pasan a poder de los propietarios.
- *Empresas sin ánimos de lucro*: aquellas cuyos excedentes van a la empresa para su propio desarrollo.

6) Según la forma jurídica.

Según Lozano (2019), de acuerdo con la forma jurídica, las empresas pueden ser:

- *Unipersonal*: es aquella en la cual la persona con el poder legal, propietario o empresario, responde con todo su patrimonio a todos los individuos que se puedan ver afectados por las actividades de la empresa.
- *Sociedad Colectiva*: es una empresa de propiedad de más de una persona, las cuales también responden de manera ilimitada con su patrimonio e incluye la participación en la dirección.
- *Cooperativas*: no poseen fines de lucro y son creadas para satisfacer las necesidades socioeconómicas de los cooperativistas.
- *Comanditarias*: estos se caracterizan por tener dos tipos de socios, los cuales son los colectivos que comparten la característica de responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la cantidad de capital aportado.
- *Sociedad de responsabilidad limitada*: los propietarios tienen la responsabilidad de asumir las responsabilidades, pero de manera limitada, de acuerdo con sus aportaciones a la empresa.
- *Sociedad Anónima*: comparten el carácter de la responsabilidad limitada, pero dan las posibilidades a las personas que deseen adquirir acciones de la empresa, aumentando el capital de ella

2.2.3. Plan negocios

Un plan de negocios es aquella herramienta clave para alcanzar el éxito de una empresa, a través de diversas actividades que se relacionan entre sí para garantizar el éxito y alcanzar los objetivos de todo negocio. También es una guía que facilita el crecimiento de la empresa. (Fleitman, 2000)

Utilizaremos este plan de negocio para facilitar la creación de esta empresa distribuidora de productos farmacéuticos, y garantizar el éxito y la sostenibilidad de ella.

2.2.4. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es el análisis, planificación, comunicación y recopilación de los datos relevantes del mercado estudiado para el entendimiento de la situación de mercado a la que se afronta la empresa. (Kotler, 2004)

Implementaremos un estudio de mercado para identificar la situación de mercado a la que se va a afrontar la empresa y así establecer las estrategias para competir y mantenerse en el mercado

2.2.5. Etapas o fases de un estudio mercado

Según Kotler, un estudio de mercado tiene 4 etapas:

1) *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:* consiste en establecer objetivos e identificar la problemática que se quiere abordar.

2) *Realización de investigación exploratoria:* previo a la investigación formal, por lo general se analizan datos secundarios y se realizan encuestas o entrevistas informales para comprender la situación actual del mercado.

3) *Búsqueda de información primaria:*

- Investigación basada en la observación.
- Entrevistas cualitativas.
- Entrevista grupal.
- Investigación basada en encuestas.

- Investigación experimental.

4) *Análisis de los datos y presentación del informe*: la parte final del proceso del estudio de mercado consiste en informar y desarrollar conclusiones para presentar a la persona que solicitó el estudio.

2.2.6. La competencia

La competencia es un mercado en el cual diversos vendedores y compradores negocian con productos equivalentes uno con los otros, y no existe comprador ni vendedor que influya considerablemente en el precio de estos. (Kotler, 2003).

2.2.7. Tipos de competencia

Se pueden identificar dos tipos de competencia, la directa e indirecta.

La competencia directa es aquella que ofrece productos y servicios similares dentro del mismo nicho de mercado. Por otro lado, la competencia indirecta, es aquella que busca satisfacer las mismas necesidades, pero con diferentes productos o servicios.

En este proyecto hay que identificar quienes van a ser nuestros competidores directos e indirectos, para poder desarrollar estrategias de venta y promoción que nos impulsen a mejorar las ventas.

2.2.8. Rivales

Los rivales son aquellas organizaciones o empresas que tienen los mismos objetivos que otras empresas, manteniéndose en actividad constante para alcanzar esos objetivos, entrando en una competencia personalizada frente a otra empresa. A diferencia de los rivales, la competencia es toda empresa que se encuentra en el mismo mercado, intentando aumentar la participación dentro de él, mas no luchar directamente con otra empresa.

En esta investigación vamos a poder identificar si nuestra empresa va a tener rivalidad con alguna otra, ya que es importante tener en cuenta que debemos idear diferentes estrategias para competir en el mercado y por otro lado afrontar estas rivalidades.

2.2.9. Estrategias

La estrategia es un poderoso plan de acción, que la empresa ejecuta porque considera que a través de ella en un futuro proporcionará ganancias. (Chiavenato, 2016)

La empresa tendrá que definir y estructurar las estrategias de una manera adecuada, para poder tener una ventaja competitiva frente a los competidores para aumentar la participación de esta dentro del mercado.

2.2.10. Definición

Para la definición del negocio se debe entender todos los productos y servicios que la empresa va a brindar, y no caer en la trampa de solo ver el producto físico que se va a ofrecer. Entender las necesidades del cliente, a quienes se va a dirigir y las capacidades de la organización. (Chiavenato, 2016)

2.2.11. Tipos de estrategias

Según Alarcón (2000), los tipos de estrategias son las siguientes: estrategias generales, estrategias específicas, estrategia global, estrategia de negocio, estrategia funcional, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque, estrategia general de liderazgo. A continuación, una definición corta de cada una de acuerdo con el mencionado autor.

1) *Estrategias generales*: son las que consideran a la empresa como un todo, es decir, se utilizan para conseguir los objetivos generales de la misma. Las estrategias generales más conocidas son:

- a) Diversificar los productos
- b) Diversificar los mercados
- c) Competir en base a la diferenciación
- d) Competir en base a los costos
- e) Fusionarse con otra empresa
- f) Enfocarse en un segmento de mercado específico.

2) *Estrategias específicas*: son aquellas que nos ayudan a llevar a cabo las estrategias generales. Aquí se suele utilizar las estrategias de marketing:

- a) Aumentar el número de vendedores.
- b) Aumentar el número de puntos de ventas.

- c) Disminuir los precios.
 - d) Invertir más en publicidad.
 - e) Agregar promociones de ventas.
 - f) Establecer nuevos sistemas de información.
- 3) *Estrategia global o estrategia "de la empresa"*: en esta estrategia es donde se plantea en donde la empresa quiere participar y en que actividades, y así determinar la mejor combinación para participar.
- 4) *Estrategia de negocio*: se trata de denominar lo mejor posible la actividad que se va a utilizar para competir en un determinado negocio.
- 5) *Estrategia funcional*: se trata de entender y dominar los procesos de las actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa, comprender la función de las áreas funcionales para la aplicación de los recursos.
- 6) *Estrategia de diferenciación*: esta estrategia la utilizan las empresas para ofrecer un producto o servicio que nadie más ofrezca dentro del mismo mercado, se la utiliza para obtener ventaja competitiva y diferenciación con respecto a los competidores.
- 7) *Estrategia de enfoque*: esta estrategia se la conoce también como la estrategia de bajo costo, ya que las empresas van a poner su esfuerzo en un grupo determinado de clientes, zona geográfica o producto, en vez de cubrir la totalidad del mercado con sus productos o servicios.
- 8) *Estrategia general de liderazgo*: prácticamente se basa en la reducción de costos, haciendo que esta sea la diferencia con respecto a los competidores.

2.2.12. Herramientas para valoración de Proyectos

A más la hora de valorar un proyecto debemos tomar en cuenta ciertos factores importantes: inversión, flujos de caja, vida útil, el riesgo, entre otros. (López, s.f.)

En este proyecto determinaremos las herramientas para la valoración del mismo, con el objetivo de conocer cuánto se requiere invertir, el retorno, el tiempo que vamos a explotar el proyecto, y los riesgos.

2.2.13. VAN

El Valor Actual Neto es la suma de los retornos futuros descontados del costo de oportunidad. Si el resultado del Valor Actual Neto es mayor a cero, nos indica que el negocio es rentable y que deberíamos seguir el proyecto. Por otro lado, si el resultado es menor a cero, significa que el negocio no es rentable por lo tanto no es viable. (López, s.f.).

Se utilizará el VAN para poder identificar si la empresa es viable, por lo tanto, es una herramienta de valoración importante para nuestro proyecto a crear.

2.2.14. TIR

Es un método de decisión que nos indica si una determinada inversión nos generará algún valor, y también es una herramienta de valoración ya que nos brinda una medida de rentabilidad. (López, s.f.)

2.2.15. PayBack

Es una técnica que utilizan las empresas para determinar el tiempo que se va a requerir para recuperar el valor invertido inicialmente para la creación del negocio. (Cuerda, 2012)

Es muy importante desarrollar este cálculo para la empresa a crear, ya que, una vez conocido el tiempo de recuperación de inversión, identificaremos los ámbitos en donde se demora más tiempo la recuperación.

2.2.16. Análisis Costo / Beneficio

Es una herramienta que nos ayudará a calcular la relación que existe entre los costos y beneficios asociados al proyecto de inversión. Es decir, esta herramienta nos va a ayudar a calcular la rentabilidad del negocio.

2.2.17. Administración de Empresas

La administración comprende la coordinación y supervisión de las actividades, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz. (Coulter, 2010)

En este plan de negocios, va a ser muy importante tener en cuenta este concepto ya que es el fundamento de las funciones de la empresa como tal, es la base para su comportamiento dentro del mercado y su comportamiento interno. La administración es aquella que permite a las empresas llevar a cabo sus actividades y procesos de una manera técnica y precisa, y actuando de cierta manera bajo un protocolo, el cual nos brinda estrategias y técnicas de trabajo que ayudaran a la empresa a mantenerse y al crecimiento también. La administración va a permitir a la empresa alcanzar todos los objetivos de cada una de las áreas, ya que, a través de un análisis, la administración nos muestra cómo llevar a cabo cada actividad y como resolver cada problema que se presenten en las diferentes áreas de trabajo de la empresa.

2.2.18. Importancia del proceso administrativo

La importancia del proceso administrativo radica en armonizar estos elementos; planeando acciones, organizando las cosas, integrando recursos, ejecutando tareas, ordenando y controlando resultados, procesos, e indispensablemente construir una excelente comunicación reflejando así las ideas (Cano Plata, 2017).

Así como es vital para la empresa tener el concepto de administración bien claro, esto incluye también tener una disciplina y valores que contribuyan a esta, para llevar un estricto proceso dentro de la empresa, ya que es de vital importancia tener un proceso para llevar a cabo todas las actividades que la empresa tiene en mente hacer. Al mismo tiempo esto nos crea una disciplina de proceso y de formalidad al llevar a cabo las tareas de las diferentes áreas, y esto ayuda a la productividad de la empresa y a la reducción de los errores en el proceso.

2.2.19. Planeación estratégica.

La planeación estratégica se dirige a la estabilidad para certificar la persistencia del comportamiento actual, es decir, se centra en mejorar el comportamiento a efecto de asegurar la reacción adecuada ante las frecuentes amenazas de un ambiente más dinámico e incierto. (Chiavenato I. , 2009)

La planeación estratégica va a ser fundamental, ya que al ser una empresa que quiere tomar interés por los sectores sociales menos satisfechos en un principio, deberá tener en cuenta una estrategia para poder enfrentar todas las adversidades que se pueden presentar al explorar un terreno nuevo y un tipo de actividad económica diferente a la que está acostumbrada a ver

las ciudades económicamente más desarrolladas. También se puede presentar la situación en donde entre un competidor a querer participar en este sector, por lo tanto, va a ser crucial poder tener las herramientas y llevar a cabo las estrategias determinadas por la empresa para poder destacar y sobresalir sobre la competencia y con esto poder ganar posición y participación en el mercado.

2.2.20. Principios corporativos

Es la parte filosófica de la organización y se refiere a las creencias, ideas, valores, normas y comportamientos que la guían. Por ende, se la considera como el principal eje de la organización o cultura organizacional, detallándose a continuación ciertos principios corporativos: valores éticos, relaciones interpersonales, la calidad, la competitividad, la responsabilidad social, la productividad y la rentabilidad (Cano Plata, 2017).

Los principios corporativos, se refiere a la “personalidad” y esencia de la empresa, lo cual es un dato muy importante, ya que, gracias a estos valores, y a través de ellos se podrán conseguir los objetivos. Este plan de negocios al tener un objetivo con una base social considera muy importante la parte de que ciertos valores sean parte de la empresa. Esta será la manera de comportamiento de la empresa y por la cual su manera de trabajar será reconocida dentro del mercado y dentro de la sociedad.

Los principios que tenga cada persona, o cada empresa, en resumen, es la imagen de esta, por lo tanto, es muy importante determinar ciertos valores que den a la empresa la imagen que esta quiere tener, ya que los valores, principios, misión y visión de la empresa son las que prácticamente determinan como la empresa va a alcanzar el éxito, la actitud de la empresa y de sus trabajadores.

2.2.21. Misión

Misión significa la razón de ser de una organización. Por ende, es fundamental poder conocer la misión y los objetivos esenciales de una organización. (Chiavenato I. , 2009)

la misión de BIMMED S.A. es: “tener la más organizada distribución de fármacos, y hacerla nacionalmente accesible para todas las instituciones”.

2.2.22. Visión

La visión organizacional, o visión del negocio, se refiere a aquello que la organización desea ser en el futuro. Es por ello que cuanto más vinculada este la visión del negocio tendrá más posibilidades de poder cumplir con todas las expectativas o propósitos que se hayan planteado en la organización (Chiavenato I. , 2009).

La visión es la meta que se propone la empresa o como se visualiza ella misma dentro de un futuro, esto sirve para que la empresa cumpla con los objetivos y con todas sus metas para poder llegar a ser lo que al principio tuvo como visión.

La visión de la empresa BIMMED S.A. es: “posicionamiento de la empresa en el mercado, con una actividad de distribución activa permanente, satisfaciendo nacionalmente a todas las instituciones tal cual como nos caracterizamos”.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Fármaco.

Entendemos por fármaco una sustancia con composición química exactamente conocida y que es capaz de producir efectos o cambios sobre una determinada propiedad fisiológica de quien lo consume; un fármaco puede ser exactamente dosificado y sus efectos perfectamente conocidos, luego de utilizar dicho fármaco en un número de personas lo suficientemente grande.

2.3.2. Medicamento.

El medicamento se refiere a la combinación de uno o a más fármacos con otras sustancias farmacológicamente inactivas llamadas excipientes, que sirven para darle volumen a la presentación farmacéutica y que facilitan la producción, el transporte, el almacenamiento, la dispensación y la administración de los fármacos; los medicamentos se identifican por la

denominación común internacional (DCI) o nombre genérico del fármaco que contienen y mediante un nombre comercial o de marca que escoge libremente cada fabricante.

2.3.3. Distribuidor.

Es la persona o empresa que se encarga de llevar a cabo las acciones necesarias para que un producto o un servicio llegue de forma segura al consumidor final, utilizando canales de distribución (OPS, 2019).

2.3.4. Medicina Genérica.

El medicamento genérico es aquel que es creado para ser igual que un medicamento de marca, teniendo en cuenta su dosificación, seguridad, calidad, vía de administración, potencia, y es creado con la finalidad de que los pacientes puedan reemplazar el medicamento de marca por el genérico, ahorrando dinero y teniendo los mismos resultados (FDA, 2018).

2.3.5. Enfermedades Catastróficas.

Son aquellas enfermedades que suponen un alto riesgo, alto costo económico, un alto impacto social y por ser enfermedades prolongadas, son susceptibles a programación (MT, 2015).

2.3.6. Pacientes Fármaco Dependientes.

Es una enfermedad física y psicoemocional que crea una dependencia hacia una sustancia y presenta signos y síntomas en los que intervienen factores genéticos, biológicos, sociales y psicológicos (IAFA, 2017).

2.3.7. FODA

Es un análisis que estima el equilibrio que debe generar una estrategia entre las capacidades internas de la empresa y su situación externa (Thompson, 1998).

2.3.8. Rentabilidad.

Es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa de una manera productiva (Gitman, 1997).

2.3.9. Comercio.

Actividad económica realizada por el sector terciario que consiste en el intercambio de bienes o servicios entre los distintos sectores del mercado, personas, o naciones (OPS, 2019).

2.3.10. Consumidor

Es aquella persona independiente que adquiere bienes y servicios del mercado por razones personales, familiares, sociales, etc. (OPS, 2019).

2.3.11. Enfermedades Raras.

Son aquellas enfermedades que se consideran mortales o debilitantes a largo plazo y se caracterizan por ser crónicos e incapacitantes (MT, 2015).

2.3.12. Productos.

Es todo aquello que se oferta en el mercado para satisfacer deseos y necesidades (Keller, 2011).

2.4. Marco legal.

Mediante la Constitución de la República el que es instrumento que ampara los diferentes derechos y libertades, así mismo como normas las cuales organizan tanto al estado ecuatoriano y las diferentes instituciones democráticas, mediante las cuales impulsan el desarrollo económico y social de un sector, esto en base al numeral 16 del Art 23, que determina la libertad de empresa como un derecho civil que tienen las personas.

Según el **Art 3**, en el numeral 4, de la Constitución de la República determina como un deber del estado "preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo" complementando como lo indica el numeral 5 el cual tiene como objetivo la erradicación de la pobreza mediante el impulso del sector económico, social y cultural de sus pobladores.

Así mismo en el **Art. 242**, las organizaciones que se encuentran dentro del funcionamiento de la economía son responsables de los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad, a fin de asegurar a sus habitantes una vida digna con derechos iguales y oportunidades para obtener trabajos. (Base de Datos Políticos de las Américas, 2018)

Según Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2020), en base al cumplimiento con la reforma de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, dada a conocer el 18 de febrero del 2020, ha implementado el proceso de constitución de S.A sociedad por Acciones Simplificadas, las que son empresas que pueden ser creadas por una o algunas personas naturales o jurídicas, con un trámite muy simple que no tiene costo, el cual busca impulsar la economía mediante el impulso de emprendimiento.

2.4.1. Requisitos para constituir una S.A.

En base a Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (2020), los requisitos necesarios para constituir una S.A son:

- Certificado electrónico del accionista
- Reserva de la denominación
- Contrato privado o escritura
- Nombramiento

Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema:

- Tipo de solicitante
- Nombre completo
- Número de identificación
- Correo electrónico
- Teléfono convencional y/o teléfono celular
- Provincia
- Ciudad

- Dirección
- Copias de cédula o pasaporte
- Constitución jurídica

EL Registro Mercantil (2015) presenta como requisitos la constitución de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en donde presenta los siguientes requisitos:

- Presentar por lo menos dos testimonios originales de la escritura pública de constitución. Todos los testimonios deben tener el mismo número de hojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la primera escritura (Art. 41 de la ley notarial)
- Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobatoria (pág. 13).
- Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

2.4.2. Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor jefe Provincial de Salud en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa afin de otorgar el permiso
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)
- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Copia RUC del establecimiento
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud MSP (Agencia Nacional de regulación Control y vigilancia Sanitaria, 2015)

2.4.3. Ley Orgánica de Salud.

El artículo 4 establece que:

La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

El artículo 6 señala que es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: “Ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Salud”.

Por su parte el artículo 165 menciona que “para fines legales y reglamentarios, son establecimientos farmacéuticos los laboratorios farmacéuticos, casas de representación de medicamentos, distribuidoras farmacéuticas, farmacias y botiquines, que se encuentran en todo el territorio nacional”. (SCPM.b, 2015, pág. 12)

El artículo 169 indica que, la venta de medicamentos al público al por menor sólo puede realizarse en establecimientos autorizados para el efecto.

2.4.4. Reglamento a la Ley Orgánica de la Salud.

El artículo 25 establece que, la venta y/o dispensación de medicamentos puede hacerse bajo las siguientes modalidades:

- a) Receta médica
- b) Receta especial para aquellos que contienen psicotrópicos o estupefacientes; y
- c) De venta libre.

El artículo 29 menciona que la Autoridad Sanitaria Nacional emitirá las directrices y normas administrativas necesarias sobre el control, requisitos y funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos (SCPM.b, 2015)

2.4.5. Reglamento para la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines.

El artículo primero menciona el objeto del presente reglamento (SCPM.b, 2015) ,de la siguiente manera:

El objeto del presente Reglamento es establecer la Planificación Nacional de Farmacias y Botiquines, de conformidad con los niveles administrativos de planificación establecidos por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), o quien ejerza sus competencias, que permita a la Autoridad Sanitaria Nacional a través de la Agencia Nacional

de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) la asignación del uso de nuevos cupos para la instalación de farmacias y botiquines en todo el territorio nacional, a fin de garantizar la accesibilidad y disponibilidad de medicamentos y otros productos autorizados. (pág. 14)

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de este estudio es descriptiva, porque se describen los datos acerca del mercado farmacéutico en la ciudad de Guayaquil.

La investigación descriptiva es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Intenta proporcionar información sobre el contenido, el método, el tiempo y la ubicación de la pregunta de investigación sin dar prioridad a responder el "motivo" de la pregunta. Como sugiere el nombre, este método de investigación "describe" no explica (Lerma, 2016).

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque es mixto, puesto que el desarrollo del presente estudio, en el enfoque cuantitativo se han utilizado magnitudes numéricas tratadas mediante herramientas del campo estadística con el fin de determinar cuál sería el beneficio para la economía del Ecuador en el caso de ser aplicar el plan de negocio. Además del enfoque cualitativo, donde se realiza entrevista a los miembros de las Asociación de Visitadores Médicos (AVIME).

3.3. Técnicas de investigación

Es el conjunto de métodos y procedimientos del sistema, cuyo propósito es asegurar la operatividad del proceso de investigación. En otras palabras, obtener mucha información y conocimiento para solucionar los problemas.

Las técnicas por emplearse para la recopilación de datos en este estudio son:

Encuesta: La finalidad de aplicar esta técnica es obtener información sobre las expectativas sobre el productos o mercado que tiene los futuros clientes de la empresa a desarrollar, esta está dirigida a la población de la ciudad de Guayaquil, que son el público objetivo que están interesado en consumir el servicio o producto que se ofrece. Conocer la demanda existente en el mercado de salud pública y privada con respecto a productos

farmacéuticos, además de conocer que estrategias zona adecuadas para la comercialización idónea de los productos farmacéuticos

Entrevista: La finalidad de aplicar esta técnica es obtener información sobre la competencia y la rentabilidad para lograr establecer un negocio sostenible, esta es dirigida a la Asociación de Visitadores Médicos (AVIME).

3.4. Población y Muestra

3.4.1 Población

Población se define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio”. Arias (2006, p. 81)

Para identificar a la población, es necesario acudir a los datos que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), ente encargado de llevar a cabo los censos en el país, sin embargo, es de importancia manifestar, que dicha institución no ha realizado censos desde el año 2010, por lo tanto, se tomarán los datos del informe denominado proyección de crecimiento poblacional, los cuales muestra la siguiente información

La población para la encuesta de este estudio es la población de habitantes de la ciudad de Guayaquil, en la siguiente tabla se describe:

Tabla 1. Población del cantón Guayaquil

Cantón	Año 2020
Guayaquil	2.723.665

Fuente: INEC (2020)

Elaborado por: Morales, B. (2022)

La población para la entrevista son los miembros de la Asociación de Visitadores Médicos (AVIME), la cual está conformada por visitadores médicos que han visitado todas las instituciones desde los inicios del mercado farmacéutico en el Ecuador hasta la actualidad. Los miembros de esta asociación van desde visitadores médicos jóvenes que laboran en la actualidad, pioneros de este campo, lo cual nos va a ayudar a obtener información, acerca de los cambios y las tendencias del mercado de la industria farmacéutica y de los diferentes tipos de alcances a los fármacos que tienen los diferentes sectores del país.

3.4.2 Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), defina la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p.176).

Se identifica que la población de este estudio es de 2.723.665 personas en la ciudad de Guayaquil, al ser un numero alto, es necesario aplicar el tipo de muestreo de población infinita, se aplica el cálculo del tamaño de la muestra.

Donde:

N = población

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

E = margen de error

Siendo así, la resolución de la fórmula se expone a continuación:

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

$$N = \frac{125}{\frac{0.7575}{3.8416} + 0.25}$$

$$N = \frac{125}{\frac{0.7575}{3.8416} + 0.25}$$

$$N = \frac{125}{0.1972 + 0.25}$$

$$N = \frac{125}{0.4472}$$

$$N = 278$$

Para el cálculo de la muestra se ha usado el muestreo no probabilístico donde el autor escoge su muestra a conveniencia, donde se considera a dos miembros de la Asociación de Visitadores Médicos que se encuentran laborando en la actualidad, para así lograr obtener información y datos actualizados para implementar estrategias en el proyecto. Es de gran importancia saber que estos visitadores médicos trabajan para diferentes laboratorios con diferentes participaciones en el mercado, lo cual podemos obtener una visión general del mercado ya que veremos el punto de vista de desarrollo de este mercado desde la perspectiva de diferentes laboratorios ya posicionados.

3.5. Análisis e interpretación de resultados

Encuestas realizadas a la población de Guayaquil

1. ¿Con que frecuencia acude a una farmacia?

Tabla 2. Frecuencia con la que acude a una farmacia

Detalle	Frecuencia	%
Una vez al día	25	9%
Una vez a la semana	45	16%
Cada 15 días	57	21%
Una vez al mes	89	32%
Una vez cada 3 meses	34	12%
Una vez cada 6 meses	18	6%
Una vez al año	10	4%
Nunca	0	0%
Totales	278	100%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

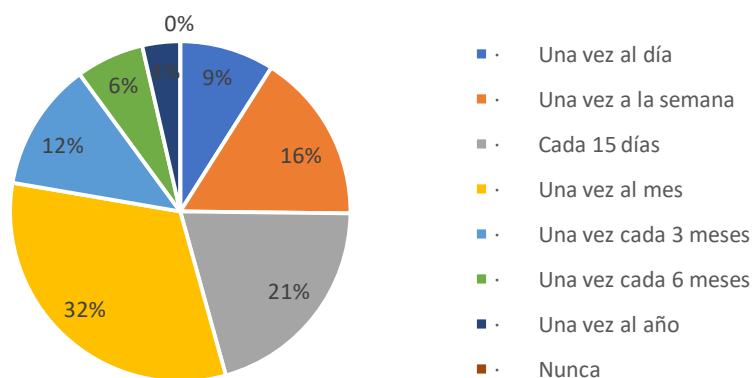


Figura 2. Frecuencia con la que acude a una farmacia
Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, la frecuencia con la que acude a una farmacia, el 9% contestó que una vez al día, el 16% una vez a la semana, el 21% cada 15 días, el 32% una vez al mes, el 12% una vez cada 3 meses, el 6% una vez cada 6 meses y el 4% una vez al año.

Considerando el resultado de las encuestas, la frecuencia con la que los clientes acuden a una farmacia es una vez al mes.

2. ¿Cuál es su valor promedio de compras en productos farmacéuticos?

Tabla 3. Valor promedio de compras

Detalle	Frecuencia	%
Menos de 10.00 USD	91	33%
11.00 a 20.00 USD	67	24%
21.00 a 30.00 USD	51	18%
31.00 a 40.00 USD	42	15%
40.00 USD en adelante	27	10%
Totales	278	100%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

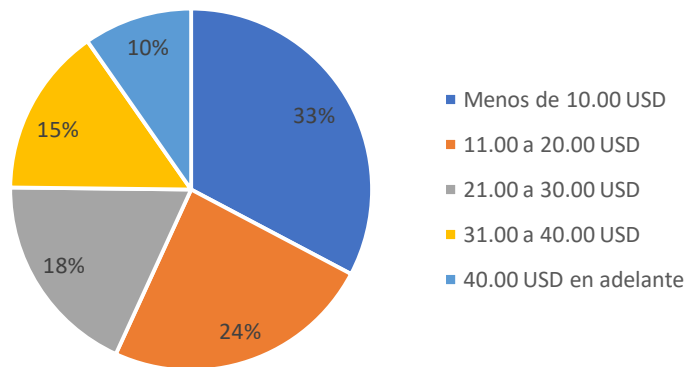


Figura 3. Valor promedio de compras
Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, el valor promedio de compras en productos farmacéuticos, el 33% contestó que menos de \$10, el 24% respondió que un promedio de \$11 a \$20, el 18% de \$21 a \$30, el 15% de \$31 a \$40, y el 10% de \$40 en adelante. Considerando el resultado de las encuestas, menos de \$10 es el valor promedio de compras en productos farmacéuticos que tienen los clientes.

3. ¿Cuáles son los productos que más consume en la farmacia?

Tabla 4. Productos que más se consumen

Detalle	Frecuencia	
	ia	%
Medicamentos	97	35%
Cuidado personal	46	17%
Para bebés	58	21%
Dermocosméticos	32	12%
Productos naturales	35	13%
Otros	10	4%
		100
Totales	278	%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

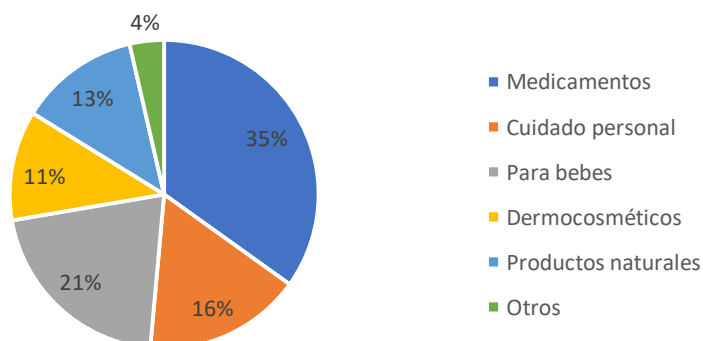


Figura 4. Productos que más se consumen

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, que productos consume más en las farmacias, el 35% contestó medicamentos, el 16% productos de cuidado personal, el 21% los productos para bebés, el 11% los dermocosméticos, el 13% los productos naturales y el 4% otros.

Considerando el resultado de las encuestas, los productos que más se consumen en una farmacia son los medicamentos.

4. ¿Qué tipo de medicamento consume habitualmente usted?

Tabla 5. Medicamento que se consume habitualmente

Detalle	Frecuenci	
	a	%
Medicamento genérico	168	60%
Medicamento de marca	110	40%
		100
Totales	278	%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

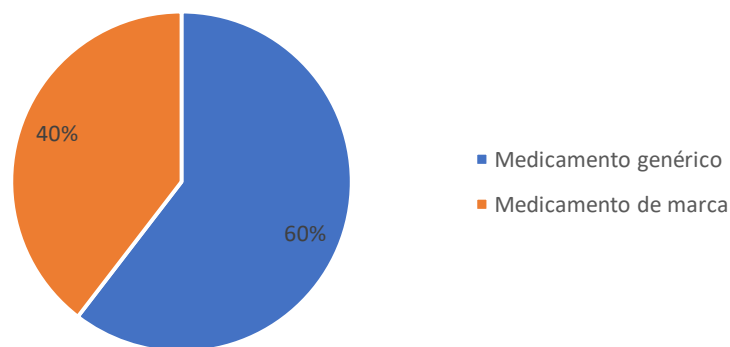


Figura 5. Medicamento que se consume habitualmente

Elabora por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, que tipo de medicamento consume habitualmente, el 60% contestó los medicamentos genéricos, y el 40% respondió que consumen los medicamentos de marca. Considerando el resultado de las encuestas, los clientes consumen habitualmente medicamentos genéricos.

5. ¿Cuál es la forma de pago de preferencia?

Tabla 6. Preferencia de forma de pago

Detalle	Frecuencia	
	ia	%
Contado	109	39%
Tarjeta de Crédito	95	34%
Débito	74	27%
Totales	278	100%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

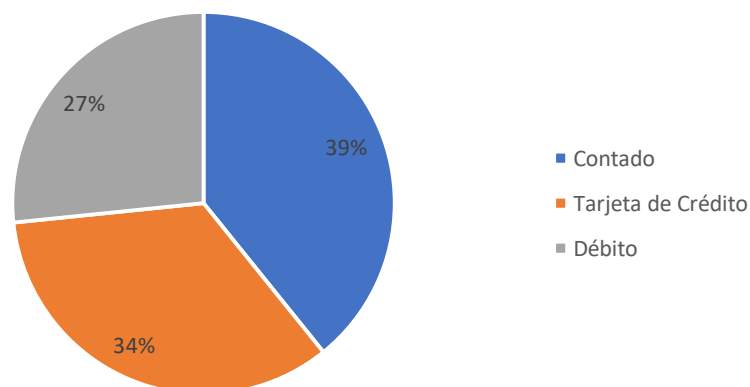


Figura 6. Preferencia de forma de pago

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, cual forma de pago prefieren al hacer una compra, el 39% contestó que prefiere pagar de contado, el 34% con tarjeta de crédito, y el 27% contestó

que con tarjeta de débito. Considerando el resultado de las encuestas, la forma de pago que prefieren utilizar los clientes es de contado.

6. ¿Qué le motiva a realizar su compra en un centro farmacéutico?

Tabla 7. Motivación para realizar compras

Detalle	Frecuenci	
	a	%
Servicio al cliente	44	16%
Variedad de productos	40	14%
Forma de pago	62	22%
Estructura del lugar	25	9%
Precio	70	25%
Entrega a domicilio	37	13%
		100
Totales	278	%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

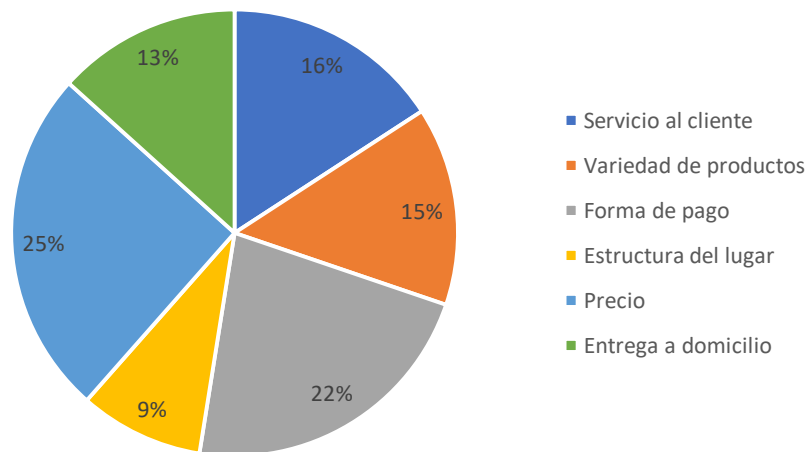


Figura 7. Motivación para realizar compras

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, que les motiva a realizar su compra en un centro farmacéutico, el 16% contestó que el servicio al cliente, el 15% la variedad de productos, el 22% la forma de pago, el 9% la estructura del lugar, el 25% el precio y el 13% contestó que la entrega a domicilio. Considerando el resultado de las encuestas, la motivación que tienen los clientes para realizar compras en un centro farmacéutico es el precio.

7. ¿Usted ha utilizado el internet para realizar compras de productos farmacéuticos?

Tabla 8. El internet para realizar compras

Detalle	Frecuencia	%
Si	110	40%
No	168	60%
Totales	278	100%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

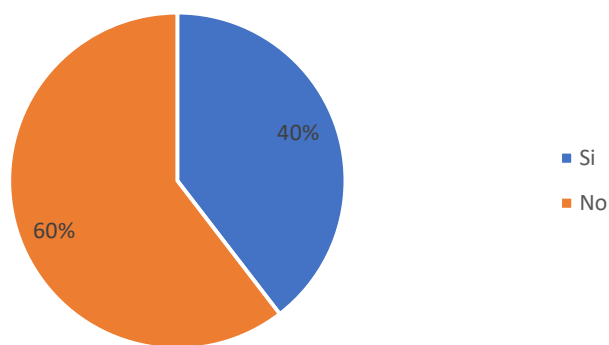


Figura 8. El internet para realizar compras
Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, si han utilizado el internet para realizar compras de productos farmacéuticos, el 40% contestó que sí y el 60% respondió que no. Considerando el resultado de las encuestas, las personas no utilizan el internet para realizar compra de productos farmacéuticos.

8. ¿Qué dispositivos tecnológicos son los más utilizados por usted a la hora de comunicarse para realizar un pedido?

Tabla 9. Dispositivos tecnológicos más usados

Detalle	Frecuencia	%
Celular	130	47%
Laptop	65	23%
App	40	14%
Teléfono convencional	30	11%
Otros	13	5%
Totales	278	100%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

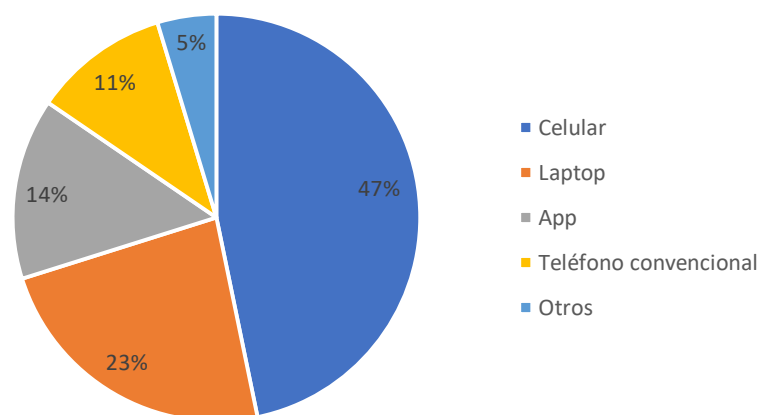


Figura 9. Dispositivos tecnológicos más usados

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, que dispositivos tecnológicos utilizan a la hora de hacer un pedido, el 47% contestó que usa el celular, el 23% utiliza la laptop, el 14% una App, el 11% el teléfono convencional y el 5% contestó que otros medios. Considerando el resultado de las encuestas, el medio de comunicación más utilizado a la hora de realizar un pedido es el celular.

9. ¿Está de acuerdo como una farmacia direccionada al servicio de ventas en línea?
Califique del 1 al 5 donde 1 está en desacuerdo y 5 muy de acuerdo

Tabla 10. Servicio de ventas en línea

Detalle	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	56	20%
De acuerdo	35	13%
Indiferente	90	32%
Desacuerdo	65	23%
Muy en desacuerdo	32	12%
Totales	278	100%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

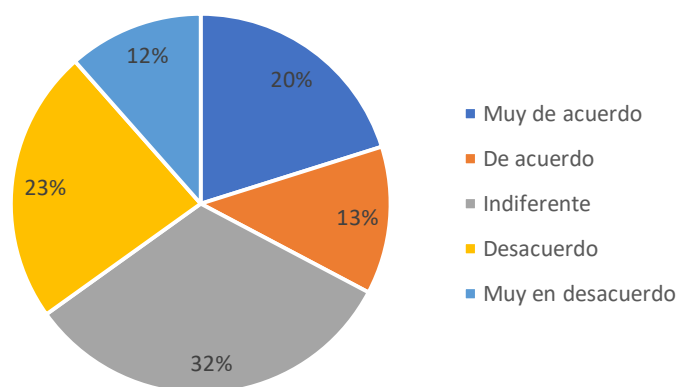


Figura 10. Servicio de ventas en línea

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, si están de acuerdo con una farmacia direccionada al servicio de ventas en línea, el 20% contestó que está muy de acuerdo, el 13% está de acuerdo, el 32% respondió que es indiferente, el 23% está en desacuerdo y el 12% contestó que está muy en desacuerdo. Considerando el resultado de las encuestas, a las personas le es indiferente si hay farmacias direccionadas al servicio de ventas en línea.

10. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizado al momento de buscar información sobre el lugar que va a realizar compras farmacéuticas?

Tabla 11. Medios de comunicación más utilizados

Detalle	Frecuencia	%
Medios convencionales:		
Televisión, Radio, Prensa escrita.	110	40%
Medios digitales: Redes sociales,		
Google, Sitio web.	140	50%
Otros	28	10%
Totales	278	100%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

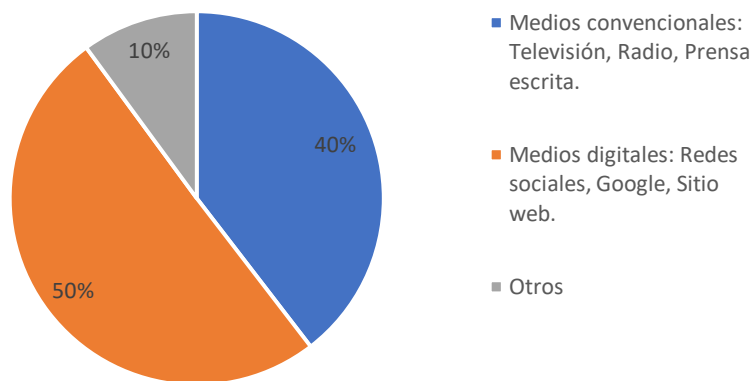


Figura 11. Medios de comunicación más utilizados
Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, los medios de comunicación más usados al momento de buscar información sobre el lugar en el que realizaran compras farmacéuticas, el 40% contestó que utiliza medios convencionales, el 50% los medios digitales y el 10% respondió que usa otros medios. Considerando el resultado de las encuestas, los medios más utilizados son los medios digitales como; redes sociales, Google, sitios web.

11. ¿Existe en su sector de residencia farmacias 24 horas?

Tabla 12. Farmacias 24 horas

Detalle	Frecuencia	%
Si	124	45%
No	154	55%
Totales	278	100%

Elaborado por: Morales, B. (2022)

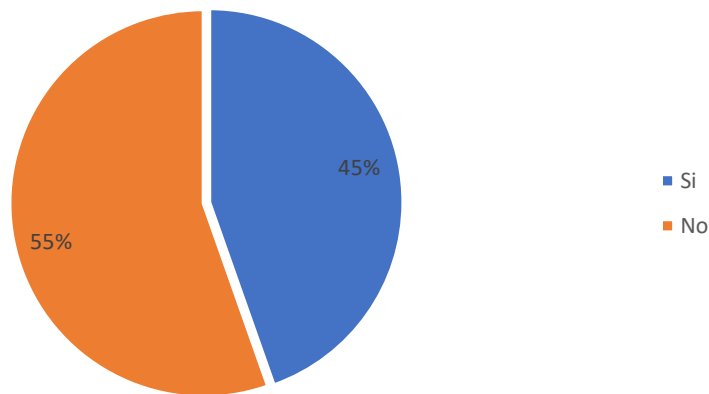


Figura 12. Farmacias 24 horas
Elaborado por: Morales, B. (2022)

Análisis: Del total de encuestados sobre, si en su sector hay farmacias las 24 horas, el 45% contestó que si hay y el 55% respondió que no. Considerando el resultado de las encuestas, los residentes no cuentan con farmacias 24 horas en su sector.

Resultados de la entrevista

Entrevistado 1

1) ¿Qué usted conoce o piensa de las cadenas Farmacéuticas?

Las promociones que estas brindan, los combos que ofrecen y la atención brindada por lo general es muy buena

2) ¿A usted le gustaría pertenecer a una cadena farmacéutica?

Si, por que al ser nombres de farmacias reconocidas las personas se sentirán en confianza.

3) ¿A qué distribuidor usted compra sus productos?

Difare

4) ¿Usted está contento con la atención que recibe de su distribuidor y por qué?

Si, por que son proveedores calificados los cuales entregan sus productos a tiempo y en buen estado

5) ¿Usted está dispuesto a invertir para mejorar su imagen en la farmacia?

Si

6) ¿Cuenta con un sistema contable que incluye facturación, inventario y pagos?

No, debido a que la farmacia es muy reciente.

7) ¿Entre sus clientes por segmentación como los podría clasificar?

Entre clase media alta y clase media baja.

8) ¿Considera que sea conveniente brindar promociones en un día especial al mes?

Si, ya que beneficia siempre al cliente y a la farmacia.

9) ¿Le gustaría que las promociones que maneja su farmacia se den a conocer por redes sociales?

Si, por que mayormente la gente está conectada en redes sociales.

10) ¿Actualmente qué tipo de promociones maneja?

Se está manejando los descuentos en su mayoría y que es lo que más le atrae al publico

11) ¿Considera que es importante el descuento que hace en las medicinas?

Si, ya que permite a los clientes con menores recursos puedan adquirir estos productos

12) ¿Considera que exista un departamento de servicio al cliente para recibir sus reclamos?

Si, por que siempre es importante la opinión de los clientes.

13) ¿Considera importante usted la línea de cuidado personal y de niños?

Si, ya que es la línea que generalmente más vende en las farmacias.

14) ¿Sus clientes le solicitan productos con medicación continua?

Son muy pocos, pero si existen clientes quienes solicitan

15) ¿considera viable las activaciones del punto de venta para captar más clientes?

Si, solo si está bien ubicado para captar la atención de los clientes

16) ¿Cuál es la visión de crecimiento en su negocio?

Atender a las necesidades de nuestros clientes con productos de alta calidad

17) ¿Usted considera que hay semejanza entre una Sana Sana y una farmacia comunitaria?

No, ya que no cuentan con el mismo personal capacitado.

18) ¿Qué usted ha escuchado de farmacias comunitarias?

Estas farmacias van dirigidas a personas de recursos limitados

19) ¿Usted estaría de acuerdo que farmacias comunitarias dé a conocer sus promociones mensuales al consumidor final?

Si, ya que de esa manera pueden atraer aún más a los clientes.

20) ¿Le gustaría participar por sus compras en sorteos generales que realiza la marca de Farmacias Comunitarias?

Si.

Entrevistado 2

1) ¿Qué usted conoce o piensa de las cadenas Farmacéuticas?

Los descuentos en días concretos de la semana, promociones y variedad de productos.

2) ¿A usted le gustaría pertenecer a una cadena farmacéutica?

Si, por que cuentan siempre con buenos proveedores responsables y puntuales.

3) ¿A qué distribuidor usted compra sus productos?

Farmaenalce

4) ¿Usted está contento con la atención que recibe de su distribuidor y por qué?

No, porque no estoy lo suficientemente satisfecho ya que se atrasan y algunas veces no llegan en buen estado

5) ¿Usted está dispuesto a invertir para mejorar su imagen en la farmacia?

Si, ya que la imagen es sinónimo de confianza para los clientes

6) ¿Cuenta con un sistema contable que incluye facturación, inventario y pagos?

No, debido a que no se cuenta con la estructura necesaria.

7) ¿Entre sus clientes por segmentación como los podría clasificar?

Entre clase media y clase baja.

8) ¿Considera que sea conveniente brindar promociones en un día especial al mes?

Si, ya que permite la salida de los productos puestos en promoción.

9) ¿Le gustaría que las promociones que maneja su farmacia se den a conocer por redes sociales?

Si, ya que capta la atención de más clientes potenciales.

10) ¿Actualmente qué tipo de promociones maneja?

Se usa los combos en su mayoría para que el cliente lleve más productos por menos dinero.

11) ¿Considera que es importante el descuento que hace en las medicinas?

Sí, porque ayuda a las personas que más lo necesitan sin gastar tanto dinero.

12) ¿Considera que exista un departamento de servicio al cliente para recibir sus reclamos?

Sí, porque de esa manera podemos mejorar la farmacia.

13) ¿Considera importante usted la línea de cuidado personal y de niños?

Si, por que son las líneas más importantes para los clientes.

14) ¿Sus clientes le solicitan productos con medicación continua?

La mitad de los clientes solicitan medicación continua.

15) ¿considera viable las activaciones del punto de venta para captar más clientes?

Si, ya que también ayuda a dar a conocer la farmacia

16) ¿Cuál es la visión de crecimiento en su negocio?

Se busca la expansión a nivel local de la farmacia

17) ¿Usted considera que hay semejanza entre una Sana Sana y una farmacia comunitaria?

No, ya que no cuenta con las mismas promociones.

18) ¿Qué usted ha escuchado de farmacias comunitarias?

Estas farmacias van dirigidas a personas de recursos limitados

19) ¿Usted estaría de acuerdo que farmacias comunitarias dé a conocer sus promociones mensuales al consumidor final?

Sí, porque es importante para ellos.

20) ¿Le gustaría participar por sus compras en sorteos generales que realiza la marca de Farmacias Comunitarias?

si

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1. Título del plan de negocio

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución de fármacos en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Descripción del negocio

La farmacéutica está dirigida al segmento económico, que desea llenar ese espacio ante la demanda que persiste por parte de la población de recursos limitados con precios competitivos, alcanzables y de excelente calidad. Su objetivo será ayudar a las farmacias independientes para que puedan mantenerse en el mercado, con herramientas que le permitan superarse y cada día ser mucho más rentables.

Hoy en día el sector farmacéutico es bastante competitivo, que se busca estrategias para mejorar e incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa, por ello la finalidad de este proyecto es desarrollar un plan de marketing donde se identificara a través de un estudio documental, estrategias de marketing para las Farmacias Comunitarias con el objetivo de incrementar la comercialización de los productos que se ofertan.

El negocio de distribución farmacéutica es aquel en el que las empresas se dedican a la distribución de medicamentos al por mayor y al por menor a los clientes, ya sea para uso final o para su posterior distribución a otros en el negocio de distribución de medicamentos. Este mercado es muy importante ya que acerca los medicamentos de los fabricantes de medicamentos a los consumidores o minoristas.

Toda empresa de distribución farmacéutica que pretenda operar de manera estándar y eficiente debe estar dispuesta a asegurarse de tener medicamentos de marca y genéricos listos para los clientes y asegurarse de que los medicamentos sean de alta calidad para los consumidores.

Esta es una industria que es muy vital ya que todos, independientemente de la edad, requieren medicamentos en todo momento, esto significa que siempre hay demanda de los productos en esta industria y, por lo tanto, es una industria que nunca puede verse afectada por la recesión económica como personas. Siempre usaría drogas sin importar qué.

4.3. Misión y Visión

Misión

Brindar a la ciudadanía medicinas y producto de consumo personal de la más alta calidad, manteniendo una salud estable de todos los clientes, a través de un seguimiento postventa en el cuidado de su salud.

Visión

Para el 2027 expandirse a nivel nacional, ubicando diferentes sucursales en las provincias y cantones más importantes de la República del Ecuador manteniendo siempre la oferta de productos medicinales de calidad y bajo costo.

4.4. Objetivo

La distribuidora farmacéutica tiene como objetivo garantizar la seguridad y calidad de la provisión de medicinas a los diferentes puntos de salud del país, haciéndose conocer por su excelente trabajo y su eficacia para satisfacer las necesidades de los diferentes puntos de salud requirentes de nuestra distribución.

4.5. Información general de la empresa

4.5.1 Razón social

La razón social de la empresa será Farmacias Care Sociedad Anónima.

4.5.2 Nombre comercial

La empresa llevara como nombre comercial "FarmaCare S.A."

4.5.3 Constitución jurídica

Al crear una compañía en Ecuador, las compañías de responsabilidad limitada e ilimitada se pueden hacer en línea o siguiendo el proceso "manual" normal. El proceso en línea es mucho más fácil, más rápido y la carga de trabajo se transfiere a las autoridades.

El representante legal, generalmente un abogado, iniciará el proceso de configuración. Durante este proceso en línea, el representante legal se reservará el nombre de la empresa y completará la documentación con toda la información que se solicite de la empresa; domicilio fiscal / legal, presidente, gerente general y los accionistas, incluida su participación en la empresa. Esta aplicación incluirá los estatutos de la compañía, el propósito corporativo y las actividades adicionales que realizará la empresa.

Una vez que se presenta la solicitud, el notario público la revisará y aprobará. Luego, el presidente, el Gerente General y los accionistas deberán firmar la escritura y los documentos correspondientes. Posteriormente, el notario enviará las escrituras, documentos y toda la

información al Registro Mercantil, quien lo revisará y, de ser aprobado, inscribirá a la empresa. En esta etapa del proceso, la autoridad fiscal otorgará a la empresa su número de identificación fiscal (RUC).

En este punto, la empresa está legalmente constituida. Sin embargo, hay otras obligaciones que deben cumplirse:

- Abrir una cuenta bancaria corporativa y deposite el capital mínimo de la empresa.
- Crear una cuenta con la "Superintendencia de Compañías".
- Registrar la empresa en la agencia del Seguro Social (IESS).
- Pagar la patente municipal y obtenga la licencia de actividades económicas.

El representante legal, generalmente un abogado, iniciará el proceso de configuración. Durante este proceso, el representante legal se reservará el nombre de la empresa y completará la documentación con toda la información requerida de la empresa; domicilio fiscal/ legal, presidente, gerente general y los accionistas, incluida su participación en la empresa. Esta aplicación incluirá los estatutos de la empresa, el propósito corporativo y las actividades adicionales que realizará la empresa.

Una vez que se presente la solicitud, el notario público revisará y lo aprobará. Luego el presidente, el gerente general y los accionistas deberán firmar la escritura y los documentos correspondientes. Posteriormente, el notario enviará las escrituras, documentos y toda la información al registro mercantil, quien revisará y, si se aprueba, inscribirá a la empresa. En esta etapa del proceso, la autoridad fiscal otorgará a la empresa su número de identificación fiscal (RUC).

Para operar un negocio, los impuestos deben pagarse en Ecuador, y se le ofrecen dos opciones:

- El Registro único de Contribuyentes (usando un número 'RUC') o
- El Régimen Tributario Simplificado (conocido por el acrónimo 'RISE')

Una vez que haya legalizado el nombre de la empresa y oficializado el negocio, decidirá el lugar o la ubicación donde desea operar su empresa. No es tan simple como alquilar una oficina o tienda y conectar la electricidad, teléfonos e internet. Ecuador requiere que solicite y pague una 'licencia de operación' del municipio local que incluye los siguientes componentes, todos los cuales se renuevan y pagan por cada dos años: una patente municipal, permisos para la prevención y control de incendios de los 'Bomberos' (Departamento de bomberos), un

certificado de control de publicidad exterior y un certificado del ministerio de salud y medio ambiente. Ciertos otros tipos de negocios pueden tener requisitos comerciales específicos adicionales de diferentes ministerios dependiendo de la empresa, como la fabricación de alimentos, medicinas o cosméticos, así como restaurantes, cafeterías y bares.

Por otra parte, con relación al proyecto se necesita adicionalmente incorporar los permisos pertinentes para el funcionamiento, su distribución y comercialización, de los cuales se nombran los siguientes:

- Certificación de conformidad del INEN.
- Registro de marca de certificación.

Para el registro de certificación de conformidad del INEN, se debe presentar una solicitud preestablecida por el director general del INEN, para que posteriormente se asigne una fecha de visita por parte de los auditores para evaluar y verificar el control de calidad e los equipos con la finalidad de encontrar la conformidad técnica de los mismos. Una vez realizada la revisión, se realiza convenio de obtención de certificado de conformidad, caso contrario se emite comunicado de la inconformidad especificando las normas técnicas que no han sido cumplidas para que posteriormente se realicen los ajustes y se repita el proceso de revisión

4.5.4 Representantes legales

El principal promotor para la creación de la empresa es el Sr. Boris Morales, pues es el, quien se encuentra actualmente recopilando todos los requisitos que solicita la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil para la apertura de la empresa en mención, adicionalmente pasa a ser también representante legal y gerente de esta distribuidora farmacéutica.

4.5.5 Capital

La junta directiva de la empresa estará conformada por un capital accionario de \$800 dólares americanos, asimismo la junta directiva estará encabezada por la principal accionista de la empresa, que como se mencionó anteriormente es el autor de este plan de negocios, en conjunto con otro socio que aportara un mínimo de inversión para la estructuración de la distribuidora farmacéutica.

4.5.6 Detalles del capital.

Adjunto se detalla la estructura del capital de la empresa:

Tabla 13. Detalles del capital

Cargo	Nombres y apellidos	Porcentaje	Capital
Gerente general	Boris Morales	99%	\$792,00
Presidente	Jesús Rivera	1%	\$8,00
	Total	100%	\$800,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.5.7 Propuesta de valor

Tabla 14. Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Proveedores de fármacos, medicinas y vitaminas Proveedores de multivitamínicos y proteínas Proveedores de equipos médicos	Mantener limpio el local Seguimiento de avances de los clientes Publicidad constante Renovar medicinas	Asesoría personalizada para los clientes sobre el medicamento que van a adquirir, en la cual se muestre los beneficios de cada producto adquirido.	Hacer que se sientan importantes, independiente del plan de pago que tengan, o de qué tipo de ganancias adicionales generen a la empresa. Ofrecer planes de pago Ofrecer descuentos	Personas trabajadoras con poco tiempo en su día a día. Personas de cualquier sexo a partir de los 18 hasta los 60 años.
	Recursos claves Capital Instalaciones Máquinas de ejercicios Personal capacitado.		Canales Presencialmente por medio del local. Por medio de redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook). Publicidad de persona a persona a causa de clientes satisfechos.	
Estructura de coste Marketing y Ventas Personal Tecnología, infraestructura y soluciones		Fuentes de Ingreso Pago de los clientes Ventas de multivitamínicos y proteínas Ventas de indumentaria equipos médicos Publicidad para marcas asociadas.		

Productos y procesos Infraestructura servidores de alto desempeño	
---	--

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.5.8 Descripción de la empresa

Se puede hacer referencia a las empresas de distribución farmacéutica como empresas que se encuentran en la brecha entre las empresas de fabricación de medicamentos y las farmacias minoristas, así como los usuarios finales. Esta es una industria a prueba de recesión, por lo que cualquier emprendedor puede ingresar a este negocio. Sin embargo, para iniciar este tipo de negocio, se requeriría conocimiento de las drogas y cómo funciona la distribución en esta industria.

Nuestro objetivo en FarmaCare es poder suministrar medicamentos de marca y genéricos y otros accesorios médicos a todos nuestros clientes en la ciudad de Guayaquil. También estamos establecidos para obtener ganancias y para asegurarnos de generar suficientes ingresos para obtener ganancias; tenemos la intención de crear múltiples fuentes de ingresos, ofreciendo otros servicios, así como creando una franquicia para aquellos que pretenden utilizar nuestro modelo de distribución de medicamentos al comenzar en lugar de comenzar desde cero. Todas nuestras fuentes de ingresos estarán bajo todas las leyes legales y permisibles en el Ecuador.

Por ello, algunos de los productos y servicios que pretendemos ofrecer a nuestros clientes son;

- Venta de medicamentos de marca y genéricos al por mayor a farmacias de cadena, farmacias locales y farmacias extranjeras
- Venta de equipo médico relacionado
- Servicios de asesoramiento

4.5.9 Tipo de empresa

La forma jurídica para la puesta en marcha de la empresa es bajo compañía limitada, es una forma general de incorporación que limita el monto de la responsabilidad asumida por los accionistas de la empresa. Esta se refiere a una estructura legal que garantiza que la responsabilidad de los miembros de la compañía o suscriptores se limite a su participación en la compañía a través de inversiones o compromisos. En un sentido legal, una compañía limitada es una persona.

La propiedad de la compañía limitada se puede transferir fácilmente, y muchas de estas compañías se han transmitido de generación en generación. A diferencia de una compañía pública en la que cualquiera puede comprar acciones, la membresía en una compañía limitada se rige por las reglas y leyes de la compañía.

El beneficio principal de una compañía limitada es la separación de activos e ingresos de la corporación y los propietarios e inversores a través de responsabilidad limitada. Esto significa que, si una empresa se declara en quiebra, los accionistas solo pueden perder tanto como su inversión original y no más: los acreedores u otras partes interesadas no pueden reclamar los activos o ingresos personales de los propietarios. Debido a la responsabilidad limitada, los inversores están más ansiosos por arriesgar capital debido a que sus pérdidas son limitadas en ese sentido. Presentar una sociedad limitada con lleva una serie de beneficios. Incluyen:

- Una compañía limitada y las personas que la dirigen son legalmente distantes.
- Una estructura de empresa limitada proporciona un firewall entre las finanzas de la empresa y sus propietarios.
- Una compañía limitada puede poseer activos y retener las ganancias obtenidas después de impuestos.
- Una compañía limitada puede celebrar contratos por su cuenta.

4.5.10 Industria farmacéutica

La tendencia en esta industria es que las personas pueden entrar para obtener medicamentos para ellos mismos o para que se los envíen a donde viven, siempre y cuando todos los documentos hayan sido firmados y aprobados. Además, según el tipo de medicamentos adquiridos, la mayoría de los usuarios finales suelen pagar los medicamentos de alto nivel a través de su seguro.

Por último, la tecnología ha llegado a desempeñar un papel muy importante en la industria farmacéutica, ya que la investigación de medicamentos se ha vuelto más rápida entre las empresas de fabricación de medicamentos, lo que garantiza que los clientes y los profesionales de la salud no tengan que esperar mucho tiempo por los medicamentos que aliviarían sus dolencias.

Además, a partir de la investigación y el desarrollo, la tecnología ha asegurado que las drogas ahora se distribuyan de manera más eficiente y que haya más responsabilidad por parte de los distribuidores para detener el abuso de drogas. La tecnología también ha ayudado a las

empresas de fabricación de medicamentos a publicitar los beneficios de sus medicamentos para sus clientes potenciales y existentes, lo que facilita que las empresas de distribución farmacéutica puedan tener una rotación rápida de ciertos medicamentos que han recibido publicidad y publicidad masivas.

4.5.12 Logotipo



Figura 13. Logotipo de la marca

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Para el diseño de este logo se realizó la unión de dos figuras como es la cruz que es utilizado para diferenciar las marcas que están en el sector farmacéutico y un estetoscopio que usan los doctores. Los colores utilizados en este logotipo demuestran frescura como son el azul y el verde.

4.5.13 Slogan

TAN CERCA DE TI, CON UN CLIC

Figura 14. Slogan de la marca

Elaborado por: Morales, B. (2022)

La frase escogida para el slogan, “Tan cerca de ti, con un clic”, lo que se quiere transmitir es que la farmacia esta tan cerca de los clientes a través de los medios tecnológicos que existen hoy en día

4.5.14 Estructura Organizacional

Como parte de los deberes del personal, es necesario inculcar una demostración de los valores que reflejen una buena reputación, ética, dignidad y responsabilidad, ofrecer dones de puntualidad, eficiencia, prestigio e imagen para que todos los empleados participen en un ambiente amigable y de apoyo para la distribuidora farmacéutica, para esto, la estructura organizacional de la empresa estará basada en una clasificación jerárquica vertical.

4.5.15 Organigrama de la empresa

A continuación, se expone el organigrama de la empresa distribuidora farmacéutica que se va a crear

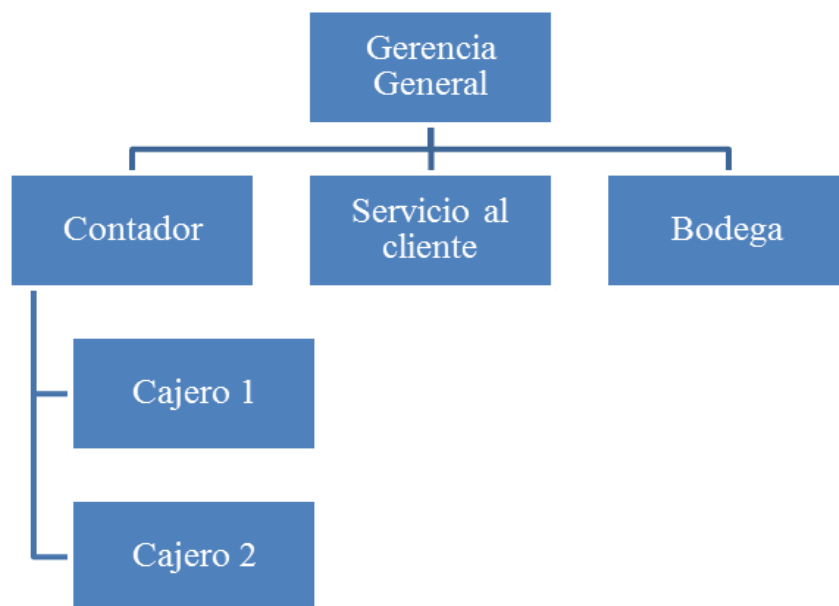


Figura 15 Organigrama
Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.5.16 Descripción de funciones

Gerencia general

El Gerente General notable debe tener en cuenta todas las actividades comerciales, apoyar el desarrollo del personal, mejorar la eficiencia, impulsar las ventas y mejorar los

ingresos, mantener relaciones con los clientes, mejorar la imagen de la organización y cumplir con los objetivos generales de crecimiento.

- Supervisar las operaciones comerciales diarias.
- Desarrollar e implementar de estrategias de crecimiento.
- Capacitación de gerentes y personal de bajo nivel.
- Creación y gestión de presupuestos.
- Mejora de ingresos.
- Contratación de empleados.
- Evaluación de rendimiento y productividad.
- Analizar de datos contables y financieros.
- Investigar e identificar oportunidades de crecimiento.
- Generar informes y dando presentaciones.

Contador

- Prepara entradas de activos, pasivos y cuentas de capital compilando y analizando la información de la cuenta.
- Documenta las transacciones financieras ingresando información de la cuenta.
- Resume el estado financiero actual mediante la recopilación de información; preparación de balance general, estado de pérdidas y ganancias y otros informes.
- Mantiene los controles contables al preparar y recomendar políticas y procedimientos.
- Asegura la información financiera completando copias de seguridad de la base de datos.
- Responde preguntas sobre procedimientos contables mediante la investigación e interpretación de políticas y regulaciones contables.
- Cumple con los requisitos legales financieros federales, estatales y locales al estudiar la legislación existente y nueva, hacer cumplir los requisitos y asesorar a la gerencia sobre las acciones necesarias.
- Prepara informes financieros especiales mediante la recopilación, el análisis y el resumen de información y tendencias de la cuenta.
- Mantiene la confianza del cliente y protege las operaciones al mantener confidencial la información financiera.

Servicio al cliente

Los representantes de servicio al cliente trabajan directamente con clientes de todo tipo de empresas. Como sugiere el título del trabajo, estos trabajadores representan a su empleador en sus tratos con clientes. Las responsabilidades laborales típicas incluyen:

- Comunicarse con los clientes sobre los productos o servicios que.
- Brindar asesoramiento sobre la compra de productos o servicios.
- Responder a las preguntas del cliente sobre el uso o acceso adecuado de un producto o servicio
- Tomar o procesar pedidos de un producto o servicio
- Escuchar las quejas o inquietudes de los clientes o clientes y trabajar para resolver sus problemas.

Bodega

- Garantizar la limpieza, el orden y la seguridad del entorno laboral.
- Aceptar la entrega de inventario.
- Contando y confirmando inventario.
- Inspección de inventario por daños y fallas.
- Comunicar errores a las partes relevantes.
- Marcado y etiquetado de stock.
- Almacenar inventario de manera accesible.

Cajeros

Entre las funciones y tareas que deben cumplirse tenemos:

- Control de liquidez.
- Custodio tulas, sellos.
- Archivo.

4.5.16 Ubicación

La empresa distribuidora farmacéutica FarmaCare estará ubicada en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, más específicamente en las calles Machala y Primero de Mayo, zona reconocida por albergar grandes cadenas de distribución farmacéutica.



Figura 16. Ubicación de la empresa
Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.5.17 Cronograma de ejecución del proyecto

Tabla 15. Cronograma de ejecución del proyecto

Calendario		2022							Notas
#	MESES	L	M	M	J	V	S	D	
		u	a	i	u	i	á	o	
5		2	2	2	2	2	2	2	
2		3	4	5	6	7	8	9	
1	enero	3	3	0	0	0	0	0	Constituir la compañía
		0	1	1	2	3	4	5	
2		0	0	0	0	1	1	1	Pago de Planilla de aportes Normales
		6	7	8	9	0	1	2	
3		1	1	1	1	1	1	1	Pagos de sueldos y salarios
		3	4	5	6	7	8	9	
4		2	2	2	2	2	2	2	
		0	1	2	3	4	5	6	
5	febrero	2	2	2	3	3	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
		7	8	9	0	1	1	2	
6		0	0	0	0	0	0	0	Pago de Planilla de aportes Normales
		3	4	5	6	7	8	9	
7			1	1	1	1	1	1	Pagos de tasa del bombero
			1	2	3	4	5	6	
8		1	1	1	2	2	2	2	
		7	8	9	0	1	2	3	
9	marzo	2	2	2	2	2	2	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
		4	5	6	7	8	9	1	

1		0	0	0	0	0	0	0	Pago de Planilla de aportes Normales
0		2	3	4	5	6	7	8	
1		0	1	1	1	1	1	1	Pago del IEES- Décimo Cuarto
1		9	0	1	2	3	4	5	
1		1	1	1	1	2	2	2	Pago del Impuesto a la Renta
2		6	7	8	9	0	1	2	
1		2	2	2	2	2	2	2	
3		3	4	5	6	7	8	9	
1	abril	3	3	0	0	0	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
4		0	1	1	2	3	4	5	
1		0	0	0	0	1	1	1	Pago de Planilla de aportes Normales
5		6	7	8	9	0	1	2	
1		1	1	1	1	1	1	1	Impuesto del 1.5x1000 sobre los activos totales
6		3	4	5	6	7	8	9	
1		2	2	2	2	2	2	2	Pago el IEES Distribución de utilidades
7		0	1	2	3	4	5	6	
1	mayo	2	2	2	3	0	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
8		7	8	9	0	1	2	3	
1		0	0	0	0	0	0	1	Pago de Planilla de aportes Normales
9		4	5	6	7	8	9	0	
2		1	1	1	1	1	1	1	Presentar el formulario de distribución de Utilidades
0		1	2	3	4	5	6	7	
2		1	1	2	2	2	2	2	Patente Municipal
1		8	9	0	1	2	3	4	
2		2	2	2	2	2	3	3	
2		5	6	7	8	9	0	1	
2	juni o	0	0	0	0	0	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
3		1	2	3	4	5	6	7	
2		0	0	1	1	1	1	1	Pago de Planilla de aportes Normales
4		8	9	0	1	2	3	4	
2		1	1	1	1	1	2	2	
5		5	6	7	8	9	0	1	
2		2	2	2	2	2	2	2	
6		2	3	4	5	6	7	8	
2	julio	2	3	0	0	0	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
7		9	0	1	2	3	4	5	
2		0	0	0	0	1	1	1	Pago de Planilla de aportes Normales
8		6	7	8	9	0	1	2	
2		1	1	1	1	1	1	1	
9		3	4	5	6	7	8	9	
3		2	2	2	2	2	2	2	
0		0	1	2	3	4	5	6	
3	agos to	2	2	2	3	3	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
1		7	8	9	0	1	1	2	
3		0	0	0	0	0	0	0	Pago de Planilla de aportes Normales
2		3	4	5	6	7	8	9	
3		1	1	1	1	1	1	1	
3		0	1	2	3	4	5	6	
3		1	1	1	2	2	2	2	
4		7	8	9	0	1	2	3	

3		2	2	2	2	2	2	3	
5		4	5	6	7	8	9	0	
3	septiembre	3	0	0	0	0	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
6		1	1	2	3	4	5	6	
3		0	0	0	1	1	1	1	Pago de Planilla de aportes Normales
7		7	8	9	0	1	2	3	
3		1	1	1	1	1	1	2	
8		4	5	6	7	8	9	0	
3		2	2	2	2	2	2	2	
9		1	2	3	4	5	6	7	
4	octubre	2	2	3	0	0	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
0		8	9	0	1	2	3	4	
4		0	0	0	0	0	1	1	Pago de Planilla de aportes Normales
1		5	6	7	8	9	0	1	
4		1	1	1	1	1	1	1	
2		2	3	4	5	6	7	8	
4		1	2	2	2	2	2	2	
3		9	0	1	2	3	4	5	
4	noviembre	2	2	2	2	3	3	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
4		6	7	8	9	0	1	1	
4		0	0	0	0	0	0	0	Pago de Planilla de aportes Normales
5		2	3	4	5	6	7	8	
4		0	1	1	1	1	1	1	
6		9	0	1	2	3	4	5	Pago de Predio urbano
4		1	1	1	1	2	2	2	
7		6	7	8	9	0	1	2	
4		2	2	2	2	2	2	2	
8		3	4	5	6	7	8	9	
4	diciembre	3	0	0	0	0	0	0	Declaración del formulario 104 mensual del IVA, Formulario 103- Retenciones de la fuente del impuesto a la Renta
9		0	1	2	3	4	5	6	
5		0	0	0	1	1	1	1	Pago de Planilla de aportes Normales
0		7	8	9	0	1	2	3	
5		1	1	1	1	1	1	2	
1		4	5	6	7	8	9	0	Pago de Predio urbano
5		2	2	2	2	2	2	2	
2		1	2	3	4	5	6	7	Pago de la décima tercera remuneración
5	enero	2	2	3	3	0	0	0	
3		8	9	0	1	1	2	3	

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.6. Característica del servicio a ofertar

4.6.1 Servicios principales

El inventario de FarmaCare es similar a los productos de la competencia porque los mismos medicamentos se venden en todo el país. Es importante recalcar que son productos finales listos para ser entregados al cliente, en este caso al detallista (farmacia). Actualmente existen alrededor de 8.000 commodities diferentes en el mercado farmacéutico ecuatoriano, de los cuales alrededor de 1.200 corresponden a la lista de medicamentos esenciales, que se

utilizan para tratar la mayoría de las enfermedades y padecimientos. Estos 8000 artículos son productos farmacéuticos, lo que significa que los 6800 artículos restantes son productos de cuidado personal. Debido a la gran cantidad de productos en stock, con el fin de gestionar mejor la información generada por los movimientos de stock, los medicamentos se dividirán en filas.

A continuación, la línea divisoria de los fármacos:

- Adyuvantes de digestión
- Oftalmológicos
- Anabólicos
- Protectores hepáticos
- Analgésicos
- Soluciones diabéticas
- Anestésicos
- Sueros Antiácidos,
- Antiflatulentos
- Tranquilizantes
- Anticoagulantes
- Urológicos
- Anticonvulsivos
- Vacunas
- Antidepresivos
- Anticonceptivos
- Antidiarreicos
- Antiarrítmicos
- Antiespasmódicos
- Antisépticos
- Antihipertensivos
- Antiulcerosos
- Antihistamínicos
- Antivirales
- Antiinfecciosos
- Bronco asmáticos
- Antiinfecciosos de uso ginecológico
- Corticosteroides
- Antibacterianos
- Diuréticos
- Antiinflamatorios
- Estimulantes cardíacos
- Antiparasitarios
- Hipolipemiantes
- Antipsicóticos
- Hormonas
- Antirreumáticos
- Insulinas
- Corticoides
- Laxantes

4.6.2 Servicios adicionales

- Perfumería
- Cosméticos
- Cuidado capilar
- Cuidado de la piel

- Cuidado de bebés
- Cuidado de diabéticos
- Productos Naturales
- Snacks
- Cuidado Femenino
- Útiles de limpieza

4.7. Estudio de mercado

4.7.1 Segmentación

Aunque casi todo el mundo usa medicamentos que deberían hacer que el mercado objetivo sea ilimitado, el mercado objetivo de las empresas de distribución de productos farmacéuticos es en realidad más limitado, especialmente porque las grandes empresas de distribución de medicamentos rara vez atienden a los usuarios finales.

Sin embargo, para ayudarnos a comprender y saber quién es nuestro mercado objetivo, se ha realizado una investigación de mercado que debería permitirnos elaborar estrategias en función de nuestra ubicación y otros factores que nos permitan penetrar en el mercado objetivo.

En otras palabras, la investigación de mercado que hemos realizado nos permitiría saber quién es nuestro mercado objetivo y qué esperarían de nosotros en términos de servicio, y cómo podemos servirles mejor. Por lo tanto, a partir de los resultados, estamos en el negocio de distribuir nuestros medicamentos a los siguientes grupos de personas;

- Hospitales
- Empresas farmacéuticas minoristas
- Clínicas de salud
- Organizaciones no gubernamentales
- Compañías farmacéuticas de Internet
- Minoristas especializados

4.7.2 Segmentación de consumidores

El mercado al cual se le va a dar la cobertura respectiva es el mercado guayaquileño, quienes no tienen mucho conocimiento en cuanto a las propiedades de los productos farmacéuticos, debido a que la cultura en general ha acostumbrado a las personas a pensar que pueden encontrar en una farmacia minorista.

Tabla 16
Segmentación de mercado

TIPO DE VARIABLE	TIPO DE SEGMENTO
<u>Demográfica</u>	
Edad	18 a 64 años
Género	Femenino y Masculino
<u>Geográfica</u>	
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Región	Costa
Población	2'698.077 (INEC)
<u>Psicográfica</u>	
Clase Social	Media – Media Alta - Alta
Estilo de vida	Población en general
<u>Conductuales</u>	
Ocasión de compra	Variable
Lugar de compra	Distribuidoras farmacéuticas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Este plan de negocios está orientado a la provincia del Guayas específicamente para la ciudad de Guayaquil donde según el informe de crecimiento poblacional por cantón realizado por el INEC para el 2019 existirán alrededor de 2'698.077 habitantes, esta cantidad vendría a ser el mercado global, una vez identificado el mismo, se procede a diagnosticar a su vez, el mercado calificado, el mercado sectorizado, el mercado ocupado, el mercado objetivo y finalmente el mercado meta el cual se va a satisfacer, todo esto mediante la pirámide de segmentación de mercado.

- **Mercado global**

Población de Guayaquil = 2'698.077

- **Mercado calificado**

Población económicamente activa de Guayaquil = 1'042.001 según el INEC el 62% de la población del Guayas es de la ciudad de Guayaquil.

- **Mercado sectorizado**

Población PEA del sector norte = 685.968

- **Mercado Ocupado**

Población fiel a la competencia = 230.000

- **Mercado objetivo**

Mercado sectorizado – Mercado ocupado = 455.968

- **Mercado meta**

El 80% del mercado objetivo = 364.774

4.8. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

Poder de los proveedores

Al ser una empresa que se encargará de la distribución al por mayor de medicamentos, productos farmacéuticos, tiene un poder de negociación muy alto debido a los montos elevados de compra. En otro aspecto, los productos del proveedor serán ubicados o no en 30 retailers farmacéuticos situados en la ciudad de Guayaquil.

En esta industria, siempre son importantes las facilidades o costes para el cambio de proveedor y el grado de diferenciación de los productos del proveedor.

La presencia de productos sustitutivos resta mucha participación del mercado y perjudica las ventas.

La Concentración de los proveedores

En Ecuador, donde más de la mitad de sus 14 millones de habitantes viven por debajo del umbral de pobreza, operan 243 laboratorios; entre éstos se encuentran 177 extranjeros que controlan el 82% de un negocio que mueve \$720 millones anuales en el país. (AFP).

Según los montos de venta, los principales proveedores de medicinas son:

- Boehringer Ingelheim
- Roche
- Bayer
- Pfizer
- Recalcine
- Laboratorios Life

Los principales proveedores de productos de cuidado e higiene personal son:

- Colgate Palmolive
- Quifatex
- Zaimella

- Familia
- Weir

Productos Sustitutos

Actualmente, en el sector farmacéutico hay un nivel alto de la presencia de productos sustitutos por la nueva disposición del Gobierno de recetar productos genéricos y no de marca. Este hecho abre la posibilidad de poner entre paréntesis el nombre de marca recomendado sin ser esta la única opción. Por ello, éstos pueden ser sustituidos por otros de laboratorios y marcas diferentes.

Además, que se percibe claramente la propensión del comprador a sustituir. Además, que los precios no son relativos de los productos sustitutos. En la mayoría de los casos son mucho más baratos y de mayor agrado para el cliente y su satisfacción.

Poder de los compradores

En la industria farmacéutica, específicamente en el caso de la ciudad de Puyo, no se dispone de una concentración de los compradores frente a la concentración de compañías. No existe ningún tipo de asociación que busque mejores opciones de compra. Es así como se evidencia la razón de ser de este proyecto de tesis, con la finalidad de unir los montos de compra y obtener mejores descuentos y beneficios para mejorar el nivel de rentabilidad.

Los compradores tienen un alto grado de dependencia de los canales de distribución, ya que las farmacias administran alrededor de 8000 ítems que necesitan ser abastecidos a tiempo, para poder estar en el momento de la compra en el tiempo indicado, en el lugar indicado. Hay bastantes posibilidades de negociación, puesto que es una industria con muchos costes fijos. Los beneficios a negociarse siempre se proponen de acuerdo con el volumen del comprador.

A la vez, los clientes tienen un amplio grupo de proveedores que proponen diferentes costes o facilidades del cliente y, por lo tanto, éste puede cambiar de empresa. Por otro lado, en los diferentes medios de comunicación hay disponibilidad de información para el comprador. Es una industria donde la existencia de productos sustitutos juega un papel muy importante, pues se presenta sensibilidad del comprador al precio.

Poder de los Competidores

La rivalidad entre empresas farmacéuticas tiende a aumentar conforme se incrementa el número de competidores que se asemejan en tamaño y capacidad. Actualmente, la demanda

no es fija, puesto que depende del presupuesto y subsidio de fármacos que da el Gobierno en cada mes, por ello, se vuelve elástica. Los meses que el Gobierno entrega menos medicina, la demanda aumenta y al contrario disminuye. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores se convierte en el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competitivo se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

4.9. Plan de marketing

4.9.1 Objetivo del marketing

- Captar al menos 250 clientes en el primer año de funcionamiento.
- Alcanzar ventas por \$120,000.00 en el primer año de funcionamiento.
- Lograr al menos el 85% de nivel de satisfacción de los clientes
- Generar ganancias externas de al menos \$15,000.00 anuales
- Recuperar por lo menos el 70% de la inversión inicial en el primer año.

4.9.2 Estrategia de posicionamiento

El personal será de mucha importancia para lograr mantener la empresa en el mercado y lograr una diferencia con los competidores, tener un Staff con una capacitación que permita alcanzar las metas planteadas es vital en el negocio debido a que la competencia es fuerte por las grandes cadenas en lo que respecta al sector farmacéutica dentro de la ciudad de Guayaquil. El compromiso que tendrá el personal para con la empresa y el cliente acompañado de una constante capacitación, dará la oportunidad de estar al nivel de los grandes competidores en cuanto a servicio.

Cuidar de los pequeños detalles siempre es importante en toda empresa y esta no será la excepción, mantener un espacio limpio agradable a la vista del cliente, ambientar el lugar de acuerdo con las actividades realizadas, será parte del compromiso. Los clientes además tendrán la posibilidad de obtener indumentaria, productos potenciadores y de cuidado personal, lo cual generará mayor interés en recibir la asesoría de los entrenadores.

Posicionarse en un mercado en el que la competencia es cada día más fuerte es complicado, la estrategia pretende captar la atención de los clientes incluso antes de comenzar las operaciones, se aplicará fuertemente el marketing publicitario por medio de las redes sociales ofreciendo precios especiales por apertura de local. Una vez que la empresa ya se encuentre operando, se mantendrá la estrategia publicitaria. Mantener un servicio de calidad también será prioridad, para así lograr mejorar constantemente ventas y escalar en el mercado

4.9.3 Estrategia de Producto

- Incrementar el número de clientes, mediante el parámetro publicitario para vender ampliamente los servicios que ofrece la distribuidora farmacéutica.
- Incluir nuevos servicios adicionales que le brinden al cliente un mayor disfrute del producto tales como un servicio post venta o el uso de herramientas tecnológicas.
- Llegar a acuerdos con otras farmacias para extensión de promociones.

4.9.3 Estrategia de precio.

Se han desarrollado las siguientes estrategias de fijación de precios.

- Para el número de compras: El cliente que adquiera a partir de 20 dólares de compra se le dará un descuento del 10% y si el cliente compra el mismo producto 3 veces se le dará el 5% de descuento esto alentará a los clientes a solicitar los productos.
- Diversificar los productos: Establecer una lista de precios estimados con sus respectivas especificaciones de cada medicamento

4.9.4 Estrategia de distribución.

Los fármacos se comercializarán en el punto de venta de la empresa FarmaCare y en las diferentes farmacias que se distribuirán a todas las personas que estén interesadas en la compra del producto.

Para ello, se crearán dos rutas de comercialización:

- Distribución masiva: farmacias en la ciudad de Guayaquil (diariamente) para que la distribución del producto sea más rápida y eficiente, será necesario cubrir gran parte del sector norte de la ciudad, siendo así se deberá.
- Proporcionar una gran cantidad de productos fármacos a los centros de distribución con el fin de que el producto esté disponible para el consumidor cuando sea necesario.
- Crear puntos de venta propios para la comercialización de productos y, por lo tanto, tener contacto directo con el consumidor.

4.9.5 Estrategia de promoción

OBJETIVO 1: Captar al menos 250 clientes en el primer año de funcionamiento.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Ejecutar un plan de marketing publicitario	Captar clientes potenciales atraídos por los servicios ofrecidos	Gerente General	dic-21	dic-22	Tiempo, persona, dinero	Número de clientes captados
Implementar promociones	Conseguir personas que quieran cambiarse a los centros fitness por ahorrar algo de dinero	Gerente General	dic-21	dic-22	Tiempo, persona	Número de clientes que se cambian a los servicios
Invertir en equipos modernos	Generar atractivo visual en las personas	Auxiliar contable	dic-21	dic-22	Tiempo, dinero, equipos	Porcentaje de personas que se inscriben debido a las instalaciones
Desarrollar charlas nutricionales	Detectar clientes potenciales con problemas alimenticios	Nutricionista	dic-21	dic-22	Persona, asesoramiento	Número de horas de charlas

Figura 17. Estrategia para captar clientes

Elaborado por: Morales, B. (2022)

OBJETIVO 2: Alcanzar ventas por \$120,000.00 en el primer año de funcionamiento						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Implementar ventas grupales	Conseguir que los clientes se inscriban en mayor cantidad	Gerente General	dic-21	dic-22	Tiempo	Número de clientes captados en grupos
Crear descuentos	Obtener buenos	Gerente General	dic-21	dic-22	Tiempo, persona	Porcentaje comentarios

	comentarios de las personas					positivos por descuentos
Contratar personal capacitado	Generar interés de los clientes en el modo de trabajar	Auxiliar Contable	dic-21	dic-22	Tiempo, persona, dinero	Número de clientes que se inscriben
Ejecutar planes de objetivos a largo plazo	Lograr que el cliente se comprometa	Instructores, Nutricionista	dic-21	dic-22	Tiempo, persona	Número de meses que el cliente permanece

Figura 18. Estrategia para captar ventas

Elaborado por: Morales, B. (2022)

OBJETIVO 3: Lograr al menos el 85% de nivel de satisfacción de los clientes						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Implementar seguimiento en avances	Lograr que el cliente se sienta atendido en todo momento	Nutricionista, Entrenadores	dic-21	dic-22	Tiempo, persona	Porcentaje de clientes que se sienten atendidos de manera óptima
Invertir en capacitaciones de servicio al cliente	Conseguir que el personal sea competitivo	Gerente General, Auxiliar Contable	dic-21	dic-22	Tiempo, persona, asesoramiento, dinero	Número de horas de capacitación
Construir relaciones fuertes entre entrenadores y clientes	Obtener fidelización de clientes	Entrenadores	dic-21	dic-22	Tiempo, persona	Porcentaje de clientes satisfechos con su entrenamiento
Desarrollar encuestas de satisfacción	Mejorar los puntos negativos	Auxiliar Administrativa	dic-21	dic-22	Tiempo, persona	Número de aspectos mejorados

Figura 19. estrategia para lograr nivel de satisfacción

Elaborado por: Morales, B. (2022)

OBJETIVO 4: Conseguir una Utilidad de al menos \$15,000.00						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Evitar gastos innecesarios	Minimizar el riesgo de pérdida	Auxiliar Contable, Gerente General	dic-21	dic-22	Dinero, persona	Porcentaje de dinero ahorrado en gastos
Implementar estrategias de ventas agresivas en redes sociales	Lograr más ingresos	Gerente General, Auxiliar Administrativa	dic-21	dic-22	Dinero, asesoramiento, persona, tiempo	Número de membresías por clientes que nos conocen por internet
Definir relación con proveedores	Evitar sobrepagos en adquisiciones	Gerente General, Auxiliar Contable	dic-21	dic-22	Persona, tiempo, dinero	Porcentaje de ahorro en gasto presupuestado
Mantener solo el personal necesario	Analizar cuáles son los sueldos que ameritan ser pagados	Gerente General	dic-21	dic-22	Persona, tiempo, dinero	Número de empleados necesarios

Figura 20. Estrategia para conseguir utilidad

Elaborado por: Morales, B. (2022)

OBJETIVO 5: Recuperar por lo menos el 70% de la inversión inicial en el primer año.						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
Importar productos potenciadores	Evitar pagar el valor alto de los productos en el país	Auxiliar Contable	oct-20	dic-21	Dinero, asesoramiento, persona, tiempo	Porcentaje de ahorro en compras
Evaluar posibles sociedades con marcas reconocidas	Lograr que marcas de renombre quieran colocar publicidad en el local	Gerente General	mar-21	dic-21	Tiempo, persona, asesoramiento	Número de marcas asociadas
Ofertar servicios en empresas	Generar atractivo en personas con un buen nivel económico	Auxiliar Administrativa	ene-20	dic 2021	Tiempo, persona	Número de clientes empresariales

Realizar una vez al mes entrenamiento y charlas gratuitas	Captar más clientes	Entrenadores, Nutricionista	ene-20	dic 2021	Tiempo, persona	Número de clientes captados por clase gratuita
--	---------------------	------------------------------------	--------	----------	-----------------	--

Figura 21. Recuperación de la inversión inicial primer año

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10. Plan financiero

4.10.1. Inversión inicial.

Inversión en activos fijos

Tabla 17 – Inversión en activos fijos

Tipo de Cuenta	Precio Unitario
Edificio	\$431.000,00
Maquinaria	\$227.000,00
Equipos de computación	\$2.550,00
Muebles y enseres	\$7.500,00
Equipos de oficina	\$2.120,00
TOTAL	\$670.170,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Inversión en capital de trabajo

Tabla 18 – Inversión en capital de trabajo

Descripción	Cantidad (galones)	Precio Unitario	Subtotal mensual
Gasolina Ecopaís	180000	\$0,12	\$21.600,00
Gasolina Súper	2000	\$0,48	\$960,00
Diésel	40000	\$0,10	\$4.000,00
TOTAL, POR MES	222000	\$0,70	\$26.560,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 19 – Inversión inicial

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$670.170,00
Capital de Trabajo	\$26.560,00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$696.730,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.2. Financiamiento

Tabla 20 – Condiciones del financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Inversión Inicial	\$696.730,00

(-) Capital Propio	\$300.000,00
Valor a Financiar	\$396.730,00
Tasa	15%
Tiempo	60
Pago	\$9.438,18

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 21 – Matriz de amortización

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$396.730,00
1	\$9.438,18	\$4.959,13	\$4.479,05	\$392.250,95
2	\$9.438,18	\$4.903,14	\$4.535,04	\$387.715,90
3	\$9.438,18	\$4.846,45	\$4.591,73	\$383.124,17
4	\$9.438,18	\$4.789,05	\$4.649,13	\$378.475,05
5	\$9.438,18	\$4.730,94	\$4.707,24	\$373.767,81
6	\$9.438,18	\$4.672,10	\$4.766,08	\$369.001,72
7	\$9.438,18	\$4.612,52	\$4.825,66	\$364.176,07
8	\$9.438,18	\$4.552,20	\$4.885,98	\$359.290,09
9	\$9.438,18	\$4.491,13	\$4.947,05	\$354.343,04
10	\$9.438,18	\$4.429,29	\$5.008,89	\$349.334,15
11	\$9.438,18	\$4.366,68	\$5.071,50	\$344.262,64
12	\$9.438,18	\$4.303,28	\$5.134,90	\$339.127,75
13	\$9.438,18	\$4.239,10	\$5.199,08	\$333.928,67
14	\$9.438,18	\$4.174,11	\$5.264,07	\$328.664,59
15	\$9.438,18	\$4.108,31	\$5.329,87	\$323.334,72
16	\$9.438,18	\$4.041,68	\$5.396,49	\$317.938,23
17	\$9.438,18	\$3.974,23	\$5.463,95	\$312.474,28
18	\$9.438,18	\$3.905,93	\$5.532,25	\$306.942,03
19	\$9.438,18	\$3.836,78	\$5.601,40	\$301.340,62
20	\$9.438,18	\$3.766,76	\$5.671,42	\$295.669,20
21	\$9.438,18	\$3.695,87	\$5.742,31	\$289.926,89
22	\$9.438,18	\$3.624,09	\$5.814,09	\$284.112,79
23	\$9.438,18	\$3.551,41	\$5.886,77	\$278.226,03
24	\$9.438,18	\$3.477,83	\$5.960,35	\$272.265,67
25	\$9.438,18	\$3.403,32	\$6.034,86	\$266.230,81
26	\$9.438,18	\$3.327,89	\$6.110,29	\$260.120,52
27	\$9.438,18	\$3.251,51	\$6.186,67	\$253.933,85
28	\$9.438,18	\$3.174,17	\$6.264,01	\$247.669,84
29	\$9.438,18	\$3.095,87	\$6.342,31	\$241.327,54
30	\$9.438,18	\$3.016,59	\$6.421,58	\$234.905,95
31	\$9.438,18	\$2.936,32	\$6.501,85	\$228.404,10

32	\$9.438,18	\$2.855,05	\$6.583,13	\$221.820,97
33	\$9.438,18	\$2.772,76	\$6.665,42	\$215.155,55
34	\$9.438,18	\$2.689,44	\$6.748,73	\$208.406,82
35	\$9.438,18	\$2.605,09	\$6.833,09	\$201.573,72
36	\$9.438,18	\$2.519,67	\$6.918,51	\$194.655,22
37	\$9.438,18	\$2.433,19	\$7.004,99	\$187.650,23
38	\$9.438,18	\$2.345,63	\$7.092,55	\$180.557,68
39	\$9.438,18	\$2.256,97	\$7.181,21	\$173.376,47
40	\$9.438,18	\$2.167,21	\$7.270,97	\$166.105,50
41	\$9.438,18	\$2.076,32	\$7.361,86	\$158.743,64
42	\$9.438,18	\$1.984,30	\$7.453,88	\$151.289,75
43	\$9.438,18	\$1.891,12	\$7.547,06	\$143.742,69
44	\$9.438,18	\$1.796,78	\$7.641,40	\$136.101,30
45	\$9.438,18	\$1.701,27	\$7.736,91	\$128.364,39
46	\$9.438,18	\$1.604,55	\$7.833,62	\$120.530,76
47	\$9.438,18	\$1.506,63	\$7.931,54	\$112.599,22
48	\$9.438,18	\$1.407,49	\$8.030,69	\$104.568,53
49	\$9.438,18	\$1.307,11	\$8.131,07	\$96.437,46
50	\$9.438,18	\$1.205,47	\$8.232,71	\$88.204,75
51	\$9.438,18	\$1.102,56	\$8.335,62	\$79.869,13
52	\$9.438,18	\$998,36	\$8.439,81	\$71.429,31
53	\$9.438,18	\$892,87	\$8.545,31	\$62.884,00
54	\$9.438,18	\$786,05	\$8.652,13	\$54.231,87
55	\$9.438,18	\$677,90	\$8.760,28	\$45.471,59
56	\$9.438,18	\$568,39	\$8.869,78	\$36.601,81
57	\$9.438,18	\$457,52	\$8.980,66	\$27.621,15
58	\$9.438,18	\$345,26	\$9.092,91	\$18.528,23
59	\$9.438,18	\$231,60	\$9.206,58	\$9.321,66
60	\$9.438,18	\$116,52	\$9.321,66	\$0,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.3. Depreciación

Tabla 22 – Depreciación

ACTIVO FIJO	COSTO	DEPRECIACION	TOTAL ANUAL
Maquinaria	\$227.000,00	6	\$37.833,33
Equipos de computación	\$2.550,00	3	\$850,00

Muebles y enseres	\$7.500,00	5	\$1.500,00
Equipos de oficina	\$2.120,00	3	\$706,67
	\$		
TOTAL	239.170,00		\$40.890,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 23 – Depreciación acumulada

DEPRECIACION ACUMULADA				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$40.890,00	-\$81.780,00	-\$122.670,00	-\$124.170,00	-\$125.670,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.4. Costos

Tabla 24 – Costos operativos

Descripción	Costo mensual	Costo anual
Gasolina Ecopaís	\$21.600,00	\$259.200,00
Gasolina Super	\$960,00	\$11.520,00
Diesel	\$4.000,00	\$48.000,00
TOTAL	\$26.560,00	\$318.720,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 25 – Costos operativos proyectados

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	\$318.720,00	\$328.982,78	\$339.510,23	\$350.272,71	\$361.544,48
TOTAL	\$318.720,00	\$328.982,78	\$339.510,23	\$350.272,71	\$361.544,48

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.5. Sueldos

Tabla 26 – Sueldos

Nómina	Sueldo mensual	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Vacaciones	Total del personal
Gerente	\$1.000,00	\$83,33	\$33,33	\$104,50	\$41,67	\$1.262,83
Contador	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$41,80	\$16,67	\$525,13
Servicio al cliente	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$52,25	\$20,83	\$648,08
Cajero 1	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$52,25	\$20,83	\$648,08
Cajero 2	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$41,80	\$16,67	\$525,13
Total Personal		\$233,33	\$166,67	\$292,60	\$116,67	\$3.609,27

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 27 – Sueldos proyectados

Proyección Sueldos Anuales				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$43.311,20	\$44.705,82	\$46.136,41	\$47.598,93	\$49.130,66

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.6. Gastos

Tabla 28 – Gastos de venta

GASTOS DE VENTAS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Gastos de marketing	\$25,00	\$300,00
Mantenimiento	\$25,00	\$300,00
Suministros de oficina	\$20,00	\$240,00
Gastos de transporte de gasolina	\$2.400,00	\$28.800,00
TOTAL	\$2.470,00	\$29.640,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 29 – Gastos de venta proyectados

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de marketing	\$300,00	\$309,66	\$319,57	\$329,70	\$340,31
Mantenimiento	\$300,00	\$309,60	\$319,41	\$329,69	\$340,22
Suministros de oficina	\$240,00	\$247,61	\$255,58	\$263,73	\$272,17
Gastos de transporte de gasolina	\$28.800,00	\$29.726,78	\$30.675,54	\$31.657,14	\$32.668,87
TOTAL	\$29.640,00	\$30.593,65	\$31.570,10	\$32.580,26	\$33.621,57

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 30 – Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Total Mensual	Total Anual
Luz	\$350,00	\$4.200,00
Agua	\$400,00	\$4.800,00
Teléfono	\$50,00	\$600,00
Internet	\$50,00	\$600,00
TOTAL	\$850,00	\$10.200,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 31 – Gastos administrativos proyectados

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$4.200,00	\$4.335,24	\$4.473,97	\$4.615,79	\$4.764,33
Agua	\$4.800,00	\$4.954,56	\$4.954,56	\$5.111,62	\$5.276,11

Teléfono	\$600,00	\$619,32	\$639,14	\$659,40	\$680,62
Internet	\$600,00	\$619,32	\$639,14	\$659,40	\$680,62
TOTAL	\$10.200,00	\$10.528,44	\$10.706,80	\$11.046,21	\$11.401,68
GASTOS TOTALES	\$39.840,00	\$41.122,09	\$42.276,91	\$43.626,47	\$45.023,24

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.7. Ingresos

Tabla 32 – Ingresos proyectados

Descripción	Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$1.304.568,00	\$1.348.271,03	\$1.390.741,57	\$1.435.523,44	\$1.481.460,19

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.8. Estados Financieros iniciales

Tabla 33 – Estados de situación financiera

	Año 0
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja/ Bancos	\$26.560,00
Total Activos Corrientes	\$26.560,00
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Edificio	\$431.000,00
Maquinaria	\$227.000,00
Equipos de computación	\$2.550,00
Muebles y enseres	\$7.500,00
Equipos de oficina	\$2.120,00
Depreciación Acumulada	\$0,00
Total Activos No Corrientes	\$670.170,00
TOTAL ACTIVOS	\$696.730,00
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Préstamo bancario C/P	\$57.602,25
Total Pasivos Corrientes	\$57.602,25
PASIVOS NO CORRIENTES	
Préstamo Bancario L/P	\$339.127,75
Total Pasivos No Corrientes	\$339.127,75
TOTAL PASIVOS	\$396.730,00
PATRIMONIO	
Capital Social	\$300.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$0,00

Utilidades Retenidas	\$0,00
TOTAL PATRIMONIO	\$300.000,00
PASIVO + PATRIMONIO	\$696.730,00
TOTAL	\$0,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 34 – Pérdidas y ganancias

PERIODOS	Año 0
Ingresos	\$0.00
Costo de prestación del servicio	\$0.00
Sueldos y salarios	
Nomina	
Gastos Administrativos	
Luz	
Agua	
Teléfono	
Internet	
Gastos de Ventas	
Gastos de marketing	
Mantenimiento	
Suministros de oficina	
Gastos Financieros	
Interés del préstamo	\$0.00
Otros Gastos	
Depreciación	\$0.00
Total gastos	
Utilidad antes de participación	\$0.00
Participación de trabajadores	
Utilidad antes de impuesto	
Impuesto a la renta	
Utilidad después de impuesto	

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 35 – Estado de flujo de efectivo

PERIODOS	Año 0
Ingresos	\$0,00
Costo de prestación del servicio	\$0,00
Sueldos y salarios	
Nomina	
Gastos Administrativos	
Luz	
Agua	
Teléfono	
Internet	
Gastos de Ventas	

Gastos de marketing	
Mantenimiento	
Suministros de oficina	
Gastos Financieros	
Interés del préstamo	\$0,00
Otros Gastos	
Depreciación	\$0,00
Total gastos	
Flujo antes de participación	\$0,00
Participación de trabajadores	
Flujo antes de impuesto	
Impuesto a la renta	
Flujo después de impuesto	
(+) Depreciaciones	
(-) Pago de Capital Préstamo	
Capital de trabajo	-\$26.560,00
Activos Fijos en inversión	-\$670.170,00
Flujo de Efectivo Neto	-\$696.730,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.9. Estados Financieros futuros

Pérdidas y Ganancias (P&L)

Tabla 36 – Pérdidas y ganancias proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 1.304.568,00	\$ 1.348.271,03	\$ 1.390.741,57	\$ 1.435.523,44	\$ 1.481.460,19
Costos de Prestación de Servicio	\$ 318.720,00	\$ 328.982,78	\$ 339.510,23	\$ 350.272,71	\$ 361.544,48
UTILIDAD BRUTA	\$ 985.848,00	\$ 1.019.288,24	\$ 1.051.231,33	\$ 1.085.250,74	\$ 1.119.915,71
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos y salarios	\$ 43.311,20	\$ 44.705,82	\$ 46.136,41	\$ 47.598,93	\$ 49.130,66
Nomina	\$ 43.311,20	\$ 44.705,82	\$ 46.136,41	\$ 47.598,93	\$ 49.130,66
Gastos Administrativos	\$ 10.200,00	\$ 10.528,44	\$ 10.706,80	\$ 11.046,21	\$ 11.401,68
Luz	\$ 4.200,00	\$ 4.335,24	\$ 4.473,97	\$ 4.615,79	\$ 4.764,33
Agua	\$ 4.800,00	\$ 4.954,56	\$ 4.954,56	\$ 5.111,62	\$ 5.276,11
Teléfono	\$ 600,00	\$ 619,32	\$ 639,14	\$ 659,40	\$ 680,62
Internet	\$ 600,00	\$ 619,32	\$ 639,14	\$ 659,40	\$ 680,62
Gastos De Ventas	\$ 840,00	\$ 866,87	\$ 894,56	\$ 923,13	\$ 952,70
Gastos de marketing	\$ 300,00	\$ 309,66	\$ 319,57	\$ 329,70	\$ 340,31
Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 309,60	\$ 319,41	\$ 329,69	\$ 340,22
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 247,61	\$ 255,58	\$ 263,73	\$ 272,17
Gastos Financieros	\$ 55.655,89	\$ 46.396,07	\$ 35.647,69	\$ 23.171,46	\$ 8.689,62

Interés del préstamo	\$ 55.655,89	\$ 46.396,07	\$ 35.647,69	\$ 23.171,46	\$ 8.689,62
Otros Gastos	\$ 40.890,00	\$ 40.890,00	\$ 40.890,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Depreciación	\$ 40.890,00	\$ 40.890,00	\$ 40.890,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total Gastos	\$ 150.897,09	\$ 143.387,20	\$ 134.275,46	\$ 84.239,73	\$ 71.674,66
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 834.950,91	\$ 875.901,04	\$ 916.955,87	\$ 1.001.011,01	\$ 1.048.241,05
Participación de trabajadores (15%)	\$ 125.242,64	\$ 131.385,16	\$ 137.543,38	\$ 150.151,65	\$ 157.236,16
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 156.135,82	\$ 163.793,50	\$ 171.470,75	\$ 187.189,06	\$ 196.021,08
UTILIDAD NETA	\$ 553.572,45	\$ 580.722,39	\$ 607.941,74	\$ 663.670,30	\$ 694.983,82
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$ 553.572,45	\$ 1.134.294,84	\$ 1.742.236,58	\$ 2.405.906,88	\$ 3.100.890,70

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Balance de Situación (Balance Sheet)

Tabla 37 – Estados de situación financiera proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$26.560,00	\$563.420,20	\$1.118.170,51	\$1.689.391,80	\$2.264.475,41	\$2.856.390,70
Total Activos Corrientes	\$26.560,00	\$563.420,20	\$1.118.170,51	\$1.689.391,80	\$2.264.475,41	\$2.856.390,70
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Edificio	\$431.000,00	\$431.000,00	\$431.000,00	\$431.000,00	\$431.000,00	\$431.000,00
Maquinaria	\$227.000,00	\$227.000,00	\$227.000,00	\$227.000,00	\$227.000,00	\$227.000,00
Equipos de computación	\$2.550,00	\$2.550,00	\$2.550,00	\$2.550,00	\$2.550,00	\$2.550,00
Muebles y enseres	\$7.500,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$7.500,00	\$7.500,00
Equipos de oficina	\$2.120,00	\$2.120,00	\$2.120,00	\$2.120,00	\$2.120,00	\$2.120,00
Depreciación Acumulada	\$0,00	-\$40.890,00	-\$81.780,00	-\$122.670,00	-\$124.170,00	-\$125.670,00
Total Activos No Corrientes	\$670.170,00	\$629.280,00	\$588.390,00	\$547.500,00	\$546.000,00	\$544.500,00
TOTAL ACTIVOS	\$696.730,00	\$1.192.700,20	\$1.706.560,51	\$2.236.891,80	\$2.810.475,41	\$3.400.890,70
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario C/P	\$57.602,25	\$66.862,08	\$77.610,46	\$90.086,69	\$104.568,53	\$0,00
Total Pasivos Corrientes	\$57.602,25	\$66.862,08	\$77.610,46	\$90.086,69	\$104.568,53	\$0,00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamo Bancario L/P	\$339.127,75	\$272.265,67	\$194.655,22	\$104.568,53	\$0,00	\$0,00
Total Pasivos No Corrientes	\$339.127,75	\$272.265,67	\$194.655,22	\$104.568,53	\$0,00	\$0,00

TOTAL PASIVOS	\$396.730,00	\$339.127,75	\$272.265,67	\$194.655,22	\$104.568,53	\$0,00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00	\$300.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$553.572,45	\$580.722,39	\$607.941,74	\$663.670,30	\$694.983,82
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$553.572,45	\$1.134.294,84	\$1.742.236,58	\$2.405.906,88
TOTAL PATRIMONIO PASIVO + PATRIMONIO	\$300.000,00	\$853.572,45	\$1.434.294,84	\$2.042.236,58	\$2.705.906,88	\$3.400.890,70
TOTAL	\$696.730,00	\$1.192.700,20	\$1.706.560,51	\$2.236.891,80	\$2.810.475,41	\$3.400.890,70
TOTAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.10. Rentabilidad del Proyecto:

Tabla 38 – PayBack

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto		\$536.860,20	\$554.750,32	\$571.221,29	\$575.083,61	\$591.915,29
Inversión Fija	-\$670.170,00					
Inversión Corriente	-\$26.560,00					
Resultado	-\$696.730,00	\$536.860,20	\$554.750,32	\$571.221,29	\$575.083,61	\$591.915,29
PAYBACK	-696.730,00	-159.869,80	394.880,51	966.101,80	1.541.185,41	2.133.100,70

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Tabla 39 – TIR y VAN

TIR Y VAN	
TIR	74,40%
VAN	\$1.188.255,59

Elaborado por: Morales, B. (2022)

4.10.11. Riesgo del proyecto:

Tabla 40 – Indicadores estáticos

Capital del empleado					
Patrimonio	\$300.000,00	\$853.572,45	\$1.434.294,84	\$2.042.236,58	\$2.705.906,88
Pasivo no corriente	\$272.265,67	\$194.655,22	\$104.568,53	\$0,00	\$0,00
Pasivo corriente	\$66.862,08	\$77.610,46	\$90.086,69	\$104.568,53	\$0,00
	\$639.127,75	\$1.125.838,12	\$1.628.950,06	\$2.146.805,11	\$2.705.906,88

ROIC	102%	61%	44%	36%	30%
-------------	-------------	------------	------------	------------	------------

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficio neto	\$553.572,45	\$580.722,39	\$607.941,74	\$663.670,30	\$694.983,82

Patrimonio neto	\$300.000,00	\$853.572,45	\$1.434.294,84	\$2.042.236,58	\$2.705.906,88
ROE	1,85	0,68	0,42	0,32	0,26

Utilidad antes de impuestos	\$709.708,27	\$744.515,89	\$779.412,49	\$850.859,36	\$891.004,90
Activos totales	\$696.730,00	\$1.192.700,20	\$1.706.560,51	\$2.236.891,80	\$2.810.475,41
ROTA	1,02	0,62	0,46	0,38	0,32

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Escenario pesimista

Tabla 41 – Sensibilidad pesimista

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	\$0,00	\$508.808,91	\$538.833,29	\$569.270,48	\$642.130,15	\$677.876,01
Inversión Fija	-\$670.170,00					
Inversión Corriente	-\$26.560,00					
Resultado	-\$696.730,00	\$508.808,91	\$538.833,29	\$569.270,48	\$642.130,15	\$677.876,01
PAYBACK	-\$696.730,00	\$-187.921,09	\$350.912,19	\$920.182,67	\$1.562.312,82	\$2.240.188,82

Elaborado por: Morales, B. (2022)

Escenario optimista

Tabla 42 – Sensibilidad optimista

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja Neto	\$0,00	\$1.095.864,51	\$1.145.555,25	\$1.195.104,18	\$1.288.115,70	\$1.344.533,09
Inversión Fija	-\$670.170,00					
Inversión Corriente	-\$26.560,00					
Resultado	-\$696.730,00	\$1.095.864,51	\$1.145.555,25	\$1.195.104,18	\$1.288.115,70	\$1.344.533,09
PAYBACK	-\$696.730,00	\$399.134,51	\$1.544.689,75	\$2.739.793,94	\$4.027.909,64	\$5.372.442,73

Elaborado por: Morales, B. (2022)

CONCLUSIONES

Este proceso de estudio y recopilación de información relevante de la distribuidora farmacéutica FarmaCare concluye que la organización se encuentra en un sector de alta demanda con la posibilidad de un alto porcentaje de clientes potenciales que se necesita captar. La organización debe tener un plan estratégico administrativo ya que presenta problemas como bajas en ventas, baja rotación de inventarios, falta de investigación de campo, falta de capacitación, promociones que no son efectivas ya que los trabajadores no han sido orientados a sus funciones.

La distribuidora FarmaCare debe tener un pensamiento visionario y una adecuada planificación en el futuro para conseguir las metas planteadas. El plan estratégico propuesto en el presente documento será la base para los planes operativos anuales que deberá diseñar la administración para la implementación de las estrategias formuladas.

La organización tiene reducida capacidad de gestión para efectos de mejorar la captación de clientes a través de las encuestas realizadas y de los resultados obtenidos. Se concluye la necesidad de que la organización desarrolle un plan estratégico administrativo para mejorar la gestión operativa con los clientes en el que se detalle las políticas, funciones, procesos y estrategias de la Farmacia Su Salud, por medio de un análisis descriptivo y de campo en el sector centro de Guayaquil. Las estrategias de marketing a pesar de estar bien dirigida al público objetivo; carecen de agresividad o fuerza agresiva, ya que muchas personas aún no saben acerca de la existencia de la Farmacia Su Salud, mediante usos de KPI se diseñó estrategias o tácticas para las 4Ps proponiendo las soluciones respectivas. Como los trabajadores no tenían claro la filosofía empresarial, se propone realizar el organigrama estructuralmente al personal.

Las políticas de control propuestas en este documento servirán de base para la elaboración de manuales de funciones, políticas y procedimientos que deberá diseñar la administración a fin de mejorar el control de políticas internas en la empresa, mitigar los riesgos identificados y cumplir con los objetivos estratégicos, operativos, de información y de cumplimiento propuestos.

RECOMENDACIONES

Diseñar planes operativos donde se establezca programas, presupuestos y procedimientos que permitan implementar las estrategias definidas. Una vez implementada las estrategias se deberá continuar con el proceso de control y evaluación para la toma de decisiones que ayuden a la medición de resultados, completando así un círculo de calidad total.

Elaborar manuales de políticas y procedimientos en base a las políticas propuestas para mejorar el control interno, para así obtener resultados eficiente y eficaz en la gestión operativa con los clientes y empresa. Implementar la administración de riesgo empresarial en las actividades con el fin de identificar y mitigar riesgos para cumplir con los objetivos estratégicos, operacionales, de información y de cumplimiento propuestos.

Utilizar índices de evaluación para medir el desempeño de las actividades operativas de la empresa que contribuyan a la mejora continua. Mejorar el branding corporativo, implementando mejoras en la marca, rótulos, vallas publicitarias, con colores acorde a la salud, de tal manera que los clientes se sientan atraídos visualmente.

Trabajar con medios de publicidad digitales y locales como: redes sociales, radio, prensa, afiches de publicidad, impulsores de publicidad, con el fin de enviar mensajes y persuadir al consumidor. Realizar capacitaciones constantes relacionadas con el plan estratégico administrativo y emplear este proceso de investigación de manera periódica tomando los datos estadísticos reflejados en la organización.

Bibliografía

(2006). *El Universo*.

Archanco, R. (12 de Mayo de 2014). *Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de Investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WiCBROqWYdU>

Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_gesti%C3%B3n_d.html?id=VTvuFqgl8uoC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cano Plata, C. A. (2017). *La Administración y el Proceso Administrativo*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo.

Cardona, D. (2018). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SCG ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>

Carrio, F., & Segura, C. (2014). *La diferenciación como estrategia*. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

Chiavenato. (1993).

Chiavenato. (2016).

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano tercera edición*. México: McGrawHill.

Código de farmacia . (2016). *Código de farmacia* . Quito: Ministerio de Salud Pública.

Código de Trabajo. (2018). *Código de Trabajo*. Quito: Asamblea Nacional.

Comercio, E. (2019).

Coulter, R. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.

Cuerda. (2012).

Escobar, S. (2013). *LA EQUIDAD DE MARCA*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v16n75/v16n75a03.pdf>

Estrada , K., & Elidea, R. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. Obtenido de file:///C:/Users/Intel/Downloads/206-1672-1-PB.pdf

FDA. (2018).

Fleitman. (2000).

Fred, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.

Gitman. (1997).

- González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Malaga: Patria.
- Gonzalez, Eva; Orozco, Margarita. (2013). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5327703.pdf>
- González, J., Guzmán, T., & Gaitán, Y. (2020). *Administración de la empresa pública y privada*. Managua.: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (04 de 2006). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1549083358&Signature=I7DWACwidNhC6J3gexaVv0%2FdUxl%3D&response-content-di
- IAFA. (2017).
- Keller, K. &. (2011).
- Kotler. (2003).
- Kotler, B. &. (2004).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogota: Ecoe
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2017). *Ley Organica de Defensa del Consumidor*. Quito : Asamblea Nacional.
- Lideres. (2016). *¿Por qué las empresas necesitan de la consultoría?*
- Lideres. (2018). *La consultoría es un don para explotar*.
- Lind, D. (2014). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Mexico: McGraw-Hill.
- López, E. (s.f.). *unniun*.
- Lozano, P. (2019). *"LAS SOCIEDADES MERCANTILES. ATENCIÓN A LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA"*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Martínez, J., & Velázquez, C. (2015). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CONSOLIDAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOBIL EN EL CONSUMIDOR FINAL Y EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LUBRICANTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2912/6/UPS-GT000096.PDF>
- Martínez, L. G. (2012). *Sistemas automatizados de Satisfacción del Cliente*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Mkinternal BLOG. (Noviembre de 2013). *Origen y Evolución del Marketing*. Obtenido de <http://mkinternal.wordpress.com/origen-yevolucion-del-marketing/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2013). *El Posicionamiento*. Obtenido de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf

- MT. (2015).
- OPS. (2014).
- OPS. (2019).
- Ortiz, V. M. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla- Colombia : Verbum S. L. .
- Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Malaga : ESIC.
- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Sigalat, E., Calvo, R., Roig, B., & Buitrago, J. (2019). La Investigación Acción Participativa (IAP) en el sector empresarial. Interviniendo desde lo local. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, pp. 47-78.
- Soto del Blanco, A. (2015). *ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14160/1/TFG-N.356.pdf>
- Thompson. (1998).
- Vargas, G. (2016). *Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación*. San Jose: Universidad de Costa Rica.
- Vásquez, J. (2019). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector transportes de carga del Perú: caso empresa de transportes y servicios múltiples “Nuevo Chimbote” S.A - Chimbote, 2018*. Chimbote: ULADECH.
- Velasco, J. A. (2012). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*.
- Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.
- Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zamora, F. (2010). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN EL COMERCIAL ZAMORA EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>
- Zuani, D. (2003).
- Zuani, E. (2003). *Introducción a la administración de organizaciones*. Maktub.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes

Con motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Licenciado de Administración de Empresas con el tema: “Plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de productos farmacéuticos.”.

Se le solicita y agradece su colaboración y nos permiten indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada e impersonal. Es fundamental que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad.

Objetivo: recolectar información necesaria para; Conocer la demanda existente en el mercado de salud pública y privada con respecto a productos farmacéuticos.

Datos de encuestado:

Nombre:

Edad:

Genero: M F

Correo Electrónico:

Nivel de estudios: 3er nivel

4to nivel

PhD

Nivel de ingresos: \$400-500

501-600

601-700

701-800

más de 800

Preguntas:

1. ¿Con que frecuencia acude a una farmacia?

- Una vez al día
- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año
- Nunca

2. ¿Cuál es su valor promedio de compras en productos farmacéuticos?

Menos de 10.00 USD

11.00 a 20.00 USD

21.00 a 30.00 USD

31.00 a 40.00 USD

40.00 USD en adelante

3. ¿Cuáles son los productos que más consume en la farmacia?

Medicamentos

Cuidado personal

Para bebés

Dermocosméticos

Productos naturales

Otros

4. ¿Qué tipo de medicamento consume habitualmente usted?

Medicamento genérico

Medicamento de marca

5. ¿Cuál es la forma de pago de preferencia?

Contado

Tarjeta de Crédito

Debito

6. ¿Qué le motiva a realizar su compra en un centro farmacéutico?

Servicio al cliente

Variedad de productos

Forma de pago

Estructura del lugar

Precio

Entrega a domicilio

7. ¿Usted ha utilizado el internet para realizar compras de productos farmacéuticos?

Si

No

8. ¿Qué dispositivos tecnológicos son los más utilizados por usted a la hora de comunicarse para realizar un pedido?

Celular

Laptop

App

Teléfono convencional

Otros

9. ¿Está de acuerdo como una farmacia direccionada al servicio de ventas en línea?

Califique del 1 al 5 donde 1 está en desacuerdo y 5 muy de acuerdo

1 2 3 4 5

10. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizado al momento de buscar información sobre el lugar que va a realizar compras farmacéuticas?

Medios convencionales:

- Televisión
- Radio
- Prensa

Medios digitales:

- Redes sociales
- Google
- Sitio web

Otros

11. ¿Existe en su sector de residencia farmacias 24 horas?

Si

No

Anexo 2. Entrevista a los miembros de la Asociación de Visitadores Médicos

1. ¿Cómo observa usted el desarrollo de las empresas en el sector farmacéutico?
 2. ¿Qué innovaciones ha observado que las empresas farmacéuticas implementan en el negocio?
 3. ¿Cómo evalúa el potencial de las ventas de medicamento en nuestro país?
 4. ¿Cuáles son los desafíos que se enfrenta este tipo de negocio en el mercado farmacéutico?
 5. ¿Cuáles considera usted que son los productos que tienen una mayor rotación?
 6. ¿Cuáles considera usted que son las principales barreras para la distribución de medicamentos e insumos farmacéuticos?
-